



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

“TERMINOS DE REFERENCIA”

CONCURSO PÚBLICO NACIONAL No. IHT-002-2016

**“CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PROPUESTA,
CREACIÓN, DESARROLLO Y VERIFICACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN TURISTICA DE PAIS ORIENTADA A UN
MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA EL INSTITUTO
HONDUREÑO DE TURISMO”**

**FUENTE DE FINANCIAMIENTO:
FONDOS NACIONALES**

**TEGUCIGALPA M. D. C.
FEBRERO 2016**

REPÚBLICA DE HONDURAS
INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

El INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, por este medio convoca a empresas y/o Agencias de Publicidad, hondureñas o extranjeras, que teniendo plena capacidad de ejercicio, acrediten su solvencia económica, financiera y su idoneidad técnica y no se hallen comprendidos en ninguno de los casos a que se refiere el artículo 15 y 16 de la ley de Contratación del Estado de Honduras, para que presenten propuestas para la Creación, Desarrollo y Verificación de una Comunicación Estratégica de Promoción Turística de País orientada a un Mercado Nacional e Internacional para el Instituto Hondureño de Turismo, con el objeto de mejorar el posicionamiento de Honduras como destino turístico.

DISPONIBILIDAD DE TERMINOS DE REFERENCIA DEL CONCURSO

Los Términos de Referencia del Concurso Público estarán disponibles de manera gratuita en la Receptoría de Fondos del Instituto Hondureño de Turismo, ubicada en Col. San Carlos, Edificio Europa, Área del Mezanine, también en el portal de Honducompras, www.honducompras.gob.hn.

Para el retiro de los Términos de Referencia los interesados deberán presentar una carta de interés expresando el deseo de participar en el proceso, misma que deben presentar al momento de retirar el documento, las cuales estarán disponibles a partir del día 1º. de Febrero del 2016 hasta el día 11 de febrero del 2016 en un horario de 9:00 a.m. a 5:00 p.m.

RECEPCION DE LAS PROPUESTAS

Los sobres que contengan las propuestas se recibirán, en la Sala de Conferencias de la Gerencia de Finanzas y Administración del Instituto Hondureño de Turismo, ubicada en el quinto piso, en presencia de Representantes del Instituto Hondureño de Turismo, participantes o sus representantes y demás facultados para asistir al acto, el día 17 de febrero de 2016 a las 3:00 p.m.

Los proponentes deberán presentar su propuesta en Lempiras, que es la moneda de curso legal en Honduras.

Tegucigalpa M. D. C. 29 de enero de 2016

EMILIO SILVESTRI
DIRECTOR
INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

I. INSTRUCCIONES A LOS PARTICIPANTES

NOTA: SE SUGIERE A LOS PARTICIPANTES, LEER DETENIDAMENTE ESTE DOCUMENTO A FIN DE NO INCURRIR EN ERRORES QUE PUEDAN DESCALIFICAR SU PROPUESTA.

A. OBJETO DEL CONCURSO PUBLICO NACIONAL No. IHT-002-2016

El objetivo del presente Concurso Publico Nacional es la contratación de una agencia de publicidad para la Creación, Desarrollo y Verificación de una Comunicación Estratégica de Promoción Turística de País orientada al Mercado Nacional e Internacional para el Instituto Hondureño De Turismo, con el objeto de mejorar el posicionamiento de Honduras como destino turístico

B. IDIOMA

El idioma Español, es el Idioma Oficial para todos los efectos relativos a los documentos (legales y especificaciones) y comunicaciones de éste Concurso Público y formalización del contrato.

C. CORRESPONDENCIA OFICIAL

LICENCIADO

EMILIO SILVESTRI

DIRECTOR

INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

COLONIA SAN CARLOS. EDIFICIO EUROPA, 5TO. PISO

TEGUCIGALPA M. D. C.

