

<p><b>CONDICIONES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p><b>IBERIA EXPRESS</b></p> <p>Viniñado de 1 avión disponible nos anos 2015, 2016 e 2017 sumando unha oferta de 36 meses e achegan exemplo de viniñado, si ben non achegan borrador da proposta</p>	<p><b>VOLOTEA</b></p> <p>Viniñado de 1 avión por un período mínimo 12 meses durante a vivencia do contrato. Achegan unha proposta detallada da implementación técnica. Recollen os impactos desta acción de xeito desagregado.</p>	<p><b>AIRNOSTRUM</b></p> <p>Viniñado de 7 avións e achegan borrador da creatividade detallada e inclúen calendario de execución.</p>
<p><b>BATIZO DE AVIÓN</b></p>	<p>Bautismo de 3 avións con dispoñibilidade a partir do primeiro trimestre de 2015 e ofrecen a posibilidade de realizar un concurso a través de internet aínda que non especifican o modo de execución</p>	<p>Bautismo de 2 avións e realiza a proposta de elección de un dos nomes mediante unha campaña en redes sociais ben definida. Indican os impactos de forma sesgada.</p>	<p>Bautismo de 3 avións, dos en 2015 e un en 2016, sin definir a campaña de promoción en medios. A compañía achega unha descrición concreta e detallada do evento de bautismo.</p>
<p><b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN ACCIONES A BORDO</b></p>	<p>1 mensaxe a bordo de entre 15-20 segundos de duración de campaña de promoción e presentan as seguintes accións: no ano 2014 cinco aeronaves durante dous meses, no ano 2015 e 2016 en dous avións un mes o trimestre, no ano 2017 voces en dous avións durante o período de dous meses.</p>	<p>Voces de promoción en 3000 voos durante 3 anos de abril a xuño (3 meses) representando o alcance de 293.000 pasaxeiros. Achégase exemplo de locución.</p>	<p>1 locución en todos os avións de operación regular da compañía, mostrando exemplo da mensaxe e duración, entre o día 1 e 31 de marzo de 2015, 2016, e 2017 en castelán e en inglés. Non se indican o número estimado de voos nin a estimación do seu impacto.</p>
<p><b>DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES A BORDO</b></p>	<p>2 reportaxes na revista Ronda, distribuída polo Grupo Iberia, nos anos 2014 e 2016, contando cunha tiraxe de 127.062 exemplares/mes.</p>	<p>2 campañas anuais específicas para Vigo nos anos 2015, 2016 e 2017, a través da distribución de 50.000 folletos que se estiman en 70.000 impactos.</p>	<p>Propoñen a inclusión na revista Aladromo de sete reportaxes e catro portadas, cuns impactos aproximados de 320.000 lectores mensuais, achegan calendario de execución. Nas data comprendidas entre marzo de 2014, 2015, 2016 e 2017.</p>
<p><b>UTILIZACIÓN DE SOPORTES NO AVIÓN ACCIONES ONLINE</b></p>	<p>Repousacabezas, corbatas e bandexas interiores e presentan para esta acción o seguinte calendario; no ano 2014 en 5 aeronaves durante 2 meses; no ano 2015 e 2016 en 2 avións completos durante 12 meses; no ano 2017 en dous avións durante 6 meses. Achegan proposta creativa.</p>	<p>Repousacabezas en 3 avións en 3.000 voos, durante dous meses, alcanzando un número estimado de 293.000 pasaxeiros. Achega proposta creativa.</p>	<p>Repousacabezas e todos os elementos de mayordomía (panos de mesa, pousavasos, toallitas e Manteis), cinco elementos, e achegan exemplos dos mesmos, recollendo calendario de execución. 1 mes no ano 2015, 2016 e 2017.</p>
<p><b>AVISO NEWSLETTER ONLINE</b></p>	<p>15 Newsletter a distribuír entre os 39 meses do contrato a base de datos da compañía, chegando a 740.000 usuarios, empezando co reparto o último trimestre do ano 2014. Dende o segundo trimestre de 2015 posibilidade en inglés.</p>	<p>10 Newsletter por 3 anos español, 4 News letter por 3 anos inglés español e 1 por nova (sobre c) ruta con un total estimado de 8.843.000 impactos.</p>	<p>Non concreta o envío de Newsletters. Sonete o envío e execución da terceira parte dos contidos ao Grupo Iberia, así mesmo tampouco achega calendario de execución.</p>
<p><b>UTILIZACIÓN DE BANNERS NA HOME</b></p>	<p>1 banner fixo, nas principais páxinas, nos 33 primeiros meses de execución do contrato dispoñible a partir de novembro de 2014 e o longo de todo o ano 2015 e 2016, durante o ano 2017 dispoñible 6 meses.</p>	<p>4 tipos de banner en diferentes apartados da Web da compañía Achegan exemplos de proposta de creatividade.</p>	<p>Banner rotatorio na Web da compañía, si ben indican que esta se atopa en proceso de redeseño ata finais de 2014. Tampouco contempla o desenvolvemento de banners específicos.</p>
