



**REPÚBLICA DE HONDURAS, C.A.
INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO**

**ESPECIFICACIONES TECNICAS Y CONDICIONES DE
CONTRATACION**

CONTRATACIÓN DIRECTA No. 003-CD-IHT-2017

**“CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL MANEJO DE
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2017”**

TEGUCIGALPA M.D.C. FEBRERO, 2017

ESPECIFICACIONES TECNICAS

1. ANTECEDENTES

En el año 2016 se realizó proceso para la Contratación de una Agencia de Publicidad que desarrollara una propuesta que incluyera la creación, desarrollo y verificación de una comunicación estratégica de promoción turística de país orientada a los mercados nacionales e internacionales, dicho proceso se desarrolló a través de un Concurso Publico Nacional donde se invitó de manera pública a todas las agencias interesadas en participar y presentar propuesta al Instituto Hondureño de Turismo.

Como resultado del proceso la empresa Creación S. A. (4AM SAATCHI & SAATCHI), fue la agencia mejor evaluada, cuyo tema general presentado fue “Amor a Primera Visita”, denominada Campaña Sombrilla, la cual estaba enfocada a incentivar la afluencia de turistas, aumentar la generación de divisas y mejorar la distribución de los ingresos en los destinos y comunidades turísticas.

Durante el desarrollo de la Campaña los datos estadísticos generados a través de la investigación realizada indican que ha sido una campaña innovadora y creativa que hace sentir al hondureño orgulloso de cada uno de los destinos de su país e invita al extranjero a enamorarse de esta tierra majestuosa, como lo es Honduras.

En virtud del éxito obtenido a través del desarrollo de esta campaña para el Instituto Hondureño de Turismo es importante continuar con la estrategia de comunicación de promoción que se estableció en el año 2016 ya que debe seguir resaltando las experiencias de los principales productos turísticos del país para lograr trascender como destino, considerando que la campaña ha dado los mejores resultados.

2. OBJETO DE LA CONTRATACION

Dar continuidad a la estrategia de Mercadeo para la comunicación y publicidad del año 2017, con el propósito de seguir incrementando el flujo de visitantes y divisas que ingresan al país con la estructura de conceptualización, diseños, artes y creatividad que se ha manejado en las campañas de temporada bajo el concepto de la campaña sombrilla “Amor a Primera a Visita”.

2.1 Objetivo General:

Alcanzar un mayor posicionamiento como destino e incrementar el flujo de visitantes y divisas que ingresan al país manteniendo la conceptualización, diseños, artes y creatividad de la campaña sombrilla “Amor a Primera a Visita”.

2.2 Objetivos Específicos:

- a) Mantener un eje promocional, conceptual y creativo de la campaña “Amor a Primera Visita” que vaya más allá de la comunicación y que la marca logre una tendencia que evolucione para alcanzar un nivel de madurez.
- b) Posicionar este nuevo concepto de “Love Mark” en los mercados objetivos de la institución
- c) Desarrollo de actividades específicas de promoción y que contemple las actividades que actualmente existen en el Plan Operativo Anual y todas aquellas actividades que se sumen en el transcurso del año 2017.

3. ALCANCE DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD

La Campaña sombrilla y las campañas de temporada deberán mantener el eje conceptual y creativo sin embargo se deberá mejorar la aplicación de este mismo en los artes, diseños y adaptaciones que se soliciten, siempre enfocados a la comunicación en los mercados objetivos, donde actualmente se están dirigiendo las pautas y promoción. Estas deberán ser adaptadas al lenguaje natal de cada uno de ellos ya sea en inglés, alemán, español, ruso etc.

A continuación se detallan los mercados:

- 1.1 Norte América: Estados Unidos y Canadá
- 1.2 Región Centroamérica: Guatemala, El Salvador y Costa Rica
- 1.3 Región Sudamericana: Colombia, Brasil y Perú
- 1.2 Honduras
- 1.3 Europa: Inglaterra, Alemania, España e Italia
- 1.4 Rusia
- 1.5 Cualquier otro que pudiera representar proyección de turistas hacia Honduras.

3.1 Mensajes clave

Apoyar el posicionamiento de la marca país “Honduras, Somos para ti”, siguiendo el manual que ya se ha entregado a la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHII.

