PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES PARA CONTRATAR LA PROMOCIÓN DEL AEROPUERTO DE VITORIA Y SU ZONA DE INFLUENCIA A TRAVÉS DE LA CONECTIVIDAD DESDE EL AEROPUERTO DE VITORIA A MADRID Y BARCELONA PARA ATRAER NUEVOS FLUJOS DE PASAJEROS (PAVIA 02_25).

VITORIA International Airport
Promotion Agency BASQUE COUNTRY

1. Objeto del Pliego

El objeto del contrato es la promoción del Aeropuerto de Vitoria y su zona de influencia a través conectividad desde el Aeropuerto de Vitoria a Madrid y Barcelona para atraer nuevos flujos de pasajeros.

Con este objeto se responde a la necesidad de contar con una estrategia publicitaria que impacte a nuevos pasajeros potenciales para el periodo de vigencia del presente contrato, acorde al planteamiento de desarrollo de la conectividad con el Aeropuerto.

Para ello VIA establece la contratación de este plan de publicidad por un (1) año, con posibilidad de 2 (dos) prórrogas adicionales de otros seis (6) meses cada una.

2. Antecedentes:

Proyecto de Pasaje del Aeropuerto de Vitoria: Consolidación y Nuevos Retos

La sociedad VIA inició el Proyecto de Pasaje del Aeropuerto de Vitoria en 2014, con el objetivo de impulsar el crecimiento del tráfico de pasajeros y posicionar el aeropuerto como una infraestructura clave para la conectividad y el desarrollo del territorio.

Durante estos 10 años, el aeropuerto ha centrado sus esfuerzos en la promoción de su actividad en el área de influencia —Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi—, tanto como puerta de entrada como destino económico y turístico. Esta labor se ha desarrollado principalmente en mercados con accesibilidad a través de acuerdos con aerolíneas regulares, vuelos chárter y operadores turísticos.

Los resultados reflejan una evolución positiva: el aeropuerto cerró el año 2023 con un récord histórico de 310.000 pasajeros y alcanzó 263.000 pasajeros en 2024, consolidando su papel como infraestructura estratégica para el territorio.

En este contexto, el Consejo de Administración de VIA ha definido como línea prioritaria de trabajo el crecimiento sostenible del aeropuerto, basado en tres pilares fundamentales: la consolidación, la diversificación de la demanda y la búsqueda de una mayor conectividad, con el objetivo de alcanzar los 500.000 pasajeros en los próximos cuatro años.

Como primer paso, se ha elaborado un Plan Estratégico que pone de relieve el papel fundamental que juega la conectividad para un aeropuerto de las características del de Vitoria.

Hasta ahora, el aeropuerto ha centrado su promoción principalmente en mercados nacionales, representando estos el 65% del total de pasajeros. Sin embargo, en la actual fase del proyecto, se busca

ampliar el radio de acción y atraer tanto a viajeros nacionales como internacionales, superando los mercados consolidados en la estrategia actual.

Para lograrlo, consideramos que, resulta más eficaz dirigir los esfuerzos promocionales hacia canales y soportes que impacten directamente al público objetivo, centrándonos en el perfil del pasajero que queremos atraer a través de una conectividad eficiente.

En este sentido, la colaboración con aerolíneas cuya actividad se base en la conectividad, especialmente mediante aeropuertos de conexión nacionales, representa la mejor fórmula para:

- Atraer a nuevos pasajeros y visitantes para el aeropuerto de Vitoria, posicionando su imagen más allá de mercados específicos.
- Acceder a los segmentos clave de interés: pasajeros vacacionales, pasajeros VFR (visiting friends and relatives) y pasajeros de negocios.
- Mejorar la accesibilidad del territorio, conectando con las principales ciudades de España y del extranjero.

Las compañías aéreas son, por tanto, los proveedores más adecuados para contribuir al cumplimiento de los objetivos marcados en este proyecto, ya que disponen de la capacidad operativa y comercial para impactar eficazmente en el pasajero objetivo.

El Aeropuerto de Vitoria se consolida como una herramienta al servicio del territorio. La existencia de conexiones aéreas es un elemento clave para favorecer la promoción, accesibilidad y desarrollo socioeconómico de Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi.

