

**PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES  
PARA 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**

**(PAVIA01\_2020)**



Vitoria International Airport Promotion Agency

---

# 1. Objeto del Pliego

El presente pliego tiene como objeto la contratación de servicios promocionales en mercados objetivo nacionales e internacionales, con la finalidad de difundir y consolidar el conocimiento del aeropuerto de Vitoria y de Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino de interés económico y turístico .

Para ello, VIA plantea la contratación de un mínimo de cinco Planes de Acción Promocional en Mercados Objetivo, siendo condición indispensable la existencia de accesibilidad media (2 frecuencias semanales) establecida en los mercados a abordar desde el aeropuerto de Vitoria.

Asimismo los límites temporales para la ejecución del contrato quedan encuadrados entre el 31 de marzo de 2021 y el 31 de marzo de 2025.

## 2. Antecedentes

### Visión General

El incremento de la accesibilidad supone una oportunidad para el desarrollo de la actividad socioeconómica de la comunidad autónoma de Euskadi.

El impulso en el conocimiento de los destinos se basa en estrategias de difusión multicanal, con gran precisión en la clasificación del viajero y capacidad de impacto en todas las fases de su viaje, desde la inspiración del destino hasta la finalización de la experiencia.

Es una evidencia, que actualmente, son las compañías aéreas las poseedoras de una información precisa sobre el público objetivo de un mercado que, de otro modo, sería de menor acceso y rigor a través a través de otras fuentes existentes.

Una estrategia de promoción coordinada, desde los agentes implicados en la gestión de flujos en el pasaje aéreo, afianzará y activará de forma alineada la imagen del destino Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi, en nuestros mercados objetivo.

Hay que tener en cuenta que las compañías aéreas han devenido en los nuevos prescriptores y creadores destinos y en consecuencia de su oferta, bajo la premisa de que el pasajero viaja al destino y no al aeropuerto. Es por esto, que se han convertido en expertos de alto nivel en el campo de la promoción y las comunicaciones, que les ha llevado a desarrollar sus propios medios para esta tarea.

La existencia de accesibilidad establecida o planificada desde las infraestructuras aeroportuarias a los mercados supone un factor que contribuye en gran medida al éxito de las estrategias promocionales de un destino.

Queda establecida, por tanto, una relación sinérgica, por la que la promoción favorece al aeropuerto en la consolidación de su accesibilidad, y esta accesibilidad supone un medio fundamental para el éxito de la propia promoción realizada.

## **Necesidad de Continuidad Promocional**

VIA viene promocionando los mercados con accesibilidad actual a través de los contratos públicos vigentes con la sociedad hasta marzo de 2021.

El proceso de posicionamiento de mercados y destinos es mucho más extenso que en otros sectores. De tal modo, el mantenimiento de las acciones de marketing a medio plazo es primordial para garantizar el éxito de la promoción y la atracción de los mencionados mercados.

Se hace necesaria, por tanto, la continuidad promocional en aquellos mercados objeto del contrato vigente.

## **2020: Impacto Covid19**

Las consecuencias derivadas del Covid19 desde el pasado marzo de 2020, tanto en las medidas tomadas por cada país, como en la intención de viaje, han tenido gran impacto en el desarrollo de la promoción de destinos.

La visión de la Sociedad VIA en la actual situación, agudizada por el repunte que comenzó el pasado mes de agosto, se alinea a la evolución del entorno, marcando sus objetivo en una recuperación lenta, pero progresiva, que permitiría enfocar la recuperación del nivel de actividad.

VIA se plantea los siguientes objetivos integrados en la ejecución del contrato objeto de este pliego:

- Dar continuidad a la actividad promocional del Aeropuerto
- Facilitar a la empresa adjudicataria la adecuación a coyunturas excepcionales como la que está teniendo lugar al momento de esta licitación.
- Estar preparados para abordar una fase de crecimiento cuando el entorno así lo indique.

