

**PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES
PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS PROMOCIONALES
PARA LA PROMOCIÓN DEL AEROPUERTO DE VITORIA,
VITORIA-GASTEIZ, ÁLAVA Y EUSKADI COMO DESTINO
DE INTERÉS ECONÓMICO Y TURÍSTICO EN EL
MERCADO CANARIO Y LA PROMOCIÓN DEL
AEROPUERTO DE VITORIA EN SU ÁREA DE
INFLUENCIA (PAVIA02_2020)**



Vitoria International Airport Promotion Agency

1. Objeto del Pliego

El presente pliego tiene como objeto la contratación de servicios promocionales para la promoción del Aeropuerto de Vitoria, Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino de interés económico y turístico en el mercado Canario, así como la promoción del propio Aeropuerto de Vitoria en su área de influencia.

Para ello, VIA plantea la contratación un Plan de Acción Promocional basado en una estrategia de comunicación integral por un tiempo máximo de 4 años, siendo condición indispensable la existencia de una accesibilidad mínima establecida o planificada de tipo medio (2 frecuencias semanales) con el mercado canario desde el aeropuerto de Vitoria.

Así mismo los límites temporales para la ejecución del contrato quedarán comprendidos entre el 01 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2024.

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, 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 turísticos y por tanto 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.

Caso Canario

En el caso de las Islas Canarias, se trata de un mercado ya trabajado previamente a la ejecución del contrato objeto de este pliego, desde el aeropuerto de Vitoria y con Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino, lo que evidencia un interés e interrelación ya establecidos entre ambos territorios y sus aeropuertos.

Las limitaciones de movilidad internacionales impuestas por el Covid19, unido a las reticencias de los viajeros a salir de sus fronteras, suponen una ocasión extraordinaria para la visualización de destinos estatales entre la demanda nacional.

En el caso del mercado canario, se trata de una oportunidad para nuestro territorio, incentivado además tanto por las facilidades que los viajeros canarios tienen a la hora de salir de las islas, como por su propia preferencia por el norte peninsular.

En sentido inverso, las Islas Canarias apuestan por la activación del mercado nacional como apoyo para sobrellevar esta crisis, basados en sus principales atractivos.

La especial característica de temporalidad de las Islas Canarias, como destino de clima estable a lo largo de todo el año, así como su exotismo con respecto al resto de la península española, confieren a este destino la cualidad de único, dotándole de gran capacidad de atracción de pasajeros a un aeropuerto aun siendo un destino ya descubierto por la demanda.

Por todo lo expuesto, y teniendo en cuenta que para un aeropuerto es fundamental la activación tanto de los mercados de origen, como de los de destino, la posibilidad de realizar un Plan de acción Promocional entre nuestro territorio, las Islas Canarias, y el Aeropuerto de Vitoria con medios promocionales especializados en este ámbito, y especialmente en la coyuntura actual, supone la clave para su visualización.

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 Sociedad VIA en la actual situación, agudizada por el repunte de la pandemia del pasado mes de agosto y el que está teniendo lugar en el momento de la redacción de estos pliegos, alinea su visión estratégica al entorno de la actividad aeroportuaria, marcando sus objetivos a través de una reactivación progresiva, que permitiría enfocar la recuperación a medio plazo.

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.

3. Presupuesto

Se establece un presupuesto global máximo de 1.000.000 de euros excluido IVA para la ejecución de la presente licitación tal y como se establece en el punto tercero de los Pliegos Administrativos del presente procedimiento.

4. Requisitos técnicos de obligado cumplimiento

A través de este contrato VIA busca la implementación de un Plan de Acción Promocional en el mercado Canario para el Aeropuerto de Vitoria y Vitoria-Gasteiz, Álava y Euskadi como destino de interés económico y turístico, y del aeropuerto de Vitoria en su área de influencia atendiendo a las premisas referentes a los mercados detalladas en cumplimiento de los siguientes requisitos:

- El tiempo de ejecución del Plan de Acción Promocional deberá tener lugar dentro de los cuatro años de vigencia del contrato, del 01 de enero de 2021 al 31 de diciembre 2024.
- VIA requiere que la accesibilidad sea de tipo medio, esto es, a razón de 2 frecuencias semanales, desde los tres meses posteriores al comienzo del contrato, hasta los tres meses posteriores a su finalización. Este nivel establecido atiende a criterios relacionados con la actividad actual del aeropuerto y sus características particulares.
- La llegada y salida potencial de viajeros, en base a la accesibilidad mínima solicitada en el punto anterior (2 frecuencias), será de 400 viajeros por semana hacia y desde los mercados objeto de promoción (Mercado Canario y Área de Influencia del Aeropuerto de Vitoria).

4.1. 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.

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 20 puntos en la valoración final.

Se aporta el anexo 12 con la declaración responsable sobre la veracidad de la información aportada referente a este punto por parte de la empresa licitante.

