



INSTITUTO HONDUREÑO
DE TURISMO
IHT



CONVENIO DE COOPERACION ENTRE EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO Y B THE TRAVEL BRAND.

No. 020-2017

Nosotros: **ERNIE EMILIO SILVESTRI THOMPSON**, mayor de edad, casado, hondureño, MAE, con Tarjeta de Identidad No. 1101-1961-00085 y de este domicilio; actuando en mi condición de Director y Representante Legal del Instituto Hondureño de Turismo, nombrado mediante Acuerdo No.53-2014 de fecha 10 de febrero del dos mil catorce, quien en lo sucesivo para efectos del presente Convenio se denominará **“EL INSTITUTO”**, y **ALEJANDRO MARIA SUBIAS CANO**, mayor de edad, casado, Nacionalidad Española, Abogado, con pasaporte No. BC450087 y con domicilio en Cale Setze de juliol 75-07009, Palma de Mallorca, España, actuando en mi condición de Director General Barceló Viajes Del Grupo B THE TRAVEL BRAND quien en lo sucesivo para efectos del presente Convenio se denominará **“B THE TRAVEL BRAND”**, ambos con facultades legales para celebrar este tipo de convenios, hemos acordado celebrar, como en efecto lo hacemos, el presente Convenio de Cooperación, el cual se registrará por las cláusulas y condiciones siguientes:

CONSIDERANDO: Que la industria turística es un factor clave para el desarrollo económico y social del país, siendo los empresarios nacionales y extranjeros del gremio turístico, los afines productores de inversiones de activos fijos, nuevos puestos de trabajo, empleo directo e indirecto, siendo generadores de mayores y nuevas oportunidades de negocios relacionados en el ramo.

CONSIDERANDO: Que la cooperación entre el sector público y privado es vital para obtener resultados en los objetivos que se traza el Gobierno de la República para el fortalecimiento y el desarrollo social y económico de Honduras. Lo anterior con fundamento en la Declaratoria de Prioridad, que el actual Gobierno ha concedido al sector turismo.

CONSIDERANDO: Que el Instituto Hondureño de Turismo, conforme al artículo 19 de su Ley Constitutiva, esta lo faculta para suscribir convenios y acuerdos de cooperación o colaboración con Organismos Internacionales, así como otras dependencias y entidades públicas o con organizaciones de los sectores sociales y privados a nivel nacional, para la realización de programas y acciones específicas relativas a los objetivos señalados en dicha ley.

ACUERDAN:

CLAUSULA PRIMERA.- DEL OBJETO DEL CONVENIO: **“B THE TRAVEL BRAND”**, apoyará a **“EL INSTITUTO”** en la promoción del destino y enfatizando las nuevas conexiones en la Ruta MAD- San Pedro Sula- MAD, dentro de los paquetes a ser ofertados y distribuidos por el grupo de Barceló Viajes, con el fin de promocionar y transmitir toda la esencia e historia de Honduras basado en la emoción, la diversión y el disfrute de sus destinos turísticos, creando una



experiencia única a prescriptores de la empresa, quienes harán llegar a los clientes potenciales la esencia del destino. Se pretende conseguir una campaña viral de éxito y así incentivar las ventas al destino. Con el cambio de cultura, el cliente es pilar fundamental de este cooperativo, ya que es esencial que los especialistas de viajes sean quienes den a conocer el destino a los clientes y que mediante la empresa sean los mejores embajadores de Honduras en el resto de España.

CLAUSULA SEGUNDA.- OBLIGACIONES DE EL INSTITUTO: “EL INSTITUTO” Se compromete a aportar la cantidad de VEINTICINCO MIL EUROS con 00/100 (€ 25,000.00), monto que será imputado al Objeto del Gasto No. 25600 “PUBLICIDAD Y PROPAGANDA” con cargo a la estructura presupuestaria de la Gerencia de Mercadeo, en dos desembolsos, el primer desembolso por la cantidad de DOCE MIL QUINIENTOS EUROS con 00/100 (€ 12,500.00), mismo que se realizara a la firma de la propuesta y presentación de la factura por parte de “**B THE TRAVEL BRAND**”. El segundo desembolso por la cantidad de DOCE MIL QUINIENTOS EUROS con 00/100 (€ 12,500.00), mismo que se realizara a la presentación por parte de “**B THE TRAVEL BRAND**”, de todas la acciones detalladas en los anexos I Y II del presente convenio, asi como del informe que se manifiesta en la Cláusula Tercera del presente convenio. Los fondos otorgados por “**EL INSTITUTO**”, no serán destinados a otro uso más que el descrito en el presente convenio.

CLAUSULA TERCERA.- OBLIGACIONES DE “B THE TRAVEL BRAND”: Tendrá bajo su responsabilidad lo siguiente: 1. La presentación de la factura Original a la firma del presente convenio.- 2. Firma de la propuesta (anexo 1) a la firma del presente convenio.- 3. Calendarización y especificaciones de productos y servicios (anexo 2) firmado y entregado a la firma del presente convenio.- 3. Toda la documentación ya se esta de soporte y acciones promocionales planteadas en la propuesta deberán ser entregadas en original, debidamente firmadas y selladas por la empresa y presentados directamente a “**EL INSTITUTO**” por medio de la Gerencia de Mercadeo para su revisión y validación.- 4. Entregar un informe de los resultados obtenidos, con imágenes de los seminarios y sus lista de asistencia, captura de pantalla para los medios digitales.- 5. Para los medios impresos se necesitara un ejemplar de cada guía o medio. El último desembolso se realizara contra entrega del informe que se enumera en numeral 4 de esta cláusula.