REF. CONCURSO PÚBLICO NACIONAL No.IHT-002-2016 “**CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PROPUESTA, CREACIÓN, DESARROLLO Y VERIFICACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN TURISTICA DE PAIS ORIENTADA A UN MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO**”

D. PRESENTACION DE LAS PROPUESTAS

Los participantes deberán entregar su propuesta en sobres completamente sellados, empastados, foliados, firmados por la persona competente, debidamente identificados, (ORIGINAL Y COPIA), ajustándose a las condiciones y especificaciones solicitadas:

Sobre #1: Propuesta económica: Deberá contener Carta Propuesta, según diseño anexo “A” firmada y sellada por el Representante Legal o Apoderado Legal de la Empresa proponente y Cuadro Resumen de Presentación de Oferta, según diseño Anexo “B”, misma que deberá contener el valor total de la propuesta, la cual debe incluir los impuestos correspondientes.

Sobre #2: Propuesta Técnica, Documentación Legal y otros:

La Propuesta técnica deberá ser presentada de conformidad a las especificaciones

técnicas solicitadas en los Términos de Referencia.

En lo relacionado a la Documentación Legal debe ser presentada de acuerdo a lo siguiente:

- a) 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);
- b) 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.-
- c) 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);
- d) 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;
- e) Fotocopia del permiso de operación extendido por la Alcaldía Municipal, vigente a la fecha de apertura de ofertas del presente concurso;
- f) Constancias de satisfacción (calidad del servicio) por lo menos con tres (3) conformidades (empresas, Instituciones, etc.), a quien se les ha brindado servicios publicitarios, así como un listado de la cartera de clientes
- g) Constancia de inscripción y/o que se encuentra en trámite en el Registro de Proveedores y Contratistas del Estado que al efecto lleva la Oficina Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado (ONCAE);
- h) Constancia de solvencia del Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) vigente a la fecha de apertura de ofertas;

En cumplimiento a lo establecido en el artículo N° 30 del Reglamento de la Ley de Contratación del Estado, el proponente que resultare adjudicado deberá presentar las constancias siguientes:

- a) Original o copia autenticada de Constancia del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) de encontrarse al día en el pago de sus cotizaciones o contribuciones al Instituto Hondureño de Seguridad Social;
- b) Original o copia autenticada de la constancia extendida por la Procuraduría General de la República de no tener juicios o cuentas pendientes con el Estado de Honduras, por incumplimiento de contratos anteriores.
- c) Original o copia autenticada de Constancia de solvencia vigente de la Dirección Ejecutiva de Ingresos donde se hace constar que se encuentra solvente con todas sus obligaciones Tributarias.

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

E. CAPACIDAD DE LOS PARTICIPANTES

Podrán contratar con el Instituto Hondureño de Turismo, empresas y/o agencias de publicidad, hondureñas o extranjeras, estas últimas deberán acreditar representación legal en el país, que teniendo plena capacidad de ejercicio, acrediten su idoneidad técnica, profesional, financiera y no se hallen comprendidos en algunas de las circunstancias establecidas de inhabilitación establecidas en el artículo 15 y 16 de la ley de Contratación del Estado.

F. ACLARACIONES, INTERPRETACIONES, DISCREPANCIAS Y OMISIONES

En caso que los participantes encuentren discrepancias y omisiones en este documento o dudas de su significado o surjan necesidades de aclaración o interpretación, deberá notificarlo por escrito al Instituto Hondureño de Turismo, Gerencia de Finanzas y Administración, dentro de los tres (03) días hábiles siguientes a la fecha de adquisición de los Términos de Referencia del Concurso, quién contestará por escrito dentro de los tres (03) días hábiles siguientes después de recibida la solicitud de aclaración. Las solicitudes extemporáneas serán rechazadas automáticamente.

Si posteriormente, resultare a juicio del Instituto Hondureño de Turismo que es necesario hacer alguna aclaración pertinente, se elaborará un ADENDUM al Concurso Público y se avisará a los interesados que hubieren adquirido los Términos de Referencia del concurso para que procedan a retirarlo.

II CONDICIONES

GENERALES:

A. ACEPTACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS TERMINOS DE REFERENCIA

El presente documento constituye la base de cualquier propuesta y por consiguiente se consideran como incluidos en ella y formará parte del contrato, una vez que se formalice.