Se requiere un enfoque en las experiencias que ofrecen los productos turísticos utilizando en las gráficas una mejor focalización de lo que transmitirán para cada uno de los diseños. Para esto se deberá dar un mayor realce a las imágenes del banco de fotos que ya han sido entregadas a la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHII y cualquier otro material audiovisual que se logre desarrollar

Crear el empoderamiento del hondureño hacia su país y riqueza; como parte de identidad nacional, además de aprovechar el recurso de calidez y atención de los hondureños para el mercado meta objetivo

Vivir la experiencia de Honduras a través de sus productos turísticos creativamente innovando y plasmando en los diseños las ideas focalizadas

Targets:

- Primario
1. Turistas activos internacionales, población de los siguientes segmentos: entre 25-45 años, casados y jóvenes amigos con estrato social no establecido.
 2. Posibles visitantes turistas nacionales e internacionales.
 3. Prensa nacional e internacional especializada en el segmento de viajes.
 4. Agentes de viajes-Tour operadoras nacionales e internacionales.
- Secundario
1. Inversionistas.
 2. Organizadores de Congresos y Convenciones.

3.2 Valores de la Marca y Prohibiciones en la Comunicación

- Los mensajes no deben apoyar ninguna tendencia ideológica, política, religiosa o partidista y deben basarse en resaltar a Honduras como la mejor opción en destino turístico.
- Los mensajes no deben nombrar algún otro país en la comunicación o diseños, con el fin de hacer referencia al nuestro, pero pueden utilizar la marca Centroamérica.
- Los logos deberán ser aplicados según las condiciones de uso del manual de marca de “Honduras Somos para Ti”, el cual la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHI ya tiene conocimiento y cuenta con ya con este material.
- Todas las comunicaciones deberán incluir Marca país Honduras, redes sociales de Visit Honduras, página digital de Honduras.Travel, slogan de campaña sombrilla “Amor a Primera Visita” y logo del Instituto Hondureño de Turismo.

4. ASPECTOS LOGÍSTICOS Y TÉCNICOS DE LAS OFERTAS

Para el Instituto Hondureño de Turismo es importante poder posicionar la campaña sombrilla “Honduras, Amor a primera Visita” dando continuidad a la estrategia de comunicación de promoción que se estableció y la cual fue considerada para que estuviese vigente durante el 2016, esta deberá continuar resaltando las experiencias de los principales productos turísticos del país para lograr trascender como destino.

4.1 Dar continuidad a la campaña sombrilla “Honduras, Amor a primera Visita” la cual debe contemplar lo siguiente:

4.2 Productos Esperados

Producto No. 1: Campaña de Semana Santa la cual es orientada al mercado nacional incentivando a los turistas a viajar durante el feriado de Semana Santa. Para lo cual se necesitará la reedición del comercial para TV y radio y las adaptaciones de la campaña sombrilla al material para la campaña de temporada como ser: artes, diseños y conceptualizaciones de gráficas para prensa, exteriores, activación de BTL's, diagramación de paquetes y cualquier otro tipo de acción promocional. **B) Toma de fotografías** para alimentar el banco de fotos del IHT estas deberán de ser un mínimo de 100 fotografías de todos los Productos turísticos, Sol y Playa, Naturaleza y Aventura, Culturas Vivas, Ciudades Coloniales, Buceo, Ruta del Café, Arqueología y Ciudades Modernas; las fotografías deberán de resaltar las actividades de cada producto de una manera creativa e innovadora, con un alto pixelaje de al menos 300 DPI y de alta resolución en formato JPEG y TIF.

Producto No. 2: A) Campaña de Feriado Bancario: orientada a poder incrementar el flujo de visitantes guatemaltecos durante el feriado bancario de Guatemala y poder incentivar la movilización durante el mes de mayo en la cual se lleva a cabo el feriado. Esta campaña deberá ser ejecutada en el mes de marzo, se necesitará la reedición del comercial para TV y radio y las adaptaciones de la campaña sombrilla al material para la campaña de temporada como ser: artes, diseños y conceptualizaciones de gráficas para prensa, exteriores, diagramación de paquetes y cualquier otro tipo de acción promocional.

B) Actividades de promoción B2B Guatemala: organización de evento de rueda de negocios en la ciudad de Guatemala con agentes de viajes y Tour Operadores hondureños y guatemaltecos que incluye: salón de reuniones, montaje y desmontaje de evento, decoración, coffe break, Servicios de catering para el coctel de cierre de evento, relaciones públicas en el país (convocatoria de medios, media tour, base de datos de asistencia) e invitaciones.