Handwritten signature or initials.

CLAUSULA CUARTA.- RESPONSABILIDADES CONJUNTAS: Es entendido por “**EL INSTITUTO**” y “**B THE TRAVEL BRAND**”, que el primero no asumirá ningún tipo de responsabilidad legal, costos o cualquier otra circunstancia de las actividades que realice “**B THE TRAVEL BRAND**”. “**B THE TRAVEL BRAND**” libera a “**EL INSTITUTO**” del pago de cualquier honorario, salario, bonificación profesional o laboral alguna que se derive de las actividades contenidas en este convenio.

CLAUSULA QUINTA.- DE LAS SANCIONES: En caso de incumplimiento por parte de “**B THE TRAVEL BRAND**”; respecto a la realización de las obligaciones se impondrá a “**B THE TRAVEL BRAND**” una sanción igual al valor total de la correspondiente asignación de fondos que hayan sido designados.

CLAUSULA SEXTA.- CONFIDENCIALIDAD: Ambas partes se obligan a tratar confidencialmente cuanta información sea facilitada u obtenida en la ejecución del presente Convenio, obligándose a no divulgarla durante, ni con posterioridad a la vigencia del mismo y a

someterla a iguales medidas de seguridad que se obligan a aplicar a la información confidencial de otros proveedores o clientes. Los datos de carácter personal entregados por **“B THE TRAVEL BRAND”** a **“EL INSTITUTO”** en la ejecución del presente Convenio, única y exclusivamente podrán ser aplicados o utilizados para el cumplimiento de los fines objeto del mismo, no pudiendo ser cedidos o entregados a terceros bajo título alguno, ni siquiera a los meros efectos de conservación.

CLAUSULA SEPTIMA.- VIGENCIA DEL CONVENIO: La vigencia del presente convenio es del 03 de mayo al 20 de agosto del año 2017, pudiendo ampliarse un mes más, si las partes así lo acordaran para trámites administrativos de la institución.

CLAUSULA OCTAVA.- DISPOSICIONES VARIAS: 1. Ejecución directa: Ambas partes ejecutarán por su cuenta, bajo su total responsabilidad jurídica y empresarial, las actividades objeto del presente Convenio y cumplirán todas las obligaciones impuestas por la legislación vigente en la materia. 2. Responsabilidades: Fuera de los supuestos de responsabilidad expresamente regulados en el presente convenio, la responsabilidad general de ambas partes por los daños o perjuicios ocasionados a terceros, con motivo o como consecuencia del incumplimiento de sus obligaciones contractuales o de actuaciones dolosas o culposas de su personal, será la establecida en la Ley Hondureña, en los términos y con los límites en ella indicados. 3. Fuerza Mayor: En ningún caso las partes serán responsables de los incumplimientos en el presente Convenio que fueran debidos a causas de Fuerza Mayor; entendiéndose como causas de Fuerza Mayor aquellas circunstancias ajenas a quien las invoca, anormales e imprevisibles cuyas consecuencias no habrían podido evitarse, pesar de haber actuado con la diligencia debida. Se reconocen como causa de Fuerza Mayor todas aquellas circunstancias, eventos o situaciones que la ley o la doctrina tipifican como tales.

CLAUSULA NOVENA.- TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONVENIO: El presente convenio, podrá ser terminado de manera anticipada por las causas siguientes; a) Por voluntad expresa de las partes. b) Unilateralmente, cuando una de las partes no cumpla con los compromisos estipulados en el presente Convenio. En tal caso, la parte afectada, deberá notificarlo por escrito a la otra, por lo menos con quince (15) días de anticipación. c) Por fuerza mayor que haga imposible alcanzar los objetivos propuestos. d) Cuando haya recortes presupuestarios, por razón de la situación económica y financiera del país, por estimación de la percepción de ingresos menor a los gastos proyectados y en caso de necesidades imprevistas o de emergencia, conforme a lo establecido en el Art. 76 párrafo segundo de las Disposiciones Generales del Presupuesto del Ejercicio Fiscal del Año 2017. e) Cuando la terminación anticipada sea imputable a **“B THE TRAVEL BRAND”**, esta devolverá a **“EL INSTITUTO”** el monto calculado a prorrata por las actividades no realizadas.

CLAUSULA DECIMA.- MODIFICACIÓN Y SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS: El presente Convenio, podrá ser modificado durante su vigencia, por consentimiento mutuo de las partes. Las modificaciones surtirán efecto en la fecha en que una de las partes, notifique a la otra por escrito para su aprobación. Cualquier diferencia o conflicto en la interpretación o ejecución de este Convenio será resuelta por conciliación entre las partes.