<p><b>ACCIONES WEB COA PAX TURISMO DE VIGO</b></p>	<p>Footer na home, landing page del destino incluíndo logotipo.</p>	<p>1 Banner na Home durante 3 meses cada ano anunciando Vigo e os destinos de conexión, sen comprometer un enlace a páxina Web.</p>	<p>Dende o logo turismo de Vigo pódese clicar a dita Web, por un período de 39 meses si ben non se especifica en que apartado incluírase o mesmo.</p>
<p><b>UTILIZACIÓN DAS REDES SOCIAIS ACCIONES OFFLINE</b></p>	<p>Accións de promoción e concursos a través das redes sociais (Facebook, Twitter) así como no Blog da compañía, sen comprometer tipo de campaña, cantidades nin períodos</p>	<p>Accións de promoción 4 post anuais, en desenvolvemento, e 1 concurso ó ano por cidade de orixe a través das redes sociais con sorteo de viaxes e estancias en Vigo.</p>	<p>Utilización da conta de twitter da compañía con un total de 20 tuits: 2 tuits en 2014 e 6 en 2015, 2016 e 2017. Así mesmo oferta fai referencia a utilización de blogs colaboradores sen especificar. A proposta destaca o feito de que a compañía está inserida na rede comercializadora do Grupo Iberia polo que destaca o seu grande potencial, si ben non fai alusión a ningún compromiso concreto.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PRENSA PRESENTACIÓN DESTINO</b></p>	<p>4 roldas de prensa o longo de 39 meses a partir do verán do 2015, acompañadas de 4 notas de prensa. 1 evento de inauguración con motivo do primeiro voo de cada ruta.</p>	<p>1 rolda de prensa en cada novo destino (sobre c), para dar a coñecer os destinos, xunto con convocatoria, nota de prensa e dossier informativo, máis unha en Vigo. 1 evento de apertura de cada nova ruta</p>	<p>1 rolda de prensa de presentación de operación en Vigo, o longo de 2015, 2016 e 2017 programaría 6 roldas de prensa. 2 anuais en Vigo elou nas novas cidades.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PRENSA INAUGURAIS</b></p>	<p>30 traxectos, 15 Billetes RT ofertados fora de tempada de alta ocupación, operados por Iberia Express coa orixe destino Vigo.</p>	<p>Ofértanse 100 billetes (non compromete ida e volta) en tres eventos culturais de Vigo.</p>	<p>Proponse a celebración por cada voo inaugural dun evento, que consistirá na recepción a pé de pista e entrega de agasallos aos pasaxeiros (non detallados). Proponse a celebración de (4) actos inaugurais. (2) eventos en 2015 e (2) en 2016. De igual xeito a compañía ofrece: - Obsequio de billetes a xornalistas e outros líderes de opinión para as novas rutas. (60) billetes por ano entre 2015 e 2017, o que suma (120) billetes de ida e volta (RT). - Celebración de concursos e sorteos en prensa e radio. Sorteo de 100 billetes de ida e volta cada ano dende 2015 a 2017, o que fan (300) billetes de ida e volta (RT), nos 3 anos. Non se detalla o perfil dos medios de prensa e radio a usar, nin se explicita quen asumirá os custos de promoción (i.e. cuñas publicitarias).</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE FAMILIARIZACIÓN DE PRENSA E BL</b></p>	<p>2 fam trips o ano de 10 persoas cada un, dando comezo o ano 2015.</p>	<p>12 viaxes de familiarización (4 anuais) divididos a Blogs e a prensa especializada.</p>	<p>8 fam-trips, 4 en 2015 e 4 en 2016. Cada un deles inclúe 20 billetes en modalidade ida e volta o que supón un total de 160 billetes de ida e volta, para a compañía.</p>