Si bien VIA plantea unos mercados objetivo en los grupos del presente pliego, en base a su actividad actual y visión futura, abre a su vez la posibilidad de promocionar mercados nuevos a lo largo de toda la ejecución del contrato.

### 3. Presupuesto

Se establece un **presupuesto global máximo de 5.800.000 de euros excluido IVA** para la ejecución de la presente licitación, fraccionado en dos partidas atendiendo a las circunstancias actuales:

**Presupuesto de ejecución de inmediata de 4.800.000 € excluido IVA** para la presentación de la oferta técnica detallada en la presente licitación.

Este presupuesto queda dividido en dos grupos con presupuestos máximos.

**GRUPO 1: Plan de Acción Promocional para Mercados a consolidar**

Presupuesto máximo de 4,000.000 € excluido IVA

La presentación de la oferta del grupo 1 es de carácter obligatorio para licitar.

**GRUPO 2: Plan de Acción Promocional para Nuevos Mercados Internacionales**

Presupuesto máximo de 800.000 € excluido IVA

La propuesta para el grupo 2 es de carácter optativo.

**Presupuesto de ejecución futura de 1.000.000 € excluido IVA.**

Queda establecido un presupuesto máximo de 1.000.000 € excluido IVA para posibles ampliaciones de la promoción objeto de este contrato a lo largo de la ejecución del mismo, atendiendo a los términos establecidos en el punto 28 del Pliego de Prescripciones Administrativas de la presente licitación.

### 4. Mercados a promocionar

Los Planes de Acción Promocional dirigidos a los mercados establecidos como objetivo para la sociedad, serán realizados integrando los siguientes conceptos:

- **Existencia de accesibilidad** establecida desde el Aeropuerto de Vitoria para aquellos mercados que la empresa licitante presente como objeto de su Plan de Acción Promocional.

VIA requiere que esta accesibilidad media semanal sea de 2 frecuencias y llegada potencial mínima de 300 viajeros de cada mercado objeto de promoción por semana.

Este nivel establecido atiende a criterios relacionados con la actividad actual del aeropuerto y sus características particulares.

- **El tiempo de ejecución** deberá tener lugar dentro de los cuatro años de vigencia del contrato.

Estos cuatro años serán identificados con los números del 1 al 4 para facilitar el análisis.

- Los mercados objeto de consolidación, son aquellos con los que se ha mantenido la accesibilidad entre 2017 y 2021: Italia y Alemania dentro de la clasificación internacional y Andalucía e Islas Baleares, como nacionales.
- Dada la coyuntura global y la inestabilidad actual, se aporta, a modo enunciativo, el detalle de los mercados objetivo para la Sociedad (además de los apuntados en el punto anterior), como marco de trabajo, atendiendo a la posibilidad de que VIA estimara realizar alguna modificación, en los términos establecidos en el artículo 28 del Pliego de Prescripciones Administrativas.

**Internacional:** Reino Unido, Francia, Bélgica, Países Bajos, Polonia, Irlanda, Portugal, República Checa, Hungría, Grecia y Marruecos.

**Nacional:** Cataluña y Valencia

## 4.1. Propuesta objeto de presupuesto de ejecución Inmediata

A continuación se detalla los requisitos para la aplicación del **Presupuesto de Ejecución Inmediata**, siendo la oferta del grupo 1 de obligada presentación y la del grupo 2 de carácter opcional.

**GRUPO 1 (obligada presentación para licitar):** Presupuesto máximo de 4.000.000 € excluido IVA para la ejecución, de los siguientes Planes de Acción Promocional en **Mercados a Consolidar**.

### **Mercado Internacional**

- 2 Planes Anuales (12 meses) para cada uno de los mercados elegidos, durante los 4 años de vigencia contractual (años del 1 al 4).

### **Mercado Nacional**

- 2 Planes Anuales (12 meses) para cada uno de los mercados elegidos, durante los 4 años de vigencia contractual (años del 1 al 4).
- 1 Plan estival (7 meses), para el mercado elegido, durante los 4 años de vigencia contractual (años del 1 al 4).