CLAUSULA DECIMA PRIMERA.- ACEPTACION DE LAS PARTES: Las partes manifiestan estar de acuerdo con el contenido de todas y cada una de las cláusulas estipuladas en este Convenio y se comprometen a cumplirlas en toda su extensión.

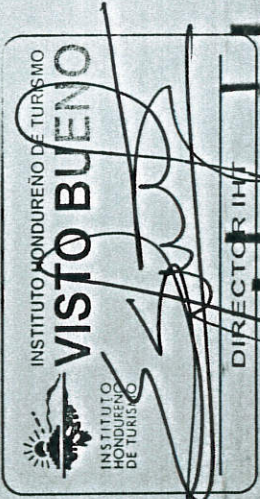
En fe de lo cual y para constancia firman en dos ejemplares originales de igual valor para cada una de las partes, a los 30 días del mes de abril del año dos mil diecisiete.


ERNE EMILIO SILVESTRI THOMPSON
"EL INSTITUTO"




ALEJANDRO MARIA SUBIAS CANO
"B THE TRAVEL BRAND"





GRUPO BARCELO VIAJES
Avda. 15 de Julio, 76
07009 Poligono San Castelló

B the travel brand

COMARKETING

Oficina de turismo HONDURAS

2017
PROPIETA
COMARKETING
GRUPO BARCELÓ VIAJES
2017

División Viajes.

- Barceló Viajes es la división del Grupo Barceló especializada en la comercialización de viajes, ocio y vacaciones.
- Barceló Viajes es una **empresa turística verticalmente integrada**, con marcas especializadas que ofrecen al viajero una experiencia única y adaptada a sus gustos.
- Es una propuesta respaldada por el prestigio y la solidez del Grupo Barceló.



26
mill euros
EDIBTA

+700
puntos de venta

1.425
mill euros
facturación anual

2.225
empleados

2
millones
de pasajeros

CIFRAS

2017
PROPUESTA
COMARKETING
GRUPO BARCELÓ VIAJES
2017

Barceló
VIAJES

Nuestras marcas.

PRODUCTO	DISTRIBUCIÓN	CAJAS DE EXPERIENCIAS
<p>Joliday:</p> <p>Nuestro turoperador generalista más competitivo y dinámico, dirigido al viajero que busca flexibilidad y los mejores precios.</p>	<p>Agencias de viajes vacacionales:</p> <p>B the travel brand vaivai</p> <p>Agencias de viajes premium especializadas en Grandes Viajes:</p> <p>B the travel brand</p> <p>CATAI</p> <p>Tiendas insignia de Barceló Viajes y el nuevo concepto de tiendas con el que queremos revolucionar la comercialización del Ocio y los Viajes</p>	<p>PlanB!</p> <p>COMPañÍA AEREA</p>
<p>JotelClick:</p> <p>Turoperador online para reservas de hotel. Especializado en costas e islas españolas. Con acceso a 100.000 hoteles en todo el mundo.</p>	<p>WÄY</p> <p>Nuestra marca dirigida al público millennial. Donde podrán encontrar y disfrutar de experiencias creadas exclusivamente para ellos.</p>	<p>evelop! orbest!</p> <p>Nuestro broker aereo:</p> <p>air broker</p>
<p>QUELNEA</p> <p>Nuestro turoperador más universal dirigido a un target universal al que ofrecemos una gran variedad de destinos.</p>	<p>mevoyde finde.com</p> <p>Agencia de viajes on-line:</p>	<p>SERVICIO DE RECEPTIVO</p>
<p>viva tours</p> <p>Con una oferta de viajes a medida y de larga distancia. Se dirige a un target universal al que ofrecemos una gran variedad de destinos junto a la compañía Iberia.</p>	<p>BCD travel</p> <p>Agencias de viajes corporativos y eventos:</p> <p>BCD meetings & events</p>	<p>OTROS PRODUCTOS</p>
<p>CATAI</p> <p>Turoperador líder en el mercado de lo grandes viajes. Ofrece más de 120 países ofreciendo diferentes posibilidades de viaje para cada tipo de cliente</p>	<p>Barcelona Viajes</p> <p>Barcelona Conferences</p> <p>Clicar sobre los logotipos.</p>	<p>VIAJES</p> <p>d'ondear</p>
<p>laquar[ats]la }</p> <p>Viajes de larga y media distancia dirigidos al público que busca destinos extraordinarios y experiencias únicas.</p>	<p>Congresos:</p>	<p>El nuevo producto puesto en marcha junto al Grupo Prisa para la comercialización de viajes y experiencias, de la mano de expertos destinados a viajeros que buscan originalidad e innovación.</p> <p>Marca de contenidos de B the travel brand.</p> <p>Es nuestro blog de viajes y una aplicación única en su género, concebida y creada para viajeros. Con información respaldada por expertos viajeros que comparten todo su expertise con nuestros clientes.</p>
<p>Special Tours</p> <p>Nuestro turoperador especializado en circuitos con presencia en España y toda Latinoamérica.</p>		
<p>Le Plan</p> <p>Nuestro turoperador especialista en música y conciertos</p>		
<p>LeMusik</p> <p>Nuestro turoperador especialista en ilusiones. Especializado en el producto Disney con un producto de calidad con precios muy competitivos</p>		
<p>Le Plan</p>		

Perfil sociodemográfico del viajero.