3. Presupuesto promocional

El contrato tiene un presupuesto total de cinco millones ochocientos ochenta mil euros, (5.880.000.- €), para el tiempo máximo de duración del contrato, incluida las prórrogas.

Dado que el plazo de contratación es de dos años, (incluidas las prórrogas); el presupuesto total para el primer año es de dos millones novecientos cuarenta mil euros, (2.940.000.-€) y para cada una de las prorrogas de seis (6) meses es de un millón de cuatrocientas setenta mil euros, (1.470.000.-€).

Todos estos precios se entienden IVA excluido.

En lo que respecta al presupuesto promocional, será de aplicación lo establecido en la cláusula 3 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del presente contrato.

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. Para ello, deberá aportar la documentación que así lo certifique según queda recogido en el punto 11 del Pliego de Prescripciones Administrativas.

4.1.2. Presentación de la compañía

La empresa licitante deberá presentar un documento en formato libre, en el que incluya toda la información que considere relevante sobre su organización, para la ejecución y desarrollo del objeto del contrato.

A modo enunciativo se presenta el siguiente esquema de Dossier Corporativo:

- Información corporativa
- Oferta de Valor
- Experiencia y Confianza

Este documento será evaluado conforme a los criterios establecidos, y podrá obtener hasta un máximo de 5 puntos, según lo indicado en el cuadro siguiente:

PRESENTACIÓN EMPRESA	INFORMACIÓN A DESARROLLAR	CRITERIOS DE PUNTUACIÓN		
		INSUFICIENTE	ADECUADA	BUENA
	Presentación de la empresa	0	2,5	5
				5

Se incluye el Anejo X que constituye una declaración responsable sobre la veracidad de la información contenida en la oferta relativa a este epígrafe.

5. Requisitos referentes a la promoción de obligado cumplimiento y objeto de juicio de valor.

5.1. Estrategia Captación y Fidelización de Nuevos Pasajeros

Mediante un documento en formato libre, la empresa licitante deberá presentar su estrategia orientada a atraer, retener y consolidar nuevos pasajeros para el Aeropuerto de Vitoria.

La propuesta deberá contemplar la identificación del cliente objetivo, las acciones previstas para su captación y las medidas destinadas a fomentar su fidelización.

El crecimiento sostenido del número de pasajeros es una prioridad estratégica para el Aeropuerto de Vitoria. No solo es esencial conservar los usuarios actuales, sino también ampliar su base de pasajeros mediante iniciativas eficaces que generen valor a largo plazo. Esta dimensión será especialmente valorada en el análisis de las propuestas presentadas.

A modo enunciativo se presenta el siguiente esquema para el documento solicitado:

- Definición y análisis del público objetivo
- Estrategia de captación de nuevos pasajeros
- Estrategia de fidelización

A continuación, se detallan los criterios de evaluación y los niveles de puntuación correspondientes a este epígrafe, con un máximo de 10 puntos.

ESTRATEGIA NUEVOS PASAJEROS	OBJETO DE VALORACIÓN	CRITERIOS DE PUNTUACIÓN		
		INSUFICIENTE	ADECUADA	BUENA
	Planificación de captación de nuevos pasajeros	0	2,5	5
	Fidelización del cliente	0	2,5	5
				10

Se incluye el Anejo XI que constituye una declaración responsable sobre la veracidad de la información contenida en la oferta relativa a este epígrafe.

5.2. Plan Promocional Integral de Conectividad: Estrategia basada en la Conectividad y el Perfil del Pasajero

Tal como queda de manifiesto en el punto anterior, el perfil del pasajero que VIA busca impactar para el Aeropuerto de Vitoria a través de la conectividad es variado y proviene de diferentes mercados, lo que requiere un enfoque promocional adaptado y eficaz.

Por ello, consideramos que los soportes más adecuados para promocionar el aeropuerto y maximizar el retorno de la inversión publicitaria deben ser aquellos directamente vinculados al proceso de viaje del pasajero, es decir, medios de uso exclusivo por parte de los viajeros. Entre ellos destacan los interiores y exteriores de los aviones, los canales de reserva y plataformas digitales, y páginas web de las compañías aéreas o de distribución.

Bajo esta premisa, se busca un planteamiento promocional integral que optimice el presupuesto disponible mediante un Mix de Acciones Promocionales específicas vinculadas a la conectividad. Esta estrategia deberá incluir un conjunto de acciones promocionales obligatorias, a ser implementadas por la empresa adjudicataria, así como acciones opcionales y complementarias que refuercen los objetivos del plan.

