PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA CONTRATAR LA PROMOCIÓN DEL AEROPUERTO DE VITORIA Y DE VITORIA-GASTEIZ, ÁLAVA Y EUSKADI COMO DESTINO DE INTERÉS ECONÓMICO Y TURÍSTICO: CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO (PAVIA03_2025)

VITORIA International Airport
Promotion Agency BASQUE COUNTRY

VITORIA International Airport
Promotion Agency BASQUE COUNTRY

1. Objeto del Pliego

El objeto del presente pliego es la contratación de la promoción del aeropuerto de Vitoria y de Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino de interés económico y turístico en su fase de consolidación, para la operativa 2025-27.

La consolidación de la actividad aeroportuaria objeto de promoción, y sus servicios auxiliares, son un elemento clave, como punto de inflexión para encauzar un crecimiento sostenido del Aeropuerto de Vitoria.

En esta línea, a nivel promocional, se plantea la necesidad de una estrategia de publicidad y marketing para la operativa 2025-27 acorde al planteamiento de consolidación mencionado anteriormente, con el fin de afianzar aquellos mercados con accesibilidad actual y que se han convertido en estratégicos para el Aeropuerto de Vitoria y su área de influencia.

Adicionalmente, el pliego recoge la posibilidad de materializar las posibilidades de crecimiento que pudieran surgir a lo largo de la ejecución del contrato, atendiendo al objetivo de VIA , de desarrollar e impulsar la actividad del Aeropuerto de Vitoria.

Por todo lo expuesto VIA establece la contratación este plan promocional por 2 años y 1 de prórroga, entendiendo estos plazos como suficientes para lograr la mencionada consolidación y crecimiento.

2. Antecedentes

La Sociedad VIA comenzó con el Proyecto de Pasaje del Aeropuerto de Vitoria, en 2014.

En estos 10 años, el aeropuerto ha promocionado la actividad del aeropuerto en el aérea de influencia, y Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi, como destino económico y turístico, en los mercados con accesibilidad a través de acuerdos compañías aéreas regulares, chárter y turoperación.

Dentro de las iniciativas impulsadas por VIA, la promoción del aeropuerto en mercados domésticos e internacionales ha sido clave para dotar a la infraestructura de la operativa suficiente para mantener la actividad de forma sostenida, incluso en momentos de evolución irregular por coyunturas puntuales.

Concretamente, el desarrollo de la actividad aérea de los últimos cuatro años, ha estado marcada, en una primera fase, por la ausencia de movilidad durante la pandemia y posteriormente por una recuperación de la demanda sin precedentes en el mercado de la aviación.

Actualmente, vivimos un reajuste de la demanda, en la que los hábitos de consumo se están moderando, con influencia directa en la actividad aeroportuaria prevista en los años 2024 y 2025.

Además, es importante reseñar, que el mundo de la aviación está inmerso en un momento de gran incertidumbre, principalmente por los retrasos en las entregas de aviones.

Ambos son factores con una influencia más notoria en aeropuertos de las dimensiones como el de Vitoria, donde cualquier ajuste de operativa da lugar a modificaciones sustanciales en el movimiento de pasajeros y en sus números finales.

Desde el Consejo de Administración de VIA, se ha marcado como objetivos de la Sociedad, el crecimiento y diversificación de la actividad aeroportuaria en los próximos cuatro. Dicho crecimiento, pasa necesariamente por una primera fase de consolidación de la actividad actual, para poder dar paso a la fase de crecimiento sostenido.

En este sentido, en base a la experiencia previa y tal como se argumenta en el informe de necesidad de la presente licitación, estimamos que son las compañías aéreas aquellas empresas que mejor se adaptan a las necesidades derivadas de la ejecución este contrato, ya que son poseedoras de información precisa sobre el público objetivo de un mercado, y su capacidad de promocionar la imagen de los destinos, a través de estrategias promocionales multicanal, perfiladas por viajero y adecuadas a todas las fases del viaje.

Adicionalmente, las compañías aéreas son también los proveedores más adecuados para el logro de la encomienda de este pliego, que es la consolidación y crecimiento de la operativa que se desarrolla desde el Aeropuerto d de Vitoria, puesto que tienen la capacidad de impactar a múltiples mercados simultáneamente para la promoción de un mismo producto. Esto puede suponer, por ejemplo, que pueden difundir un producto de Euskadi, Álava o Vitoria-Gasteiz a diferentes públicos coordinando medios promocionales diferentes.

El aeropuerto de Vitoria constituye una herramienta al servicio del territorio. La existencia de operativas que aporten accesibilidad establecida o planificada desde las infraestructuras aeroportuarias a los mercados, es un elemento clave para su promoción y el consiguiente desarrollo de la actividad socioeconómica de los territorios, en este caso Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi.