Producto No. 3: A) Campaña de Verano/Agostinas: Orientada a incrementar el flujo de visitantes durante la temporada baja misma que sirve para incentivar la movilización de salvadoreños durante el feriado de fiestas agostinas. Esta campaña deberá ser ejecutada en el mes mayo, se necesitará la reedición del comercial para TV y radio y las adaptaciones de la campaña sombrilla al material para la campaña de temporada como ser: artes, diseños y conceptualizaciones de gráficas para prensa, exteriores, diagramación de paquetes y cualquier otro tipo de acción promocional. **B) Actividades de promoción B2B El Salvador:** organización de evento de rueda de negocios en la ciudad de San Salvador con agentes de viajes y Tour Operadores hondureños y salvadoreños que incluye: salón de reuniones, montaje y desmontaje de evento, decoración, coffe break, Servicios de catering para el coctel de cierre del evento, relaciones públicas en el país (convocatoria de medios, media tour, base de datos de asistencia) e invitaciones.

Producto No. 4: Campaña de Feriadito de Octubre: Orientada al mercado nacional incentivando a los turistas a viajar durante el feriado de octubre el cual es el resultado de la unificación de los 3 días de feriado y que fue decretado por el Congreso Nacional de la

República. Esta campaña deberá ser ejecutada para el mes de agosto, se necesitará la reedición del comercial para TV y radio y las adaptaciones de la campaña sombrilla a el material para la campaña de temporada como ser: artes, diseños y conceptualizaciones de gráficas para prensa, exteriores, 2 activaciones BTL´s una previa y durante el feriado, diagramación de paquetes y cualquier otro tipo de acción promocional. **B) Actividades de promoción B2B Costa Rica:** organización de evento de rueda de negocios en la ciudad de San Jose, Costa Rica con agentes de viajes y Tour Operadores hondureños y costarricenses que incluye: salón de reuniones, montaje y desmontaje de evento, decoración, coffe break, catering para el coctel de cierre de evento, relaciones públicas en el país (convocatoria de medios, media tour, base de datos de asistencia) e invitaciones.

***Dichas campañas serán desarrolladas en el transcurso del año, de acuerdo a los períodos detallados anteriormente, se deberá presentar lo siguiente:

- Propuesta creativa, diseños, conceptualización y adaptaciones de artes
- Guiones de radio y Storyboards para televisión
- Reedición de comerciales de radio y T.V. y sus adaptaciones a medios digitales con duración de 30 segundos
- Diagramación de paquetes turísticos
- Arte del material impreso para verificar el diseño (afiches, vallas, brochures, mapas, banners, artes de prensa y propuestas de activaciones de BTL´s)
- Realizar un monitoreo efectivo de la promoción a nivel de todos los medios donde se pautará. Envío de un informe del mismo a la Coordinación de publicidad al finalizar cada jornada de difusión.
- Programación de actividades a presentar por cada campaña. Dicha programación deberá ser presentada en un gráfico, cuyo periodo de ejecución deberá coincidir con estas especificaciones técnicas.
- Acciones de BTL
- Material audiovisual y demás en formatos editables

Producto No. 5. Otros diseños y Fee por manejo de cuenta 2017: Otros diseños y adaptaciones y materiales de la campaña madre, según sean los requerimientos por parte de “EL INSTITUTO” para cumplir con los objetivos de Promoción Turística de País orientados a un Mercado Nacional e Internacional, propuestos para el año 2017, como ser específicamente:

- A. Artes, diseños, creatividad y conceptualizaciones e innovación para stands, eventos temáticos, exteriores, revistas especializadas, videos, presentaciones, material promocional, publicaciones impresas y digitales, materiales informativos (Brochures, volantes, mapas, etc.) que estén relacionadas con la promoción y posicionamiento de Honduras como nuevo destino y que lleven como copy el slogan de la campaña y detalle de las redes sociales y página digital.

B. Ruedas de negocio:

Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

- **SeaTrade Cruise Global 2017:** Se necesitará la propuesta de diseño de adaptaciones de Stand para el mes de febrero del 2017.
- **Ruedas de negocios Travel & Adventure Show** en San Diego, Philadelphia y Dallas-Texas: Se necesitará la propuesta de diseño de Stand para el mes de febrero del 2017.
- **Rueda de negocios Feria de Madrid 2017:** Se necesitará la propuesta de diseño de adaptaciones de Stand para el mes de marzo del 2017.
- **Ruedas de Negocios b2b Guatemala:** Se necesitará la propuesta de diseño para el montaje de evento para el mes de abril del 2017.
- **Ruedas de Negocios b2b El Salvador:** Se necesitará la propuesta de diseño para el montaje de evento para el mes de Mayo del 2017.
- **Ruedas de Negocios b2b Costa Rica:** Se necesitará la propuesta de diseño para el montaje de evento para el mes de agosto del 2017.
- **Birdfair-UK:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de junio del 2017.
- **American Birding-Estados Unidos:** Se necesitara propuesta de diseño para Stand en el mes de agosto del 2017
- **Travel Mart Latin América:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de julio del 2017.
- **CATM San Salvador 2017:** Se necesitara la propuesta de diseño para stand en el mes de julio del 2017.
- **WTM-Londres:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de agosto del 2017.
- **Rueda de Negocios DEMA Show:** Se necesitará la propuesta de diseño para Stand en el mes de agosto del 2017.
-
- **Ruedas de Negocios FITUR 2018:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de octubre 2017.