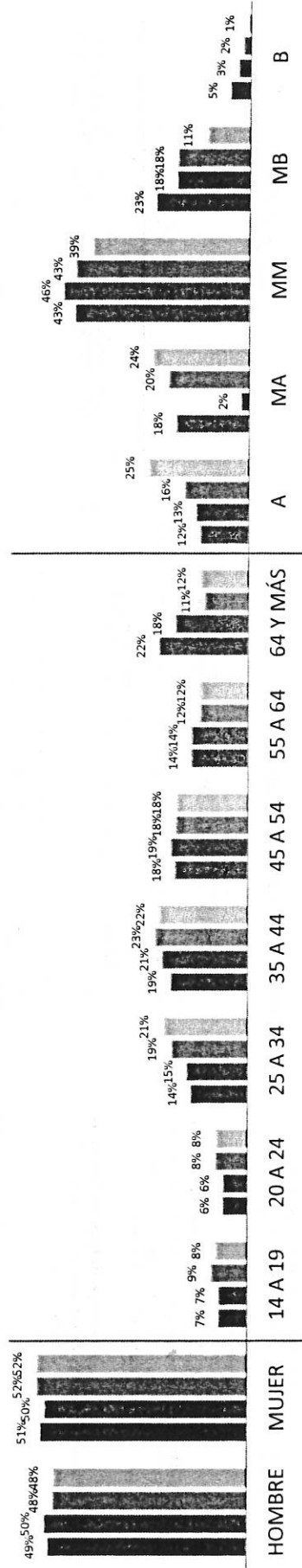
- A través de EGM podemos estudiar cuál es el perfil sociodemográfico de los individuos que declaran haber realizado **desplazamientos por vacaciones el último año**. Los que han viajado al extranjero y a España y extranjero son **personas de 25 a 44 años de clase social Alta y Media-Alta**. Además sabemos que en Andalucía, Cataluña y Madrid son ciudades donde el porcentaje de nuestro core target está por encima de la media en España

Salió al extranjero
2.934.800
 individuos

Salió en España
14.864.300
 individuos

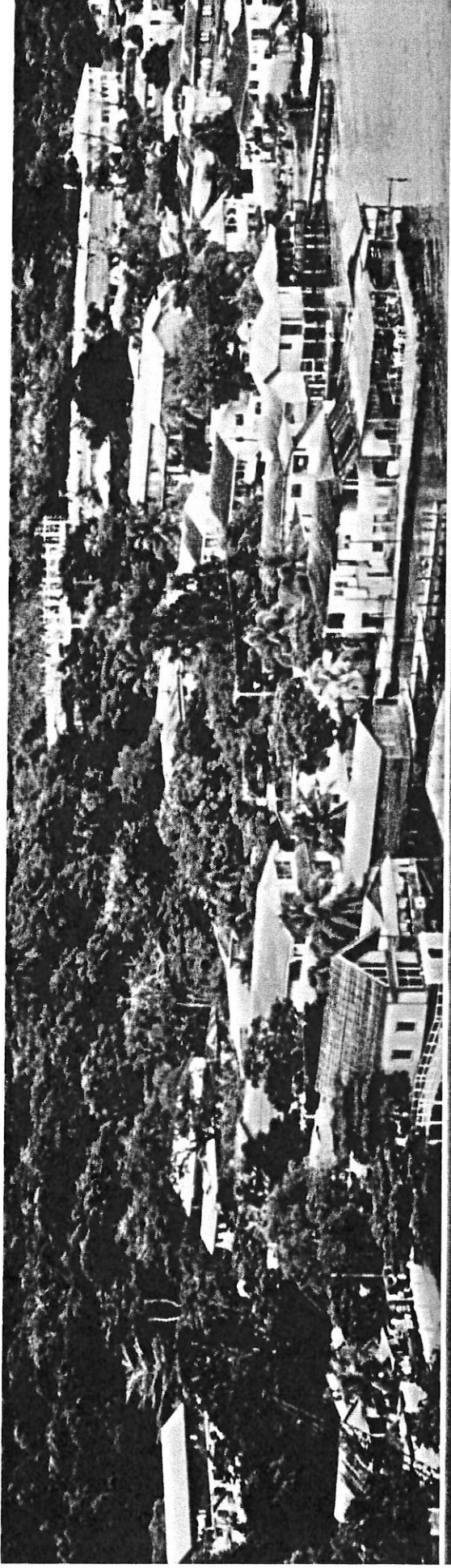
Salió en España y al extranjero
2.286.600
 individuos