3. Presupuesto promocional

El presente contrato tiene una duración de **2 años** (01 de noviembre de 2025 al 31 de octubre del 2027) **y es prorrogable por un año** (del 01 de noviembre de 2027 al 31 de octubre del de 2028) .

El planteamiento económico y técnico definido en el presente pliego **se refiere siempre a los tres años máximos de ejecución del contrato**, esto es, los dos años establecidos más la mencionada prórroga.

Se establece un **presupuesto global máximo de 6.270.000 de euros excluido IVA** para la ejecución de la presente licitación, fraccionado en dos partidas:

P1: Presupuesto promocional de consolidación de 4.770.000 € excluido IVA a razón de 1.590.000€ anuales.

P2: Presupuesto promocional adicional para crecimiento operativo: 1.500.000 € excluido IVA

4. Requisitos referentes a la empresa licitante de obligado cumplimiento

4.1.1. Certificación de la actividad de compañía aérea

Atendiendo a lo expuesto en el punto 2 de presente pliego y al informe de necesidad que acompaña esta licitación, se considera que las características ~~y~~ capacidad de la empresa licitante, para llevar a cabo una estrategia promocional acorde a las necesidades de la operativa, es fundamental para el buen desarrollo y consolidación de la actividad del Aeropuerto de Vitoria.

Por esta razón, será requisito imprescindible que la empresa licitante sea una compañía aérea en activo, con actividad de pasaje, cuyas aeronaves cuenten con una capacidad mínima de 170 plazas. Para ello, deberá aportar la documentación que así lo certifique según queda recogido en el punto 12 del Pliego de Prescripciones Administrativas (Anexo 6).

4.1.2. Presentación de la compañía

Por medio de este documento, de libre formato, la empresa licitante, deberá exponer la siguiente información, que será objeto de juicio de valor hasta 10 puntos atendiendo al cuadro a continuación.

PRESENTACIÓN EMPRESA	**INFORMACIÓN A DESARROLLAR**	**CRITERIOS DE PUNTUACIÓN**		
		INSUFICIENTE	**ADECUADA**	**BUENA**
	Presentación de la empresa	0	2,5	5
	Estrategia de crecimiento de la compañía	0	2,5	5
				10

5. Requisitos referentes a la promoción de obligado cumplimiento.

5.1. Estrategia global promocional

Por medio de este documento, de libre formato, la empresa licitante deberá exponer su estrategia de promoción, y que sería de aplicación para para Vitoria-Gasteiz, Álava, y Euskadi, a nivel global.

A continuación, se detallan las cuestiones a valorar en este epígrafe, así como los niveles de asignación de puntuación, hasta un máximo de 10 puntos.

	OBJETO DE VALORACIÓN	CRITERIOS DE PUNTUACIÓN		
		INSUFICIENTE	ADECUADA	BUENA
ESTRATEGIA GLOBAL PROMOCIONAL	Adecuación a los objetivos al territorio	0	1,5	2,5
	Identificación de su cliente objetivo	0	1,5	2,5
	Fidelización del cliente	0	1,5	2,5
	Herramientas de medición	0	1,5	2,5
				10

5.2. Plan de Acción Promocional de consolidación.

Para el Plan Promocional objeto de este epígrafe será de aplicación el **P1: Presupuesto promocional de consolidación de 4.770.000 € excluido IVA a razón de 1.590.000€ anuales.**

La empresa licitante deberá presentar un Plan de Acción promocional para la consolidación de los mercados operados el aeropuerto de Vitoria atendiendo a las especificaciones operativas que se aportan a continuación.

	Identificación	Mercado	Aeropuerto	Temoporada	Frecuencias**
Plan de Acción Promocional	Consolidación 1	Italia	Aeropuertos Milán	Anual	135
	Consolidación 2	Bélgica	Aeropuertos Bruselas	Anual	95
	Consolidación 3	Andalucía	Sevilla	Anual	135
	Consolidación 4	Andalucía	Málaga	Anual	135
	Consolidación 5	Valencia	Alicante	Anual	135
	Consolidación 6	Baleares	Mallorca	Verano	95
				TOTAL	**730**

***Se denomina frecuencia a cada operación aérea con una entrada y una salida desde/ hasta el aeropuerto de Vitoria al aeropuerto del mercado establecido.*

Se aporta Anexo 08 para la cumplimentación detallada Plan de Acción Promocional de Consolidación.