- **Ruedas de Negocios BOOT Dusseldorf 2018:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de octubre 2017.
- **Diseño de Material Publicitario del Buró (Folders, Brochure) - Marzo 29 2017**
- **ICOMEX ahora llamada "IBTM Latin América":** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de julio 2017.
- **IMEX América:** Se necesitara la propuesta de diseño para Stand en el mes de agosto 2017.

C. Otros materiales propuestos que incrementen el impacto de la Promoción estratégica

- BTL's
- Propuesta de actividades promocionales complementarias que puedan ser desarrolladas en ferias, organización de eventos y actividades de promoción en los mercados nacionales e internacionales.
- Creación de capsulas informativas con el material de las tomas en bruto que salieron de la producción inicial del comercial "Amor a Primera Visita" que tengan duración de 1 minuto, para esto se deberá revisar y ver la propuesta en storyboards.
- Cualquier otro tipo de material propuesto que se necesite para la promoción de Honduras como destino turístico en mercados nacionales e internacionales. Todas las piezas deben ser diseñadas y entregadas para ser adaptables a las actividades y productos de la Institución, ejemplo: Sitios web, material POP, digital (redes sociales, pauta digital y activaciones digitales) activaciones BTL, entre otros. Adicionalmente el Instituto Hondureño de Turismo será propietario de los derechos exclusivos sobre todo material elaborado recibiendo 3 copias del material editable.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo para la ejecución del Contrato será partir de la orden de inicio por parte de la Gerencia de Finanzas y Administración del IHT hasta el 31 de Diciembre del 2017. A este tiempo se podrá adicionar los días que la institución requiera para realizar trámites administrativos, que dependerán exclusivamente de la misma y podrán ser notificados por escrito a la empresa contratada.

6. RECURSOS PROVISTOS POR EL IHT

Para el desarrollo de las actividades previstas en el presente documento, la empresa contratada trabajará en estrecha colaboración y bajo la supervisión de la Gerencia de Mercadeo del IHT, a través de la Coordinación de Publicidad, quienes serán la contraparte técnica por parte del IHT y quienes coordinarán la aceptación y validación de los productos solicitados.

7. SUPERVISIÓN Y EJECUCIÓN

El Instituto Hondureño de Turismo, a través de la Gerencia de Mercadeo, con sede en la ciudad de Tegucigalpa, será la responsable de supervisar la ejecución de la propuesta publicitaria.

8. FORMA DE PAGO

El pago se efectuará en Lempiras, una vez que los servicios sean recibidos a entera satisfacción del IHT, dentro del plazo que se establezca en el contrato, en el cual se definirán los desembolsos de pagos, de acuerdo a la oferta presentada, previo a la entrega de los siguientes documentos:

- a) Factura Comercial a nombre del Instituto Hondureño de Turismo proporcionada por el Proveedor;
- b) Recibo a nombre del Instituto Hondureño de Turismo, proporcionado por el Proveedor;
- c) Acta de Recepción donde se hacer constar la Aprobación de la prestación de los servicios y productos, homologada y firmada por el Coordinador de Publicidad y la Gerente de Mercadeo con el fin de garantizar la supervisión continua y cumplimiento contractual de la prestación de los servicios.

La falta de presentación de esta documentación producirá un retraso en el pago correspondiente, del cual el IHT no tendrá ninguna responsabilidad.

La Gerencia de Finanzas y Administración a través de la Unidad de Compras realizará el trámite correspondiente para el pago, siempre y cuando el oferente haya cumplido fielmente con lo solicitado por el Instituto Hondureño de Turismo, para lo cual la Gerencia de Mercadeo emitirá la correspondiente Acta de Recepción y conformidad.

9. PRESENTACIÓN DE OFERTA

PROPUESTA TÉCNICO-ECONOMICA: Esta debe ser presentada desglosando productos y costos. La presentación de la oferta deber ser entregada empastada y firmada por el representante legal o persona competente para ello, en sobre cerrado (sin señal de haber sido abiertos) a más tardar en la fecha y hora indicadas en la nota de invitación a presentar oferta. El precio total ofertado debe ser expresado en lempiras descrito en letras y números, incluyendo el Impuesto Sobre Ventas en el valor total de la oferta. Si se

detectan discrepancias entre precios en letras y cifras se tendrán en cuenta los primeros.