■ TOTAL POBLACIÓN ■ SALIÓ A ESPAÑA ■ SALIÓ AL EXTRANJERO ■ SALIÓ ESPAÑA / EXTRANJERO

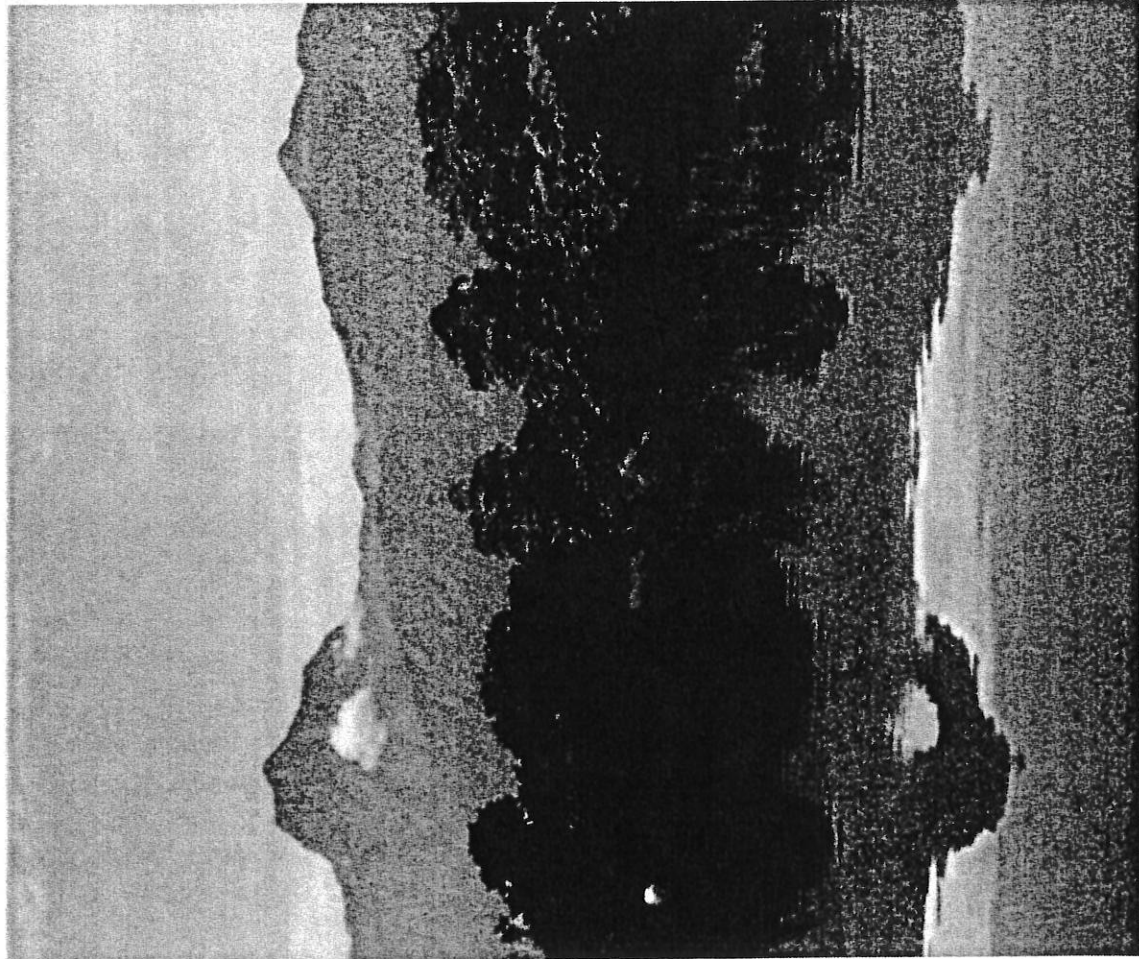


Objetivos de la campaña.

- La idea es **transmitir toda la esencia e historia de Honduras** basado en **la emoción, la diversión y el disfrute.**
- Por ello se pretende **crear una experiencia única a prescriptores de la empresa**, quienes harán llegar a los clientes potenciales la esencia del destino. Pretendemos conseguir una **campaña viral de éxito y así incentivar las ventas al destino.**
- Con el cambio de cultura, **el cliente es el pilar fundamental de nuestra empresa.** Creemos esencial que nuestros especialistas en viajes sean quienes den a conocer el destino a nuestros clientes. Y que de nuestra mano sean los mejores embajadores de Honduras en el resto del España.



Objetivos de la campaña.



1. Reportajes en suplementos y revistas.
2. Street Marketing: Acción especial 20 Minutos.
3. Branded Content:
 1. Dondear
4. Campaña en Medios Internos Barceló Viajes:
 1. On-line interno.
 2. CRM.
 3. Redes sociales.
 4. Trade Marketing.

1. Publireportajes

- Proponemos poner en marcha una campaña de reportajes en **revistas y suplementos encartados** en medios líderes para dar a conocer la oferta que B the travel brand tiene para la promoción de Honduras.
- Publicaremos **páginas de publireportajes**, de tal forma podremos llegar a un cliente más interesado por nuestro producto, ofreciéndoles **contenidos diferentes en cada medio en función del target al que se dirige**. En cada uno de los reportajes invitaremos a los lectores a conocer la oferta de B the travel brand en nuestras tiendas o en nuestra web mediante un código QR que nos ayudará a que los clientes visiten nuestra web.
- Daremos una visión más amplia de nuestro producto a la vez que una mayor credibilidad a nuestros clientes. Este tipo de publicaciones nos ayudarán a posicionar en el «**Top Of Mind**» a las Honduras.