La presentación de la Propuesta presume la aceptación incondicional del Concursante de las instrucciones indicadas en los Términos de Referencia de este Concurso y la declaración responsable, que reúne todas y cada una de la condiciones exigidas para contratar con el INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.

B. LEYES Y REGLAMENTOS APLICABLES

- La Ley del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.
- Ley de Contratación del Estado y su Reglamento.
- Ley de la Administración Pública
- Ley de Procedimiento Administrativo.
- Disposiciones Generales del Presupuesto.
- Y demás leyes aplicables a la materia, al Sector Público de Honduras,

En base a ellos se dirimirán las controversias que se susciten en el presente proceso.

C. SUBSANACION

Podrán ser subsanados los defectos u omisiones contenidos en las ofertas, en cuanto no impliquen modificaciones del precio, objeto y condiciones ofrecidas, de acuerdo con lo previsto en el artículo 132 del Reglamento de la Ley de Contratación del Estado. En estos casos, el participante deberá subsanar el defecto u omisión dentro de los cinco (05) días hábiles siguientes a la fecha de notificación correspondiente de la omisión; si no lo hiciere la propuesta no será considerada.

ESPECIALES:

A. MOTIVO DE RECHAZO Y DESCALIFICACIÓN

Se podrá rechazar y/o descalificar las propuestas presentadas por los Participantes, por las razones siguientes:

1. Si la propuesta es presentada fuera de la hora y fecha señalada para el acto de recepción, en cuyo caso se recibirá solamente para hacer constar en acta.
2. No estar firmada por el oferente o su representante legal el formulario o carta de presentación de la propuesta y cualquier otro documento
3. Estar escritas en lápiz «grafito».
4. Haberse presentado por compañías o personas inhabilitadas para contratar con el Estado, de acuerdo con los artículos 15 y 16 de la Ley de Contratación del Estado.
5. Si los sobres no están completamente cerrados.
6. Si no está presentada en la forma solicitada por el INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.
7. Si tiene borrones o enmiendas que no se hayan salvado literalmente, o no lleve la firma de la persona responsable de la propuesta y tenga capacidad legal para ello.

8. Porque el participante agregue cualquier disposición, en la cual se reserva el derecho de aceptar o rechazar la adjudicación, o subordine su propuesta a un cambio en las especificaciones o cualquier otra condición.
9. Si hay evidencias de colusión, convenios dolosos o maliciosos entre dos o más Participantes. En cuyo caso las respectivas propuestas no serán consideradas sin perjuicio de la responsabilidad legal en que hayan incurrido.
10. Si presenta más de una propuesta o alternativa en lo requerido.
11. Cualquier otra inadmisibilidad establecida en el artículo 131 del Reglamento de la Ley de Contratación del Estado.

B. CONCURSO DESIERTO O FRACASADO

El IHT declarará desierto el concurso si no se presenta ninguna propuesta en la fecha y hora señalada en este documento.

El IHT declarará fracasado el concurso:

- Cuando las propuestas no se ajusten a los requisitos esenciales establecidos en este documento.
- Cuando se comprobare que ha existido colusión.

Declarado desierto o fracasado el concurso se procederá a un nuevo concurso, si así se considera pertinente.

Para que el concurso se lleve a cabo, se deberá recibir y dentro del tiempo establecido como mínimo dos (02) Propuestas.

C. ADJUDICACION DE LAS PROPUESTAS

EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, se reserva el derecho de adjudicar o rechazar las propuestas presentadas o cancelar el concurso si así lo estima conveniente a los intereses del Estado de Honduras. En tales casos los participantes no podrán reclamar indemnización de ninguna clase.

La adjudicación del contrato, se hará al proponente que cumpliendo las condiciones de participación e idoneidad para ejecutar el contrato, obtenga el mayor porcentaje de calificación otorgado por la comisión evaluadora de acuerdo a criterios objetivos, establecidos en las Condiciones Especiales, inciso "C" de este documento, por lo tanto, la determinación de adjudicación se hará sobre la propuesta que más convenga y se ajuste a los intereses del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.