A la hora de realizar la combinación de acciones que compondrán el Mix de Acciones del Plan de Acción, la empresa licitante deberá tener en cuenta:

- Que, a fin de facilitar la preparación de esta propuesta, se han unificado los mercados 3, 4, 5 y 6 (nacionales), como Mercados Domésticos
- Que este plan promocional consta de unas acciones online y off line que se consideran indispensables como continuación de la acción promocional ya realizada de los mercados a consolidar.
  Por tanto, serán establecidos como de **obligada inclusión** en la propuesta y estarán señaladas en negrita en el cuadro objeto del Plan, y recogido en el anexo correspondiente.

- Que la empresa licitante cuenta con la libertad de presentar acciones de promoción diferentes a los contenidos en el cuadro del Anexo 8, y que deberán ser incluidas en el mismo, en el apartado de “Acciones Promocionales Adicionales”.
- Que el Plan de Acción se detalla para una periodicidad anual.
- Que la empresa adjudicataria deberá presentar un Informe Anual de Promoción, para el seguimiento de las acciones ofertadas, y que sirva a VIA para su medición y análisis.
- Que derivado de este informe, VIA, atendiendo a las recomendaciones en él recogidas y dada la naturaleza dinámica y versatilidad del campo del marketing y la promoción, y con el fin de mejorar el objeto del contrato, podrá solicitar a la empresa la modificación las acciones promocionales que crea necesarias.
- Como consecuencia de la evolución en el comportamiento de las demandas, se permitirá a la empresa licitante, de común acuerdo con VIA, modificar la promoción en función de los cambios en la operativa, en los términos establecidos en el punto 28 de l Pliego de prescripciones administrativas.

5.2.1. Criterios referentes al Plan de Acción Promocional de Consolidación objeto de juicio de valor

A continuación se detallan los baremos, para los criterios establecidos objeto de juicio de valor en la evaluación del del Mix de Acciones.
Este epígrafe se valora con hasta 20 puntos.

	OBJETO DE VALORACIÓN	CRITERIOS DE PUNTUACIÓN		
		NO ADECUADA	ADECUADA	BUENA
MIX ACCIONES CONSOLIDACIÓN	Adecuación de acciones según Mercado	0	2,5	5
	Acciones adicionales off line	0	2,5	5
	Acciones adicionales on line	0	2,5	5
	Equilibrio en el Marketing Mix	0	2,5	5
				20

5.2.2. Criterios referentes al Plan de Acción Promocional de Consolidación sujetos a fórmula matemática y relativos a redes sociales y herramientas online.

El mundo online y en especial las Redes Sociales han revolucionado las estrategias de marketing, especialmente por sus nuevas formas de conectar con los consumidores y segmentar audiencias, atraer nuevos clientes y fidelizarlos, así como por la creación de contenido y la obtención de retroalimentación en tiempo real.

Por tanto, la magnitud de su alcance en grandes grupos de interés y a su llegada al receptor objetivo en particular, hacen de los soportes online herramientas con un alto grado de eficacia.

Por lo expuesto, para la valoración de aquellas empresas con mayor capacidad promocional online y con Redes Sociales, la empresa licitante deberá aportar cumplimentado el Anexo 09 y 10 , a los que se le aplicarán los rangos y fórmulas matemáticas que se detallan a continuación para cada uno de los siguientes conceptos.

5.2.2.1. Referentes al posicionamiento online

Los datos solicitados en este punto a la empresa licitante, deberán ser presentados a través de la declaración la cumplimentación del Anexo 09

La puntuación correspondiente al ”Posicionamiento online” será la resultante de la suma de los puntos obtenidos en los dos epígrafes a continuación: Media de tráfico orgánico anual y Keywords.

- Media de tráfico orgánico anual

  Se considera tráfico orgánico el número de visitantes que llegan de manera natural a una página web.

  Este indicador muestra la capacidad de una página web para atraer visitas de usuarios a través de motores de búsqueda, y evidencia un contenido relevante, de interés y confianza para el usuario, contribuyendo al posicionamiento y a la visibilidad de la marca.

  Para este epígrafe se solicita la media anual comprendida entre los meses de abril 2024 y marzo 2025, ambos incluidos.

  La cifra resultante deberá ser declarada por la empresa licitante en el punto 1 del Anexo 09, y objeto de aplicación al cuadro que aparece a continuación para su puntuación.

MEDIA DE TRÁFICO ORGÁNICO	VISITAS		
	De 1 hasta a 5 millones	de 5 hasta 10 millones	a partir de 10 millones
	2,5	5	10

- Keywords

  Se denominan Keywords al número de palabras clave que una empresa es capaz de atraer a su dominio, para un periodo determinado y representan la intención de búsqueda del usuario en internet sobre la marca.