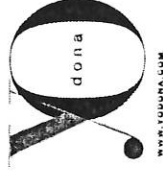
1. Publiirreportajes

- Los medios seleccionados para poner en marcha esta campaña son:

EL PAÍS SEMANAL

EL PAÍS SEMANAL es la revista de fin de semana que se entrega los domingos con EL PAÍS, con información de actualidad, grandes reportajes y entrevistas, las mejores firmas, estilos de vida...

1.334.000 lectores exclusivos
y una tirada de 221.000 ejemplares.



YO DONA es la revista semanal femenina líder en el mercado español. Se distribuye los sábados encartado en el diario «El Mundo».

Más de 322.000 lectores y una difusión de más de 140.000 ejemplares semanales.



2. Street Marketing. 20 Minutos.

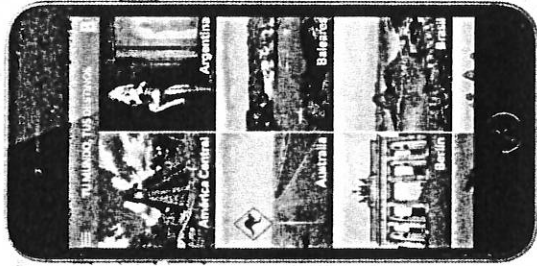
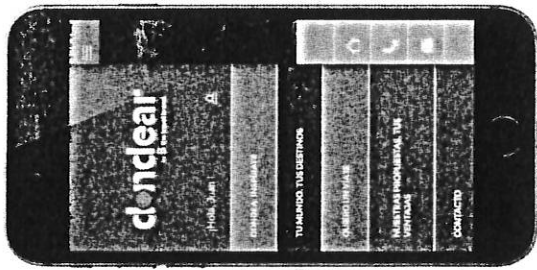


- 20 MINUTOS** es el segundo diario con mayor número de lectores en España. Con más de **1 millón de lectores diarios y 300.000 ejemplares impresos**, tiene un perfil comercial de calidad:
- Hombres (50%) y mujeres (50%)
 - Bien posicionados socialmente: 83% de clase social alta, media alta y media media.
 - Jóvenes 58% de nuestros lectores tienen entre 20 y 49 años.
 - Urbanos 85% vive en poblaciones de más de 50.000 habitantes.

- También proponemos realizar junto a 20 Minutos una **GUÍA ESPECIAL DE HONDURAS** con producto específico para nuestros cliente. Realizaremos una guía de Honduras con información sobre el destino, gastronomía, deporte y aventura que se distribuirá justo el diario gratuito 20 minutos.
- La distribución se realizará en Madrid y en Barcelona. Un total de 40.000 ejemplares.
- La presencia de marca de Honduras en la guía es la siguiente:
 - Faldón en la portada de la guía.
 - Interior de portada.
 - Interior de contraportada.
 - Contraportada.
 - Doble faldón en las páginas centrales.

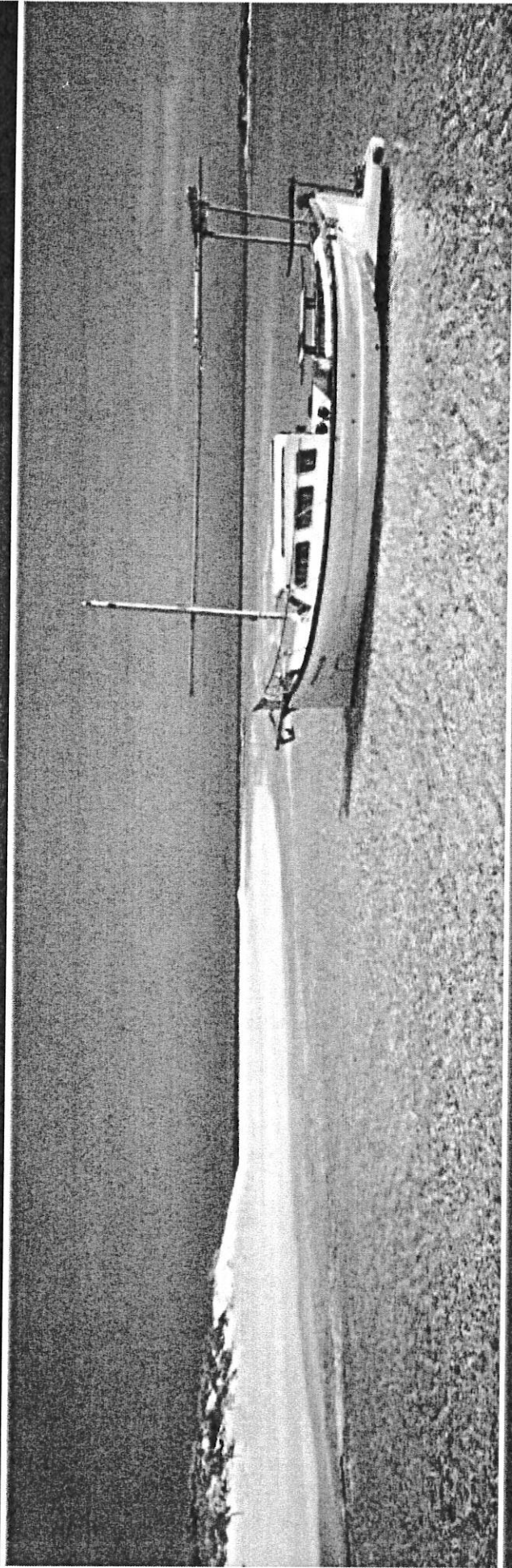
3. Branded content. Dondear.

