PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DEL DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS ESTACIONALES-VACACIONALES DE PROMOCIÓN, DINAMIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL TRÁFICO DE PASAJEROS DEL AEROPUERTO DE VITORIA

ÍNDICE

1. **Introducción**
2. **Enfoque del Primer Proyecto Estacional**
3. **Objeto del Contrato**
4. **Requisitos referentes a la Empresa Licitante de obligado cumplimiento para contratar**
   - 4.1. Certificación de actividad de compañía aérea
   - 4.2. Presentación de la compañía y coherencia de su actividad con el objeto del contrato (juicio de valor)
5. **Requisitos referentes al objeto del contrato de obligado cumplimiento para contratar**
   - 5.1. Plan de Acción Promocional
     - 5.1.1. Equilibrio del Plan de Acción Promocional
       - 5.1.1.1. Equilibrio estratégico entre mercado emisor y mercado receptor
       - 5.1.1.2. Equilibrio de canales: Offline y Online
   - 5.2. Criterios relativos a la conectividad y a medios online evaluados mediante fórmula matemática
     - 5.2.1. Conectividad
       - 5.2.1.1. Número de frecuencias anuales ofertadas
       - 5.2.1.2. Número de asientos ofertados
     - 5.2.2. Capacidad de Alcance – Medios online
       - 5.2.2.1. Media de tráfico orgánico anual
       - 5.2.2.2. Redes Sociales
6. **Consideraciones estratégicas complementarias**
   - 6.1. Fidelización del cliente como instrumento de consolidación y crecimiento
   - 6.2. Efecto multiplicador a través de conexiones con aeropuertos HUB
7. **Valoración y presentación de la oferta**

1. Introducción

El Aeropuerto de Vitoria constituye una infraestructura estratégica para el desarrollo económico y la conectividad del territorio, al apoyar la actividad empresarial y turística de Álava y del conjunto de Euskadi, así como al actuar como punto de salida de pasajeros de su área de influencia hacia otros mercados nacionales e internacionales.

En coherencia con el Plan Estratégico de la Sociedad VIA, resulta prioritario avanzar hacia una mayor diversificación del tráfico de pasajeros y de la conectividad aérea. En este marco, determinadas temporadas del año se consideran especialmente adecuadas para impulsar proyectos de diversificación y testar su viabilidad.

Por ello, se considera necesario articular instrumentos específicos que faciliten la puesta en marcha de iniciativas orientadas a la captación de nuevos operadores y al desarrollo de proyectos estacionales que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del aeropuerto.

2. Enfoque del Primer Proyecto Estacional

A fin de maximizar la eficiencia en la utilización de los recursos disponibles, el primer proyecto estacional se focalizará en el periodo estival.

La temporada estival reúne condiciones favorables para la puesta en marcha de nuevas conexiones aéreas, al registrar un incremento significativo de la demanda potencial y facilitar la captación de operadores interesados en rutas de carácter vacacional.

Asimismo, el Aeropuerto de Vitoria presenta un perfil marcadamente emisor de viajeros, cuya demanda se concentra principalmente en desplazamientos con fines vacacionales durante el periodo estival, circunstancia que amplía las probabilidades de éxito de las iniciativas impulsadas en dicho periodo.

3. Objeto del Contrato

El objeto del presente contrato es el diseño, desarrollo y ejecución de proyectos estacionales-vacacionales de promoción, dinamización y diversificación del tráfico de pasajeros del Aeropuerto de Vitoria, alineados con el Plan Estratégico de la Sociedad VIA.

Para la adecuada consecución de dicho objeto, será necesaria la implementación de un Plan de Acción Promocional que impacte tanto en el/los mercado/s conectado/s elegido/s por el licitante como en el área de influencia del Aeropuerto de Vitoria, mediante actuaciones orientadas a la activación y dinamización de los flujos de pasajeros en ambos sentidos, con el fin de activar, consolidar, fidelizar y favorecer el crecimiento de la demanda.