  Las Keywords optimizan el proceso de atracción de visitas, alineando el contenido con las intenciones de búsqueda de los usuarios. Esto complementa la métrica del tráfico orgánico para conseguir una estrategia de SEO que atrae visitas de calidad, y mejora tanto la relevancia, como el posicionamiento en los motores de búsqueda.

  Para este apartado se solicita el número de palabras clave del mes de abril 2025 en España, dado el peso de los mercados españoles en la operativa del Aeropuerto de Vitoria.

  Para obtener la puntuación de este epígrafe, la cifra declarada en el punto 2 del Anexo 09, se aplicará al rango del cuadro a continuación.

Número de palabras clave - Abril 2025			
KEYWORDS	Hasta 100.000	entre 100.000 y 200.000	a partir de
	1	2,5	5

5.2.2.2. Referentes a RRSS

Los seguidores son un indicador de gran relevancia para una marca en redes sociales, ya que representan la dimensión de su audiencia potencial y reflejan el alcance de sus publicaciones.

Contar con un número considerable de seguidores contribuye a la imagen de popularidad y autoridad, y es una métrica indispensable para evaluar el interés general en la marca.

La puntuación de este epígrafe será el sumatorio de los puntos asignados atendiendo al rango establecido en el cuadro a continuación y según la información declarada en el punto Anexo 10.

	RED SOCIAL	SEGUIDORES		
SEGUIDORES REDES SOCIALES	Facebook	Hasta 1,5 millón	De 1 hasta 3 millones	A partir de 3 millones
		2	2,5	5
	Instagram	Hasta 100.000	de 100.000 hasta 750.000	A partir de 750.000
		2	2,5	5
	Tik Tok	Hasta 100.000	de 100.000 hasta 500.000	A partir de 500.000
		2	2,5	5
				15

6. Plan Promocional vinculado al crecimiento operativo

La Sociedad VIA mantiene como objetivo el desarrollo constante y el crecimiento sostenido de la actividad en el Aeropuerto de Vitoria. Este crecimiento, enmarcado dentro del Plan Promocional regulado por el presente contrato, puede materializarse tanto mediante el incremento de frecuencias en los mercados en consolidación como a través de la apertura de nuevos mercados.

Con el objetivo facilitar estos posibles incrementos en la actividad y, en consecuencia, en las acciones promocionales, VIA ha establecido el **P2, Presupuesto promocional adicional para crecimiento operativo por la cantidad** de 1.500.000 € (excluido IVA), conforme a lo estipulado en el punto 3 del presente pliego y con la posibilidad de ser activado en cualquier momento, durante la ejecución del contrato.

Nótese, que la licitación por parte de una empresa al contrato por el **P1 – Presupuesto Promocional de Consolidación** contempla, de forma implícita, la posibilidad de ejecutar a l alargo de la ejecución del contrato el **P2 – Presupuesto Promocional Adicional para el Crecimiento Operativo**.

Las ampliaciones que se deriven de este presupuesto deberán cumplir el siguiente protocolo de implementación:

- La empresa adjudicataria deberá presentar a VIA una propuesta específica para el uso del presupuesto adicional.
- VIA evaluará la pertinencia de los mercados propuestos, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de la entidad.
- Una vez aprobada la propuesta, se formalizará la ampliación mediante una adenda contractual.

Las condiciones económicas que regirán este apartado, se establecerán en función del tipo de crecimiento y el número mínimo de frecuencias requeridas por mercado, de la siguiente manera:

- Crecimiento en mercados en consolidación
  - Frecuencia mínima: Aumentos desde al menos 1 frecuencia.
  - Se aplicarán los mismos parámetros definidos en la adjudicación del presupuesto P1 (Presupuesto Promocional de Consolidación, punto 3 del presente pliego).
- Crecimiento en nuevos mercados nacionales
  - Frecuencia mínima: 60 frecuencias anuales.
  - Se incrementará en un 5 % el importe establecido para la promoción en el presupuesto P1.
- Crecimiento en nuevos mercados internacionales
  - Frecuencia mínima: 60 frecuencias anuales.
  - Se incrementará en un 10 % el importe establecido para la promoción en el presupuesto P1.

7. Valoración

A modo de resumen, se aporta el resumen el siguiente cuadro de valoración:

VALORACIÓN DEL PLIEGO				
OFERTA TÉCNICA	**70**	Juicio de Valor	10	Presentación de la compañía
			10	Estrategia global promocional
			20	Mix de Acciones Promocionales
		Aplicación de Fórmula	15	Posicionamiento online
			15	Redes Sociales