El sobre que contenga la oferta se recibirá, en la Gerencia de Finanzas y Administración del Instituto Hondureño de Turismo a más tardar el día lunes 27 de Febrero del 2017 a más tardar a las 11:00 a. m.

10. DOCUMENTACION QUE DEBERA PRESENTAR EL OFERENTE EN LA OFERTA

Deberán presentar los siguientes documentos junto a su Oferta:

1. Carta de Presentación de Oferta firmada y sellada

2. Documentos legales

- Copia del Testimonio de la Escritura Pública de Constitución de Sociedad o declaración de comerciante individual y sus reformas si las hubiere, debidamente inscritas en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil. (debidamente autenticadas por notario público);
- El representante legal deberá presentar el documento extendido en escritura pública debidamente inscrita en el Registro correspondiente, que le acredite que tiene poder de representación suficiente, tanto para la presentación de la oferta, como para la suscripción del contrato respectivo.-
- Se deberán presentar los documentos personales del Representante Legal y de la empresa que representa de: Solvencia Municipal vigente y el Registro Tributario Nacional. Si es extranjero, deberá acreditar su residencia legal en el país, con copia de sus documentos legales. (Todos debidamente autenticados por notario público);
- Copia de Constancia de Registro en la Oficina Normativa de Contrataciones del Estado (ONCAE) vigente. (*previo a firma de contrato*).
- Declaración Jurada sobre Prohibiciones o Inhabilidades autenticada por Notario Público. Sección IV. Formularios de la Oferta.
- Constancia de Solvencia de la Procuraduría General de la República (previo a firma de contrato).
- Constancia del Instituto Hondureño de Seguridad Social (I.H.S.S.) (previo a firma de contrato).
- Constancia de Solvencia extendida por el Sistema de Administración de Rentas (SAR), (previo a firma de contrato).
- Declaración Jurada de la Empresa y de su representante legal debidamente autenticada de no estar comprendidos en ninguno de los casos señalados en los artículos 15 y 16 de la Ley de Contratación del Estado;
- Fotocopia del permiso de operación extendido por la Alcaldía Municipal, vigente a la fecha de apertura de ofertas de la presente licitación;

NOTA: LOS DOCUMENTOS QUE SE PRESENTEN EN FOTOCOPIA, DEBERÁN SER AUTENTICADOS POR NOTARIO PÚBLICO.

11.- NEGOCIACION OFERTA Y ADJUDICACION

Conforme con el artículo 171 del Reglamento de la Ley de Contratación del Estado, recibida la oferta económica, la Gerencia de Finanzas y Administración en conjunto con la Gerencia de Mercadeo, procederán a la Negociación de la Oferta económica con “El Oferente”, con el propósito de obtener las condiciones más ventajosas para la institución.

12.- FORMALIZACION DEL CONTRATO

Una vez comunicada la adjudicación, se le requerirá a “El Contratista” para que se presente a “El Instituto”, a efecto de formalizar el Contrato de conformidad con estas Especificaciones Técnicas y Condiciones de Contratación.

“El Instituto” no efectuara ningún pago hasta tanto el contrato correspondiente sea suscrito por las partes y aprobado por el Instituto Hondureño de Turismo.

13.- GARANTIA DE CUMPLIMIENTO

El oferente adjudicado entregará a favor del Instituto Hondureño de Turismo una Garantía de Cumplimiento del Contrato, por el equivalente al 15% del valor contratado incluidos los impuestos correspondientes, con vencimiento de 3 meses posteriores al periodo de vigencia del Contrato.

La Garantía de cumplimiento requerida deberá ser extendida en Honduras a favor de “El Instituto” y podrá consistir en Cheque Certificado, Cheque de Caja, Garantía Bancaria o Póliza, por una institución bancaria o de seguros que opere legalmente en el país.

En caso que se presente Garantía Bancaria o Póliza debe contener la siguiente clausula obligatoria:

“El presente documento será ejecutado por el 100% de su valor por simple requerimiento del Instituto Hondureño de Turismo, acompañado de un Certificado de Incumplimiento”.

14.- MULTAS

Con base en el Artículo 72 de la Ley de Contratación del Estado y 189 de su Reglamento, si el Proveedor no cumple con los plazos y condiciones establecidos en el contrato, se aplicara la multa prevista, la cual se establecerá por cada día de atraso sobre el monto total del mismo, conforme al Artículo 64 de las Disposiciones Generales del Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la República del año 2017.