4. Requisitos referentes la Empresa Licitante de obligado cumplimiento para contratar

4.1. Certificación de actividad de compañía aérea

Será requisito imprescindible que la empresa licitante sea una compañía aérea en activo con actividad de pasaje, debiendo acreditarlo conforme queda recogido en el punto 11 del Pliego de Prescripciones Administrativas.

4.2. Presentación de la compañía y coherencia de su actividad con el objeto del contrato

La empresa licitante deberá acreditar, mediante la presentación de un dossier corporativo de la compañía, que la naturaleza de su actividad principal guarda coherencia directa con el objeto del contrato, de manera que exista un encaje efectivo entre su operativa, su actividad promocional y la ejecución de proyectos promocionales de carácter estacional-estival.

Se valorará la alineación entre su actividad habitual, su modelo operativo y su capacidad para ejecutar estrategias promocionales vinculadas a la conectividad aérea para un aeropuerto y entorno como el del aeropuerto de Vitoria.

La empresa deberá presentar un dossier corporativo que incluya, al menos:

- Información corporativa y posicionamiento en el mercado.
- Modelo operativo y estructura organizativa vinculada al transporte aéreo de pasajeros.
- Capacidad y experiencia en acciones promocionales vinculadas a la conectividad aérea en entornos similares al del Aeropuerto de Vitoria.

Este epígrafe se valorará con un máximo de 6 puntos, de acuerdo con los criterios y aspectos de evaluación establecidos en el cuadro siguiente.

CRITERIO	OBJETO DE VALORACIÓN	INSUFICIENTE	ADECUADA	BUENA
Coherencia entre actividad y objeto del contrato	Encaje operativa–promoción	0	1	2
Modelo operativo y estructura organizativa	Capacidad estructural	0	1	2
Experiencia promocional en conectividad	Resultados acreditados	0	1	2

Se adjunta el modelo del Anejo XIV, mediante el cual la empresa declara la veracidad de los datos recogidos en la presentación de un dossier corporativo de la compañía.

5. Requisitos referentes al objeto del contrato de obligado cumplimiento para contratar

5.1. Plan de Acción Promocional

La empresa licitante deberá presentar un **Plan de Acción Promocional por el mercado objeto del mismo**.

No se admitirán propuestas referidas a mercados que ya se encuentren cubiertos por operativas aéreas actualmente operadas desde el Aeropuerto de Vitoria y sus aéreas de influencia, al entenderse que el objeto del presente contrato es la generación de nueva conectividad y la apertura o desarrollo de mercados no servidos en el momento de la licitación.

La estructura del Plan de Acción Promocional deberá articularse en **dos partes diferenciadas, objeto de juicio de valor**, en respuesta a las dos siguientes cuestiones:

- Primera parte: Propuesta de una memoria de libre formato para el "Equilibrio estratégico entre mercado emisor y mercado receptor".
- Segunda parte: Cumplimentación del cuadro según Anejo XV para el "Equilibrio de canales: Offline y Online".

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes a tener en cuenta en relación con ambos apartados, a efectos de la adecuada preparación y presentación de la oferta.

5.1.1 Equilibrio del Plan de Acción Promocional

5.1.1.1Equilibrio estratégico entre mercado emisor y mercado receptor

Dado el perfil marcadamente emisor del Aeropuerto de Vitoria, la memoria del Plan deberá estructurarse conforme a la demanda actual, incorporando actuaciones dirigidas tanto al:

- **Mercado emisor (outbound):** activación, consolidación y fidelización del tráfico de salida desde su área de influencia.
- **Mercado receptor (inbound):** captación de visitantes hacia Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi, contribuyendo al desarrollo y posicionamiento del destino.

Se valorará especialmente que la propuesta incorpore un equilibrio real y justificado entre ambos mercados, coherente con los datos objetivos y con la estructura de la demanda y el perfil operativo de la compañía.