La oferta que compone el grupo 1 es de obligada presentación para licitar.

**GRUPO 2 (presentación opcional en la licitación):** Presupuesto máximo de 800.000 € excluido IVA para la ejecución, del siguiente Planes de Acción Promocional en **Nuevos Mercados Internacionales**.

- 1 Plan estival (7 meses) con presupuesto máximo anual de 200.000 € excluido IVA, para el mercado elegido, con una duración de entre 1 y los 4 años de vigencia contractual (años del 1 al 4).

Dado el interés de la Sociedad VIA por maximizar la promoción del Aeropuerto a través del alcance a un mayor número de mercados, VIA otorgará un máximo de hasta 20 puntos, a razón de 5 puntos por año de actividad promocional, por la presentación de la oferta opcional correspondiente al Grupo 2.

<b>Plan de Acción Promocional Grupo 2 NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
	5	5	5	5

Se aportan los Anexos 12a, b, c, d, e y f, para la inclusión de los mercados objeto de promoción, según se indica en el punto 5.2

Se aporta igualmente el modelo 13, para la contabilización de los años objeto del Plan de Acción promocional para el Grupo 2

#### **4.2. Propuesta objeto de presupuesto de ejecución futura**

Teniendo en cuenta la coyuntura económica global en el momento de la presente licitación, está en el ánimo de VIA, contar con capacidad para responder ante la posibilidad de una recuperación de los mercados a medio plazo.

Por esta razón, VIA podrá solicitar a la empresa adjudicataria la ampliación de la promoción objeto del contrato, dentro de los límites temporales del mismo y atendiendo al artículo 28 del pliego de prescripciones administrativas.

En base al seguimiento de la ejecución del contrato y derivado de las conclusiones y recomendaciones del Informe Anual de Promoción realizado por la empresa adjudicataria, la Sociedad podrá requerir la intensificación de la promoción en mercados existentes por incremento de la accesibilidad, o en nuevos mercados, en cumplimiento del artículo 28 del pliego de prescripciones administrativas.

Se aporta el modelo de Anexo 12g para su cumplimentación en el momento que tuviere lugar la ampliación.

### **5. Requisitos técnicos de obligado cumplimiento**

A través de esta licitación VIA busca la implementación de un **Plan de Acción Promocional para cada mercado objetivo, para el Aeropuerto de Vitoria y Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino de interés económico y turístico**, atendiendo a las premisas referentes a los mercados detalladas en el punto 4 del presente pliego y en cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Plazo de ejecución del 31 de marzo de 2021 y el 31 de marzo de 2025.

- Duración de los Planes de Acción Promocional de cada mercado siempre supeditado a la existencia de accesibilidad media con el mismo (2 frecuencias semanales).
- Inclusión obligatoria de aquellas acciones promocionales en negrita en el cuadro de referencia del punto 5.2.1 del presente pliego

Se ha establecido el siguiente esquema a seguir en la presentación del Plan de Acción Promocional, a fin de facilitar su análisis:

## **5.1. Informe-Portfolio de la actividad de la empresa licitante**

La empresa deberá justificar su experiencia en la realización de campañas o acciones de marketing para la promoción de aeropuertos y territorios.

Para ello se solicita a la empresa licitante, la presentación de un informe o portfolio de los trabajos realizados, que evidencien su conocimiento a la hora de abordar promocionalmente los mercados, y que serán utilizados como elemento de análisis y objeto de juicio de valor.

Se solicita un único informe, sin tener que presentar uno por cada Plan de Acción Promocional.

Este informe se valorará a partir de la siguiente información aportada por la empresa licitante:

- Presentación de la empresa y su Know How.
- Tipos de acciones realizadas.
- Detalle de los tiempos de ejecución.
- Resultados por acción:
  - Reportes de análisis de datos: Valoración en base a fuentes de medición independientes.
  - Relación entre alcance conseguido y la capacidad del mercado

El resultado del estudio de este informe contará con una puntuación de entre 0 y 15 puntos en la valoración final.