D. NOTIFICACION DE ADJUDICACION

Las propuestas sólo se considerarán definitivamente adjudicadas cuando haya sido notificada por escrito al Concursante favorecido, con conocimiento de todos los demás que

hayan participado en el proceso.

E. 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, de conformidad a la propuesta presentada por el oferente y que sea adjudicada, habiendo cumplido EL PROVEEDOR con la entrega de:

- a) Factura Comercial a nombre del Instituto Hondureño de Turismo;
- b) Recibo a nombre del Instituto Hondureño de Turismo;
- c) Acta de Recepción del servicio recibido.

La Gerencia de Finanzas y Administración a través de la Gerencia de Mercadeo realizará el trámite correspondiente para el pago, siempre y cuando el oferente haya cumplido fielmente con lo solicitado por el Instituto Hondureño de Turismo. La falta de presentación de esta documentación producirá un retraso en el pago correspondiente, del cual el IHT no tendrá ninguna responsabilidad.

F. PLAZO DE EJECUCION DEL CONTRATO

El plazo para la ejecución del Contrato se estima para aproximadamente un (1) año calendario, periodo que iniciara una vez emitida la orden de inicio por parte de la Gerencia de Finanzas y Administración del IHT. 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.

La vigencia del Contrato será hasta el 31 de diciembre del 2016 y su inicio será a partir de la suscripción del mismo.

G. FORMALIZACION DEL CONTRATO

La adjudicación será emitida a favor del concursante que habiendo cumplido con las Condiciones y Especificaciones contenidas en los Términos de Referencia del concurso, sea la más conveniente a los intereses del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.

El Concursante cuya propuesta sea adjudicada, se presentará a las oficinas del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, a suscribir el contrato dentro del plazo acordado por la Gerencia de Finanzas y Administración del Instituto Hondureño de Turismo o en su defecto por el plazo establecido en el artículo 111 de la Ley de Contratación del Estado, previa presentación de la Garantía de Cumplimiento de Contrato, conforme a lo establecido en el artículo 100 y 101 de la ley de Contratación del Estado.

H. TERMINACION DE CONTRATO

El contrato podrá ser rescindido por cualquiera de las causas señaladas en el artículo 127 de la ley de Contratación del Estado, en común acuerdo de las partes, sin perjuicio de la ejecución de la garantía de cumplimiento correspondiente.

III CONDICIONES COMPULSORIAS

A. GARANTIA DE CUMPLIMIENTO

El Concursante favorecido con la adjudicación, deberá presentar una garantía denominada Garantía de Cumplimiento de Contrato, por un valor del 15% del valor total del Contrato, la cual deberá ser renovada a su vencimiento, podrá consistir en: Cheque Certificado, Fianza o Garantía Bancaria expedida por Institución Bancaria o Aseguradora del País y tendrá una vigencia hasta tres (03) meses después del plazo previsto y servirá para garantizar que el adjudicado cumplirá todas las condiciones estipuladas en éstos Términos de Referencia y en el contrato suscrito.

En la Garantía de Cumplimiento, deberá incluirse como cláusula obligatoria el texto siguiente:

“La presente Garantía de Cumplimiento será ejecutada al simple requerimiento del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, y será ejecutada inmediatamente después que se produjera el incumplimiento”.

III CONDICIONES Y ESPECIFICACIONES TECNICAS

1. ANTECEDENTES

El Instituto Hondureño de Turismo tiene como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales. La importancia de poder transmitir y comunicar las riquezas y recursos con los que cuenta el país es prioridad resaltando los productos que están ya desarrollados y aquellos en vía de desarrollo.