Por tanto, esta **memoria técnica de libre formato y sujeta a juicio de valor** (tal y como se ha indicado previamente), deberá indicar expresamente el mercado objeto del mismo y desarrollar de forma detallada la estrategia relativa al equilibrio entre mercado emisor y mercado receptor.

5.1.1.2 Equilibrio de canales: Offline y online

El Plan de Acción Promocional deberá contemplar un equilibrio estratégico entre canales offline y online, garantizando una combinación coherente y eficiente, alineada con los objetivos de captación y activación de la demanda. La distribución de acciones entre ambos entornos deberá basarse en criterios de eficacia, segmentación y capacidad real de impacto sobre el público objetivo.

Dado que se trata de proyectos de corta duración, la selección de soportes y medios deberá priorizar aquellos formatos que permitan una activación inmediata, una rápida generación de notoriedad y una conversión directa en intención de viaje. En este sentido, podrán resultar menos adecuados los medios con ciclos de planificación prolongados o con menor capacidad de segmentación.

Asimismo, las acciones deberán alinearse con el perfil del pasajero potencial, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo de medios, su comportamiento digital y su proceso de

decisión de compra. El equilibrio entre canales deberá contribuir a maximizar la eficiencia del Plan, garantizando resultados medibles y una adecuada coherencia entre los medios seleccionados, la duración del proyecto y el público objetivo.

Tal y como se indicó previamente, el **Equilibrio de canales: Offline y Online** deberá reflejarse expresamente en el cuadro incluido en el modelo del Anejo XV, en el que las acciones promocionales se recogen a modo enunciativo con la finalidad de facilitar su lectura y valoración, sin perjuicio de la explicación complementaria que pueda incorporarse en la memoria.

A tal efecto, el licitante deberá cumplimentar el cuadro correspondiente, incluyendo al menos:

- Indicación del mercado objeto del Plan de Acción Promocional.
- Selección de acciones obligatorias, debiendo incluirse como mínimo las seis (6) acciones promocionales marcadas en negrita (4 online y 2 offline)
- Acciones promocionales adicionales, pudiendo proponer actuaciones distintas a las contempladas en el cuadro, que deberán incluirse expresamente en el apartado “Acciones Promocionales Adicionales”.
- Ámbito temporal, referido al plazo de ejecución del contrato.
- Informe de Promoción final para el seguimiento y evaluación de las acciones por parte de VIA.

La puntuación máxima asignada al Plan de Acción Promocional será de 14 puntos, distribuidos del siguiente modo:

- 7 puntos: Equilibrio estratégico entre mercado emisor y mercado receptor.
- 7 puntos: Equilibrio de canales: Offline y Online.

Para ambos criterios, el reparto de puntuación seguirá el siguiente esquema:

- 0 – 1 puntos: Desarrollo insuficiente o desequilibrado.
- 2 – 3 puntos: Desarrollo parcial, con limitada coherencia estratégica u operativa.
- 4 – 5 puntos: Desarrollo adecuado, equilibrado y coherente con los objetivos del Plan.
- 6 – 7 puntos: Desarrollo sólido, estructurado y plenamente alineado con los criterios estratégicos y operativos exigidos.

5.2. Criterios relativos a la conectividad y a medios online evaluados mediante fórmula matemática

En base al objeto de la presente licitación, orientado a la dinamización y diversificación estacional del tráfico del Aeropuerto de Vitoria, resulta necesario establecer criterios objetivos que permitan medir la aportación real de cada propuesta a la capacidad del Aeropuerto de Vitoria. Lo expuesto se evaluará mediante fórmula matemática en base a las dos cuestiones descritas a continuación:

- **5.2.1. Conectividad,**
- **5.2.2. Capacidad de alcance-Medios online**

5.2.1 Conectividad : Atendiendo al número de frecuencias operadas durante el periodo objeto del contrato y a la capacidad ofertada en asientos, como indicador de la capacidad de la empresa licitante para atraer pasajeros al Aeropuerto de Vitoria.