- **Dondear es la marca de contenidos de B the travel brand.** Es nuestro blog de viajes y una aplicación única en su género, concebida y creada para viajeros. Con información respaldada por expertos viajeros que comparten todo su expertise con nuestros clientes.
- Además desde **Dondear** ofrecemos ofertas de viaje, invitaciones a eventos exclusivos y, siempre, el acceso libre e ilimitado a todos los contenidos de la app.
- Proponemos **crear un espacio de Honduras** con inclusión de logotipo donde tengamos información práctica, actividades, eventos y ofertas especiales.



4. Medios propios.


B the travel brand



2017
PROPUESTA
COMARKETING
GRUPO BANCARIO VAJES
2017

B the travel brand

bthetravelbrand.com

- Proponemos crear una **landing page especial de Honduras** en nuestra web con información práctica del destino además de ofertas especiales de vuelo más hotel a las Honduras. Todas las publicaciones de los reportajes incluirán un código QR (Las mejores ofertas de Honduras para ti) desde el que accederán a este espacio de bthetravelbrand.com
- **Banner rotatorio en la home de bthetravelbrand.com** del destino durante todo el periodo de campaña. El banner también queda posicionado en otros **15 web sites de los principales colectivos de Barceló Viajes**.
 -  <http://www.bthetravelbrand.com/>
 - autoclubmutua.bthetravelbrand.com
 - euro6000.bthetravelbrand.com
 - catalunyacaixa.bthetravelbrand.com
 - affinitycard.bthetravelbrand.com
 - americanexpress.bthetravelbrand.com
 - clubama.bthetravelbrand.com
 - www.vaivai.com
 - intervaltravel.bthetravelbrand.com
 - marbet.bthetravelbrand.com
 - cortefiel.bthetravelbrand.com
 - endesa.bthetravelbrand.com
 - santanderselect.bthetravelbrand.com
 - <http://www.cajadeingenieros.bthetravelbrand.com/>

- Más de **500.000 usuarios únicos** cada mes en nuestra web.

*El contenido para la landing page deberá ser aportado por la O.T. Honduras y ser exclusivo para B the travel brand.



- Landing page especial de Honduras. Se personalizará en función de necesidades de la campaña:

CRM.

- Se ofrecerá a los clientes de B the travel brand una promoción especial que se enviará en formato de **newsletter exclusivo** a los suscriptores que forman parte de nuestra base de datos y con perfiles afines a la oferta y destino.
 - Tenemos una base de datos de 2.000.000 de clientes cualificados.
 - Se realizarán un envío a **30.000 usuarios** para asegurar un target adecuado.
 - También enviaremos mensualmente un destacado de Honduras en nuestras newsletter.
- También enviaremos un **teletipo a los agentes de viajes** de B the travel brand (más de 1.800) con información sobre el destino Honduras y la oferta.

Trade marketing.

- Proponemos emitir durante toda la campaña **60 spots diarios de 30"** en las pantallas exteriores de la tiendas B the travel brand Xperience Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.
- Inclusión de un spot en **los tótem digitales** de escaparates de las tiendas de B the travel brand (450 tiendas) y un **póster 70*100** con diseño exclusivo de Honduras para los **escaparates del resto de tiendas** de B the travel brand.
- Incluye diseño en dos idiomas, producción y distribución.

B the travel brand

B the travel brand

Bienvenido al bienvivir
Viajar empieza con B

Con la garantía de **Barcelona**

Asociados en **CIENCIOS**

B the travel brand
902 200 400
bthetravelbrand.com

B the travel brand	
PRIMA PAIVA	970
PRIMA PAIVA	1.012
PRIMA PAIVA	970
PRIMA PAIVA	1.012
PRIMA PAIVA	970
PRIMA PAIVA	1.012
PRIMA PAIVA	970
PRIMA PAIVA	1.012
PRIMA PAIVA	970

B the travel brand

2017 PROUESTA COMARKETING CDM 2017

B the travel brand

Redes sociales.

- Proponemos poner en marcha una **campaña en nuestros perfiles de redes sociales** informando a nuestros clientes sobre las posibles actividades a realizar durante los meses de invierno en Honduras además de dirigirles a la landing page diseñada para la campaña.
- B the travel brand cuenta con más de **105.000 usuarios** en nuestras redes sociales.



82.250



20,5k



3.500



800



Formación Agentes.

- Por último con el objetivo de que nuestros agentes de viajes sean los mejores embajadores del destino Honduras para nuestros clientes, proponemos hacer **seminarios sobre el destino en nuestras tiendas de B the travel brand** Xperience de **Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.**

Valoración económica.