## **5.2. Presentación del Plan de Acción Promocional**

La empresa licitante presentará un Plan de Acción Promocional por cada uno de los mercados atendiendo al cuadro de referencia incluido en este punto.

A fin de facilitar la presentación de los planes de acción promocional, se aportan los siguientes anexos, para la cumplimentación obligatoria de las acciones promocionales en base a la unidad de medida establecida y los mercados objeto de dicha promoción.

Deberá de ser presentado un anexo para cada uno de los Planes de Acción Promocional, uno por cada mercado objeto de promoción, atendiendo al orden establecido a continuación:

- Anexo 12a Grupo 1 Mercado Internacional 1-Promoción Anual por cuatro años.
- Anexo 12b Grupo 1 Mercado Internacional 1-Promoción Anual por cuatro años.
- Anexo 12c Grupo 1 Mercado Nacional 1-Promoción Anual por cuatro años.
- Anexo 12d Grupo 1 Mercado Nacional 2-Promoción Anual por cuatro años.
- Anexo 12e Grupo 1 Mercado Nacional 3-Promoción Estival ( 7 meses) por cuatro años.
- Anexo 12f Grupo 2 Mercado Internacional- Promoción Estival (7 meses) por un año.

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

- Que aquellas acciones señaladas en negrita en el cuadro a continuación detallado deberán estar incluidas obligatoriamente en el plan, y son, por tanto, las denominadas “Acciones de Promoción de Obligado Cumplimiento” en el momento de la valoración de la propuesta.
- Que la empresa licitante cuenta con la libertad de presentar acciones de promoción diferentes a los contenidos en el cuadro a continuación detallado, que deberán ser listadas en el Anexo II en el apartado de “Otras Acciones de Promoción”.
- 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.

A continuación se muestra el cuadro de establecido como pauta para la programación del Plan de Acción Promocional, por parte de la empresa licitante.



CATEGORÍA DE MEDIOS		SOPORTE		FORMATO	UNIDAD DE MEDICIÓN		
<b>MEDIOS PROPIOS</b>	<b>ONLINE</b>	<b>WEB</b>	HOME	<b>MEGABANNER</b>	Impresiones		
				BANNER PIEDE DE PÁGINA PEQUEÑO	Impresiones		
				Enlace destacado	Impresiones		
	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>OTRAS RRSS</b>	<b>Post FB</b>	<b>Número de post</b>
						<b>Post TW</b>	<b>Número de post</b>
						<b>Post Instagram</b>	<b>Número de post</b>
						<b>Post otras RRSS</b>	<b>Número de post</b>
	<b>OTROS ONLINE</b>	YOUTUBE	Newsletter/email mk	Videos promocionales You Tube*	Videos		
				<b>Mailing</b>	<b>Envíos</b>		
	<b>OFFLINE</b>	<b>ONBOARD</b>	Fuselaje avión	<b>Vinilado</b>	<b>Número de aviones</b>		
Portaequipajes			Vinilo	Número de aviones			
Pantalla avión			Anuncio	Número de aviones			
<b>OFFBOARD</b>	Marketing desechable	Reposacabezas	Anuncio	Número de aviones			
		Mención	Aeropuerto Vitoria / Anuncio	Número de aviones			
		Tarjeta de embarque	Anuncio	Número de tarjetas de embarque			
<b>PUBLICACIONES</b>	Magazine corporativo	Anuncio	Inserciones				

<b>MEDIOS GANADOS</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	EVENTOS PROMOCIONALES	Presentaciones	Número de presentaciones
	PRENSA	<b>RUEDA DE PRENSA CON LLEGADA A PRENSA DIARIA Y REVISTAS IMPRESAS, ONLINE, RADIO Y TELEVISIÓN</b>	<b>Detalle de la Acción</b>	<b>Número de ruedas de prensa</b>
		NOTAS DE PRENSA CON LLEGADA A PRENSA DIARIA Y REVISTAS IMPRESAS, ONLINE, RADIO Y TELEVISIÓN	Detalle de la Acción	Número de notas de prensa
		VIAJES DE PRENSA CON LLEGADA A PRENSA DIARIA Y REVISTAS IMPRESAS, ONLINE, RADIO Y TELEVISIÓN	Detalle de la Acción	Nº de viajes de prensa