5.2.1.1.Número de frecuencias anuales ofertadas : Para el desarrollo del Plan de Acción Promocional objeto del presente pliego será requisito imprescindible la programación de un mínimo de 30 frecuencias dentro del periodo establecido como objeto del contrato, pudiendo proponerse una duración inferior siempre que se respete dicho mínimo.

El cumplimiento de este número mínimo de frecuencias tendrá carácter obligatorio para poder contratar.

El incremento del número de frecuencias incide directamente en la mejora de la conectividad del aeropuerto; por ello, se otorgará una puntuación de hasta 10 puntos a aquellas propuestas que superen el mínimo exigido de 30 frecuencias para el periodo establecido en el pliego.

La puntuación correspondiente a este apartado se asignará conforme a la siguiente escala por tramos, en función del número total de frecuencias anuales ofertadas:

Número de frecuencias ofertadas	Puntuación
30 frecuencias	0 puntos
De 31 a 40 frecuencias	3 puntos
De 41 a 50 frecuencias	6 puntos
De 51 a 60 frecuencias	8 puntos
Más de 60 frecuencias	10 puntos

A efectos de esta valoración, se entenderá por frecuencia cada operación aérea compuesta por una llegada y una salida entre el aeropuerto de Vitoria y el aeropuerto del mercado objeto de la contratación.

La puntuación correspondiente a este apartado se calculará aplicando la fórmula indicada en el presente punto, en función del número de frecuencias declaradas en el punto I. del Anejo XVI.

5.2.1.2. Número de asientos ofertados

Debido a las diferentes capacidades de flota de las posibles empresas licitantes se establece el siguiente cuadro para que cada empresa licitante declare el número de asientos que podrá ofertar para la propuesta presentada.

Esta cifra se calculará según el criterio de AENA, que considera tanto las entradas como las salidas para cada frecuencia. Por ejemplo, para una frecuencia operada con un avión de 100 plazas, se contabilizarán un total de 200 pasajeros (100 en llegada y 100 en salida).

La cifra que deberá presentar cada licitante se incluirá en el punto II del Anejo XVI y la puntuación a otorgar se calculará conforme al siguiente cuadro:

Número de ASIENTOS OFERTADOS	Menos de 6000	De 6001 a 10.000	De 10.001 en adelante
	5	7	10

5.2.2 Capacidad de Alcance- Medios online: Mediante la aplicación de una fórmula matemática que permita cuantificar la capacidad de la empresa licitante para impactar en los potenciales pasajeros a través de acciones desarrolladas en el entorno digital, al tratarse de medios que permiten una medición objetiva, trazable y verificable del alcance y rendimiento dentro de un plan de medios mixto.

5.2.2.1Referentes al posicionamiento online

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 de la web y Redes Sociales.

- Media de Tráfico orgánico

  Se entiende por tráfico orgánico el número de visitantes que acceden de forma natural a una página web, es decir, sin mediación de publicidad pagada. Este indicador refleja la capacidad de una página para atraer usuarios a través de motores de búsqueda, y pone de manifiesto la relevancia, el interés y la fiabilidad del contenido ofrecido, contribuyendo al posicionamiento y visibilidad de la marca.

  Para este epígrafe, se solicita la media de tráfico orgánico correspondiente al mes de diciembre del 2025 de la página web de la organización licitante, en la que se vaya a incorporar el Aeropuerto de Vitoria como destino potencial de compra.

  La cifra obtenida deberá ser declarada en el punto I del Anejo XVII y será evaluada conforme al cuadro de puntuación que se presenta a continuación.

MEDIA DE TRÁFICO ORGÁNICO	VISITAS		
	De 250.000 a 500.000	500.001 a 1.000.000	a partir de 1.000.000
	1	3	5

5.2.2.2 Redes Sociales

El número de seguidores en redes sociales es un indicador de gran relevancia para una marca, ya que refleja el tamaño de su audiencia potencial y el alcance de sus publicaciones.

Disponer de una base significativa de seguidores contribuye a reforzar la percepción de visibilidad y popularidad, y constituye una métrica clave para evaluar el grado de interés general que genera la marca.