PROVEEDOR	SOPORTE	FORMATO	PRECIO TARIFA	UNIDADES	TOTAL	PRECIO BTTB	DESCUENTO
El Pais	El Pais Semanal	Página color	49.500,00 €	1	49.500,00 €	14.750,00 €	70%
El Mundo	Yo Dona	Página color	32.000,00 €	2	64.000,00 €	18.000,00 €	72%
TOTAL REPORTAJES					113.500,00 €	32.750,00 €	71%
20 Minutos	GUIAS DE DESTINO	Página color	28.000,00 €	1	31.000,00 €	16.500,00 €	47%
TOTAL STREET MARKETING					31.000,00 €	16.500,00 €	47%
Dondear	Espacio exclusivo		12.000,00 €	1	12.000,00 €	2.500,00 €	79%
TOTAL BRANDED CONTENT					12.000,00 €	2.500,00 €	79%
bthetravelbrand.com	Landing page		15.000,00 €	1	15.000,00 €	3.750,00 €	75%
	Banner		8.000,00 €	1	8.000,00 €	2.000,00 €	75%
CRM	Newsletter exclusivo		5.500,00 €	2	11.000,00 €	2.750,00 €	75%
	Teletipo agentes		2.500,00 €	1	4.500,00 €	1.125,00 €	75%
Trade Marketing	Pantallas Xperience	Spot 20"	24.000,00 €	1	24.000,00 €	6.000,00 €	75%
	Tótem digital + Póster escaparate	70*100	12.000,00 €	700	12.000,00 €	3.000,00 €	75%
Redes sociales	Facebook, Twitter, Insagram y google +	Post	6.000,00 €	48	6.000,00 €	1.500,00 €	75%
Formación	Seminarios		1.000,00 €	3	3.000,00 €	- €	100%
TOTAL MEDIOS E THE TRAVEL BRAND					80.500,00 €	20.125,00 €	76%
TOTAL CAMPAÑA CO-MARKETING					237.000,00 €	71.875,00 €	70%

Aportación Oficina de Turismo de Honduras

25.000,00 €

APORTACIÓN OFICINA DE TURISMO DE HONDURAS: 25.000€

APORTACIÓN BARCELÓ DIVISIÓN VIAJES: 46.875€

PROVEEDOR	SOPORTE	FORMATO	PRECIO TARIFA	UNI	TOTAL	PRECIO BTTB	dto.
El País	El País Semanal	Página color	49.500,00 €	1	49.500,00 €	14.750,00 €	70%
El Mundo	Yo Dona	Página color	32.000,00 €	2	64.000,00 €	18.000,00 €	72%
TOTAL REPORTAJES				3	113.500,00 €	32.750,00 €	71%
20 Minutos	GUIAS DE DESTINO	Página color	28.000,00 €	1	28.000,00 €	16.500,00 €	47%
TOTAL STREET MARKETING				40000	31.000,00 €	16.500,00 €	47%
Dondear	Espacio exclusivo		12.000,00 €	1	12.000,00 €	2.500,00 €	79%
TOTAL BRANDED CONTENT					12.000,00 €	2.500,00 €	79%
bthetravelbrand.com	Landing page		15.000,00 €	1	15.000,00 €	3.750,00 €	75%
	Banner		8.000,00 €	1	8.000,00 €	2.000,00 €	75%
CRM	Newsletter exclusivo		5.500,00 €	2	11.000,00 €	2.750,00 €	75%
	Teletipo agentes		2.500,00 €	1	4.500,00 €	1.125,00 €	75%
Trade Marketing	Pantallas Xperience	Spot 20"	24.000,00 €	1	24.000,00 €	6.000,00 €	75%
	Tótem digital + Poster escaparate	70*100	12.000,00 €	700	12.000,00 €	3.000,00 €	75%
Redes sociales	Facebook, Twitter, Insagram y google +	Post	6.000,00 €	48	6.000,00 €	1.500,00 €	75%
Formación	Seminarios						
TOTAL MEDIOS B THE TRAVEL BRAND					80.500,00 €	20.125,00 €	75%
TOTAL CAMPAÑA CO-MARKETING					237.000,00 €	71.875,00 €	70%

Aportación Honduras	Aportación Barceló	may-17 22_28	29_04	jun-17 05_11	12_18
7.250,00 €	7.500,00 €	06-may			
9.000,00 €	9.000,00 €		14-may		
7.500,00 €	9.000,00 €			26-may	
250,00 €	2.250,00 €	A lo largo de la campaña			
500,00 €	3.250,00 €	A lo largo de la campaña			
2.750,00 €	2.000,00 €	09-may			
1.125,00 €	2.750,00 €	09-may			
500,00 €	5.500,00 €	A lo largo de la campaña			
	3.000,00 €	A lo largo de la campaña			
	1.500,00 €	A lo largo de la campaña			

25.000,00 € 46.875,00 €

VAB



GRUPO BARCELO VIAJES
 Avda. 16 de Julio, 75
 Polígono Son Castelló
 Palma de Mallorca