Las acciones opcionales han sido valoradas en función de su relevancia para la consecución de los objetivos establecidos en el presente contrato, especialmente en lo referente a la mejora de la conectividad y la atracción de nuevos pasajeros.

Se incorpora el Anejo XII para la cumplimentación detallada del Plan Promocional Integral de Conectividad.

Al completar la combinación de acciones que conformarán el Mix de Acciones de dicho plan, la empresa licitante deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Este plan contempla una serie de acciones promocionales, tanto en entornos online como offline, consideradas esenciales para la correcta ejecución del objeto del presente pliego. La inclusión de dichas acciones en la propuesta es obligatoria, y se detallan íntegramente en el cuadro denominado Plan Promocional Integral de Conectividad, incluido en el Anexo XII.
- La empresa licitante podrá proponer acciones promocionales adicionales distintas a las señaladas en dicho cuadro. Estas deberán incorporarse en el apartado “Acciones Promocionales Adicionales” del mismo Anexo XII.

Las acciones promocionales adicionales estarán sujetas a juicio de valor. La comisión técnica considerará en qué medida estas acciones enriquecen el mix promocional y, por extensión, aportan valor al contrato. Cada acción que se estime relevante podrá recibir hasta 2 puntos. Este epígrafe contempla un máximo total de 10 puntos.

La empresa adjudicataria podrá incluir en su oferta la posibilidad de comenzar las acciones publicitarias objeto del contrato se ejecuten entre la firma del contrato y el inicio de la temporada IATA invierno 2025-2026, con el fin de mejorar los resultados de la misma. Para hacer constar esta posibilidad en la oferta, la empresa licitante deberá cumplimentar el Anejo XII

.

La empresa adjudicataria deberá presentar un Informe de Promoción, con una periodicidad a convenir con un mínimo de dos informes anuales, que permita a VIA realizar el seguimiento, medición y análisis de las acciones promocionales ejecutadas. Este informe deberá incluir, como mínimo:

- Un resumen de las acciones realizadas
- Estimación global de pasajeros impactados
- Número de pasajeros impactados específicamente en las conexiones con Madrid y Barcelona

A partir de este informe, y considerando tanto las recomendaciones recogidas como los resultados obtenidos, VIA podrá adoptar las modificaciones, prórrogas o resoluciones previstas en el Pliego de Prescripciones Administrativas, en función del impacto real de las acciones y del cumplimiento de los objetivos del contrato, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica y versátil del ámbito del marketing y la promoción.

Dada la naturaleza dinámica del comportamiento de la demanda y del entorno operativo, se permitirá a la empresa licitante, previo acuerdo y autorización por parte de VIA, ajustar las acciones promocionales en función de posibles cambios en la operativa.

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

Dado que el objetivo principal de este contrato es la atracción de nuevos flujos de pasajeros mediante una conectividad concreta, resulta fundamental evaluar la capacidad de la empresa licitante para contribuir al cumplimiento de este propósito.

En este sentido, la valoración se estructurará en dos ejes complementarios:

- Por otro, se evaluará la conectividad atendiendo al número frecuencias, asientos ofertados, así como el número de mercados potenciales accesibles gracias a los destinos conectados a través de los aeropuertos establecidos en el pliego, Madrid y Barcelona.

- Por un lado, se aplicará una fórmula matemática para medir la capacidad de alcance al cliente a través de medios online.

5.3.1. Conectividad

Uno de los pilares fundamentales de este contrato, orientado al crecimiento sostenido en el número de pasajeros y a la ampliación de mercados, es la conectividad a través de los dos principales aeropuertos del país. Esta conectividad además ofrece adicionalmente ventajas estratégicas de primer orden: en primer lugar, facilitando el acceso aéreo a las principales ciudades, y en consecuencia, amplía la cobertura del segmento de viajes de negocios, ya que en estas ciudades se concentra la mayor parte de la actividad empresarial a nivel estatal.

A continuación, se presenta el cuadro objeto de evaluación mediante fórmula matemática, que medirá la capacidad de conexión de la empresa licitante atendiendo a los tres siguientes parámetros.