4.2. Presentación del Plan de Acción Promocional

El Plan de Acción Promocional deberá ser presentado por medio de la cumplimentación obligatoria del anexo 13, con las acciones promocionales ofertadas en base a la unidad de medida establecida en el mismo.

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 deberá de hacerse constar si las acciones se ejecutaran en el Mercado Canario, en el aérea de influencia del Aeropuerto de Vitoria, o en ambas zonas, atendiendo al espacio establecido en el anexo 13 para el detalle de esta información.
- 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 13 en el apartado de “Otras Acciones de Promoción”.

- Que las acciones incluidas en el Plan de Acción Promocional podrán realizarse con una antelación de hasta tres meses con respecto a la accesibilidad requerida para su ejecución.
- Que no será necesaria la presentación de un calendario tentativo, dejando este detalle para la fase de formalización del contrato.
- 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.

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

4.2.1. Detalle de las Acciones promocionales

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	MERCADO CANARIO	AREA DE CAPTACIÓN
---------------------	---------	---------	--------------------	-----------------	-------------------

MEDIOS PROPIOS	ONLINE	WEB	HOME	Megabanner	Impresiones		
				Banner Pie de Página Pequeño	Impresiones		
				Enlace destacado	Impresiones		
	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Post FB	Número de post			
			TWITTER	Post TW	Número de post		
			INSTAGRAM	Post Instagram	Número de post		
	OTROS ONLINE	YOUTUBE	Videos promocionales You Tube*	Videos			
			Newsletter/email mk	Mailing	Envíos		
	OFFLINE	ONBOARD	Fuselaje avión	Vinilado	Número de aviones		
			Portaequipajes	Vinilo	Número de aviones		
Pantalla avión			Anuncio	Número de aviones			
Reposacabezas			Anuncio	Número de aviones			
Marketing desechable			Mención Aeropuerto Vitoria / Anuncio	Número de aviones			
OFFBOARD	Tarjeta de embarque	Anuncio	Número de tarjetas de embarque				
PUBLICACIONES	Magazine corporativo	Anuncio	Inserciones				

MEDIOS PAGADOS	RADIO	Dos principales cadenas del mercado	Audio	Número de cuñas		
	PUBLICIDAD URBANA	Transporte urbano de viajeros, vallas publicitarias, oppis y otro mobiliario urbano	Detalle del elemento	Número de elementos		
	PUBLICIDAD AEROPORTUARIA	Transporte urbano de viajeros, vallas publicitarias, oppis y otro mobiliario urbano	Detalle del elemento	Número de elementos		
	PRENSA	Dos principales cabeceras del mercado	Anuncio	Inserción		

MEDIOS GANADOS	RELACIONES PÚBLICAS	EVENTOS PROMOCIONALES	Presentaciones	Número de presentaciones		
	PRENSA	Rueda de prensa con llegada a prensa diaria y revistas impresas, online, radio y televisión	Detalle de la Acción	Número de ruedas de prensa		
		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		

4.2.2. 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 (canario o aérea de influencia del Aeropuerto de Vitoria)
- 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.

4.2.3. Alcance 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 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 el Plan de Acción Promocional objeto de este contrato, 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, aportación de los siguientes datos genéricos referidos a los sitios web y redes sociales españolas o en su defecto de los seguidores/sesiones españoles en la redes sociales y sitios web global.

ALCANCE GLOBAL ONLINE MERCADO NACIONAL				
Soporte	Unidad de Medición	Puntuación por Alcance		
		1,5 punto	3 puntos	5 puntos
WEB	Sesiones web/año 19	Hasta 5.000.000	Entre 5.000.000 y 10.000.000	Más de 10.000.000
FACEBOOK	Seguidores España	Hasta 75.000	Entre 75.000 y 250.000	Más de 250.000
TWITTER	Seguidores España	Hasta 25.000	Entre 25.000 y 50.000	Más de 50.000
INSTAGRAM	Seguidores España	Hasta 25.000	Entre 25.000 y 50.000	Más de 50.000

Se aporta el Anexo 14 para la presentación de punto.

PAVIA02_20

5. Valoración

La valoración del presente pliego tendrá lugar en base a los repartos que se detallan a continuación:

5.1. Criterios sujetos a un juicio de valor

El Informe-Portfolio de la actividad de la empresa licitante solicitado en base al punto 4.1 del presente pliego contará con baremo de valoración de entre 0 y 20 puntos.

En cuanto al **Mix de Acciones de Promoción**, según se detalla en el punto 4.2.2 del presente pliego contará con una puntuación máxima a aplicar de entre 0 y 20 puntos.

5.2. Criterios sujetos a valoración matemática

La **capacidad de llegada** online de la empresa licitante será igualmente objeto de fórmula, tal como se detalla en el punto 4.2.3 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	60	Juicio de Valor	20	Informe-Portfolio de la Actividad
			20	Mix de Acciones Promocionales
		Aplicación de Fórmula	20	Alcance de llegada