<p><b>ACCIONES COMERCIAIS. ORACIONES</b></p>	<p>2 roldas o ano para a comunicación das novas rutas.</p>	<p>A proposta é concreta e recolle exactamente accións comerciais, presentacións e visitas a touroperadores, sen concretar número.</p>	<p>AirNòstrum presenta unha proposta detallada e ben estruturada da súa comercialización en diversos campos, venda directa e distintos canais de distribución en cada un dos novos voos directos.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p>A oferta de IBERIA EXPRESS S.L. se axusta ós requisitos mínimos establecidos nos pregos técnicos. Presenta unha análise do perfil do pasaxeiro en Vigo, desenvolvendo accións de forma progresiva no tempo, para acadalos obxectivos, e coherentes co plan que propoñen. Viniñan un só avión e non presentan borrador de viniñado. Ofertan 3 bautismos que non definen. As accións de promoción a bordo son ofertas amplias, e contemplan e cuantifican soporte de calidade. Nas accións online propoñen actuacións ben definidas, aportando cronograma das mesmas o que les insire calidade. En canto as accións offline son moi xustas, especialmente na cantidade de billetes para a promoción turística da cidade.</p>	<p>A oferta de Voltea cumpre sobradamente cos requisitos mínimos establecidos no prego técnico. Tras realizar a análise do perfil do viaxeiro de Vigo, conclúen que é necesaria a implementación dunha base en Vigo. Así mesmo aportan información sobre o impacto económico e a creación de emprego que isto suporían para a cidade e para o normal funcionamento das novas rutas, debido as condicións específicas do aeroporto de Vigo.</p>	<p>A proposta se axusta ós requisitos mínimos establecidos no prego técnico. A proposta non recolle unha análise do perfil do viaxeiro de Vigo. No viniñado de avións a oferta é ampla e concreta igual que no bautismo de 3 avións propostos. En canto as accións de promoción a bordo son de calidade pero adolecen de concreción e cuantificación. As accións online non definen campaña en medios nin redes sociais e queda máis indefinido o compromiso ao remitilo a unha futura Web, que aínda non existe, polo que non podemos contrastar a calidade da oferta neste punto.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p>A oferta caracterízase polo calidade no seguimento do prego aínda que adoece de orixinalidade.</p>	<p>As accións online están claramente cuantificadas, soamente se observa a falta de concreción no enlace coa páxina Turismo de Vigo. En canto as accións offline se concretan en maior medida nas viaxes de familiarización quedando mais escaso nos billetes de promoción. En calquera caso, a creación dunha base aérea implica a maior calidade e orixinalidade desta oferta.</p>	<p>Apréciase unha grande disparidade entre accións, unhas moi ben definidas (offline), pero outras excesivamente xenéricas e inconcretas (online), sen que a remisión ó Grupo Iberia aclare esta inconcreción da oferta, que lastra a calidade da proposta.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p>A compañía propoñen un seguimento e control de carácter trimestral, así como a elaboración dun informe anual o tempo que outorga a un responsable a execución deste contrato. Pero o fai de modo xenérico, polo que se bota en falta que se definan as funcións do coordinador e obxectos de cada informe.</p>	<p>A compañía aérea adica un equipo de seis persoas a este contrato, definindo pormenorizadamente as funcións que cada un ten encomendadas. De igual xeito concreta as funcións propias da figura do Coordinador que pon a disposición do Concello como interlocutor.</p>	<p>As accións concretáranse en calendarios de execución pero moitas propostas, entre elas as da promoción online resulta escasa e indeterminada e a remiten en moitos casos ao Grupo Iberia, do que forman parte, e non concretan as accións.</p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 7,5</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 8,7</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 4</b></p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 2</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 2,5</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 0,5</b></p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 1</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 1,8</b></p>	<p><b>PUNTAUACIÓN 1</b></p>
<p><b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b></p>	<p><b>VALORACIÓN TOTAL 115 PUNTOS</b></p>	<p><b>VALORACIÓN TOTAL 13 PUNTOS</b></p>	<p><b>VALORACIÓN 5,5 PUNTOS</b></p>



Copia auténtica do orixinal - Concello de Vigo

Data impresión: 07/10/2014 09:36

Páxina 1 de 1

Expediente 5238/104

Código de verificación: 25E53-343DC-CDE83-EC3BE

Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección da sede electrónica <http://www.vigo.org/csv>