- <u>Número de frecuencias anuales ofertadas</u>

Para el desarrollo del plan promocional objeto presente pliego, se hace imprescindible la existencia de, como mínimo, 135 frecuencias anuales desde el Aeropuerto de Vitoria a cada uno

de los dos aeropuertos de conexión, Madrid y Barcelona, lo que en términos generales se corresponde a 3 frecuencias semanales en 46 semanas, entre el Aeropuerto de Vitoria y el aeropuerto de conexión, sin que la distribución mencionada sea vinculante para la ejecución del contrato.

El incremento en el número de frecuencias anuales incide directamente en la mejora de la conectividad del aeropuerto. Por este motivo, se otorgará una puntuación de hasta 10 puntos a las propuestas que superen el mínimo obligatorio de 135 frecuencias anuales, conforme a lo establecido en el pliego.

La oferta que presente el mayor número de frecuencias obtendrá la puntuación máxima, mientras que el resto de propuestas recibirán una puntuación proporcional, calculada según la siguiente fórmula:

$$\textbf{Puntuación} = 10 \times \frac{FO-135}{FM-135}$$

FO= Frecuencias anuales ofertadas , obligatoriamente por encima de 135
FM=Mayor número de frecuencias anuales ofertadas de entre todas las ofertas admitidas.

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 a continuación, en función del número de frecuencias anuales declaradas en el punto I. del Anejo XIII.

- Número de asientos ofertados

Debido a las diferentes capacidades de flota de las posibles empresas licitantes, y considerando que el objetivo principal de este contrato es la captación de nuevos pasajeros, se establece el siguiente cuadro para que cada empresa licitante declare el número de asientos que podrá ofertar con carácter anual.

Esta cifra se calculará según el criterio de AENA para el cálculo de pasajeros, 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 XIII y se calculará conforme al mencionado cuadro:

Número de ASIENTOS OFERTADOS	Entre 45.000 y 70.000	De 71.000 hasta 95.000	a partir de 96.000
	5	7	10

- Número de destinos accesibles por aeropuerto.

Se admitirán, para este epígrafe, tanto las conexiones realizadas a través de la operativa propia de la empresa licitante como aquellas alcanzables mediante alianzas con otras compañías aéreas.

A estos efectos, se entenderá por conexión todo trayecto entre un aeropuerto de origen y uno de destino final, realizado bajo un único billete, con una escala intermedia no superior a 4 horas en el aeropuerto de conexión. Además, el viaje deberá permitir la facturación del equipaje hasta el destino final.

La puntuación correspondiente a este apartado se determinará aplicando la cifra declarada en el punto III del Anejo XIII al rango establecido en el cuadro que figura a continuación.

Número de Destinos de CONECTIVIDAD	De 1 hasta 60	De 60 hasta 100	a partir de 100
	5	7	10

5.3.2. Medios online: Criterios referentes al Plan Promocional Integral de Conectividad sujetos a fórmula matemática y relativos a redes sociales y herramientas online.

El mundo online ha 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 Anejo XIV, a al que se le aplicarán los rangos y fórmulas matemáticas que se detallan a continuación para cada uno de los siguientes conceptos.

5.3.2.1. Referentes 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 anual

  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 abril del 2025 o, en su defecto, de alguno de los últimos 5 meses, de la página web de ventas 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 XIV, y será evaluada conforme al cuadro de puntuación que se presenta a continuación.

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

- 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 XIV.

SEGUIDORES RRSS	RED SOCIAL	SEGUIDORES		
	Facebook	Hasta 1,5 millón	De 1 hasta 3 millones	A partir de 3 millones
		0,5	1	2
	Instagram	Hasta 100.000	de 100.000 hasta 750.000	A partir de 750.000
		1	2	3
				5

6. Valoración y presentación de la oferta

.

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

VALORACIÓN DEL PLIEGO				
OFERTA TÉCNICA	70	Juicio de Valor	5	Presentación de la empresa
			10	Estrategia nuevos pasajeros
			10	Acciones promocionales adicionales
		Aplicación de Fórmula	30	Conectividad
			15	Posicionamiento online

Con el objetivo de facilitar a las empresas licitadoras la correcta preparación de la documentación, se incorpora un resumen de los anexos y su distribución correspondiente según los sobres en los que deberán ser incluidos al final del Pliego de Cláusulas Administrativas.