La puntuación correspondiente a este epígrafe será el resultado del sumatorio de puntos, conforme al rango establecido en el cuadro que figura a continuación y según los datos declarados en el punto II del Anejo XVII.

SEGUIDORES	RED SOCIAL	SEGUIDORES		
RRSS	Facebook	De 100.000 a 250.000	250.001 a 500.000	A partir de 500.001
		0,5	1	2
	Instagram	De 20.000 a 120.000	De 120.001 a 500.000	A partir de 500.001
		0,5	1	2
	TikTok	De 100.000 a 250.000	De 250.001 a 500.000	A partir de 500.001
		0	0,5	1
				5

6.Consideraciones estratégicas complementarias

Aunque las cuestiones que se detallan a continuación se vinculan habitualmente a operativas de mayor duración y no constituyen los ejes rectores del objeto del presente contrato, se considera oportuno otorgarles representatividad en el marco del Plan Estratégico en su búsqueda de consolidación, crecimiento y mejora de la conectividad para el Aeropuerto de Vitoria, en la medida en que pueden reforzar la solidez y proyección de las operativas propuestas.

A estos efectos, se podrá otorgar una puntuación adicional de hasta 10 puntos, distribuidos conforme a los siguientes conceptos:

6.1. Fidelización del cliente como instrumento de consolidación y crecimiento

Se considerará positivamente que las propuestas incorporen mecanismos estructurados de fidelización, entendidos como instrumentos para consolidar el volumen de pasajeros del aeropuerto y favorecer su estabilidad en el tiempo. La generación de recurrencia, la consolidación de hábitos de uso y el refuerzo de la preferencia por el Aeropuerto de Vitoria constituyen factores que pueden contribuir al crecimiento sostenido de la demanda y a la viabilidad futura de las operativas.

La puntuación se asignará conforme al siguiente criterio:

0 puntos: La compañía no dispone de un programa corporativo de fidelización.

2,5 puntos: La compañía dispone de un programa corporativo de fidelización.

5 puntos: La compañía dispone de un programa de fidelización estructurado que incorpore sistemas de recompensa, acumulación de puntos, millas u otros mecanismos equivalentes de incentivos vinculados a la frecuencia o volumen de viaje.

La acreditación de este extremo se realizará mediante la presentación del Anejo XVIII, debidamente cumplimentado y firmado por la compañía licitadora.

6.2. Efecto multiplicador a través de conexiones con aeropuertos HUB

Se valorará la posibilidad de que los proyectos planteados contemplen el potencial efecto multiplicador derivado de la conexión con aeropuertos HUB, facilitando el acceso a mercados adicionales mediante redes de conexión ampliadas. La integración en sistemas de conectividad extendida puede favorecer la apertura indirecta a nuevos mercados emisores y receptores, reforzando el posicionamiento estratégico del aeropuerto en un entorno de mayor alcance.

La puntuación se asignará conforme al siguiente criterio:

0 puntos: No se contempla la posibilidad de conexión integrada hacia otros destinos.

5 puntos: La compañía ofrece la posibilidad de viajar, bajo un mismo billete o sistema integrado de conexión, a destinos adicionales a través de alguno de los aeropuertos conectados con el Aeropuerto de Vitoria.

La acreditación de este extremo se realizará mediante la presentación del Anejo XIX, debidamente cumplimentado y firmado por la compañía licitadora.

7. Valoración y presentación de la oferta

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

CRITERIO	TIPO DE VALORACIÓN	PUNTOS
Presentación de la compañía y coherencia con el objeto	Juicio de valor	6
Plan de Acción Promocional – Equilibrio estratégico	Juicio de valor	7
Plan de Acción Promocional – Equilibrio de canales	Juicio de valor	7
Capacidad Alcance Medios on-line	Aplicación de fórmula	10
Conectividad (frecuencias + asientos)	Aplicación de fórmula	20
Consideraciones estratégicas complementarias	Aplicación de fórmula	10
TOTAL		**60**