## 5.2.1 Plan de Acción Promocional: Análisis del Marketing Mix

El Mix de Acciones de Promoción será objeto de análisis por parte de VIA con una puntuación aplicable de entre 0 y 20 puntos.

Para esta evaluación, el comité valorará:

- La coherencia entre los tipos de acciones y los mercados a abordar.
- La idoneidad entre el número de acciones por cada tipo y su capacidad de llegada.

La relación sinérgica entre las acciones elegidas por el licitante para la consecución del máximo rendimiento.

## 5.2.2 Capacidad de Llegada online de la empresa licitante

En el campo de la promoción, es primordial el conocimiento de la masa crítica a la que la empresa que realiza la promoción tiene capacidad de llegar.

Los medios online son hoy en día la base una estrategia de marketing empresarial a nivel global

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 todo lo expuesto, además de establecer la obligatoriedad de la inclusión de los medios propios online para los Planes de Acción Promocional y con el objetivo de dotar a su valoración de una visión global, se evaluará la capacidad de la empresa licitante en base a la aportación de los siguientes datos genéricos.

CAPACIDAD GLOBAL ONLINE				
Soporte	Unidad de Medición	Puntuación por Alcance		
		1 punto	3 puntos	4 puntos
<b>WEB</b> <b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b> <b>Newsletter/email</b> <b>mk</b>	Sesiones web/año 19	Hasta 10.000.000	Entre 10.000.000 y 20.000.000	Más de 20.000.000
	Seguidores	Hasta 2.500.000	Entre 2.500.000 y 4.000.000	Más de 4.000.000
	Seguidores	Hasta 25.000	Entre 25.000 y 50.000	Más de 50.000
	Seguidores	Hasta 100.000	Entre 100.000 y 150.000	Más de 150.000
	Suscriptores	Hasta 4.000.000	Entre 4.000.000 y 5.000.000	Más de 5.000.000

Los datos solicitados en este punto a la empresa licitante, deberán ser presentados a través la cumplimentación de Anexo 14.

La fórmula a aplicar para esta valoración será sumatorio de los puntos asignados según el baremos en que se encuentren para cada soporte online, siendo 20 la puntuación máxima a alcanzar.

## 6. Valoración

La valoración del presente pliego tendrá lugar en base a los repartos que se recapitulan a continuación y que ya han sido avanzados en cada epígrafe objeto de

### 6.1. Criterios sujetos a un juicio de valor

El **Informe-Portfolio de la actividad de la empresa licitante** solicitado en base al punto 5.1 del presente pliego contará con baremo de valoración de entre 0 y 15 puntos.

En cuanto al **Mix de Acciones de Promoción**, según se detalla en el punto 5.2.1 del presente pliego contará con una puntuación máxima a aplicar de entre 0 y 20 puntos.

### 6.2. Criterios sujetos a valoración matemática

El **Plan de Acción Promocional del grupo 2** obtendrá hasta un máximo de 20 puntos atendiendo al cuadro del punto 4.1.

La **capacidad de llegada** online de la empresa licitante será igualmente objeto de fórmula, tal como se detalla en el punto 5.2.2 del presente pliego y con un máximo de 20 puntos asignar.

A modo de resumen se aporta el cuadro a continuación:

VALORACIÓN DEL PLIEGO				
OFERTA TÉCNICA	75	Juicio de Valor	15	Informe-Portfolio de la Actividad
			20	Mix de Acciones Promocionales
		Aplicación de Fórmula	20	El Plan de Acción Promocional del Grupo 2
			20	Capacidad de Llegada