Durante los últimos 5 años la institución mediante la Gerencia de Mercadeo ha manejado una estrategia de comunicación y promoción basada en la marca de país turismo “Honduras Todo Está Aquí” la cual incentivaba y se enfocaba en resaltarle a los turistas potenciales que en Honduras la diversidad de poder realizar y vivir diferentes tipos de turismo en un solo país es visitando el nuestro. Los productos turísticos desarrollados han sido parte fundamental de la comunicación, las actividades de promoción en los mercados de Europa, Centroamérica y Norte América, mediante participación en ferias internacionales, viajes de familiarización, convenios y alianzas con líneas aéreas de chárter internacionales, revistas especializadas para nichos de mercados específicos, campañas publicitarias de temporada orientadas al mercado nacional y regional (El Salvador y Guatemala), material informativo (webisodios, imágenes, brochures, mapas, etc.), y eventos especiales de promoción.

Para el 2015 la institución lanzó un concurso entre empresas publicitarias para el desarrollo de la campaña de Semana Santa 2015 “Una Experiencia sin Límites, Honduras, Venís o Venís”, dicha campaña tuvo un alcance de éxito y resultados en cuanto a la captación y los resultados reflejados en el flujo de turistas desplazándose desde los países de la región centroamericana siendo este un 53% de todos los turistas que visitan el país. Para las campañas siguientes se le dio seguimiento a esta conceptualización pero con un cambio en la historia a contar; los diseños, artes y demás fueron adaptados al nuevo material.

La difusión de las campañas y de toda publicación se ha manejado por medio de Casa Presidencial siendo el Ministerio de Comunicación y Estrategia quien por decreto tiene la potestad de elaborar los planes para pautas en medios. Sin embargo la estrategia digital se ha manejado por medio de la empresa que obtuvo los resultados de la campaña ganadora en Semana Santa.

En la actualidad el Instituto Hondureño de Turismo cuenta con un nuevo y mejorado portal web y redes sociales las cuales se crearon como parte de una estrategia digital obteniendo mayores resultados de los esperados.

La marca país es parte fundamental para promocionar a Honduras, y es un elemento importante a considerar. La marca está inspirada en la forma de nuestro territorio nacional, como un signo único y reconocible por nuestra gente, con una similitud de los cuernos de la abundancia de nuestro glorioso Escudo Nacional que representan la riqueza natural y la diversidad cultural del país. Las ondas transmiten dinamismo, movimiento, modernidad y renovación del país. A través de sus colores se incorporan los 5 pilares que hacen de Honduras un país rico y maravilloso. Nuestra promesa de

marca se resume en que somos un país que se conecta con emociones lugares, culturas y experiencias. Porque somos tierra, somos mar, somos gente, somos corazón, somos Honduras. (El manual de marca lo podrá encontrar adjunto en el anexo C.)

Los productos turísticos de país a considerar se describen a continuación en orden jerárquico:

- **Sol y playa**
- **Arqueología**
- **Buceo**
- **Culturas vivas**
- **Naturaleza y aventura**
- **Ciudades Coloniales**
- **Aviturismo**
- **Ruta del Café**
- **Turismo de Negocios**

Para más información acerca de los destinos y productos turísticos visite **www.Honduras.Travel** y **www.iht.hn**

La estrategia de promoción del Instituto Hondureño de Turismo comprende varias actividades, las cuales detallamos a continuación:

A. 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.

A través de la participación en ruedas de negocios el Instituto Hondureño de Turismo promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean establecer vínculos, ya sea para realizar negocios o para crear alianzas estratégicas. A través de este tipo de eventos, muchos empresarios, han logrado expandir, concretar o iniciar un negocio. El Instituto Hondureño de Turismo participa en las siguientes Ruedas de Negocios:

- **Ruedas de Negocios FITUR 2017:** Reúne profesionales del turismo para definir las líneas de trabajo, estrategias y alianzas empresariales con el fin de dinamizar y reforzar la actividad turística, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado. Se desarrolla año con año en Madrid, España. Con más de 9, 000 empresas expositoras de 167 países/regiones, FITUR es también la feria que cuenta con la mayor representación de oferta, lo que posibilita a los profesionales participantes Instituciones promotoras, empresas operadoras, hoteles, agencias de viajes, consultorías y expertos en general en la gestión y desarrollos turísticos internacionales, tienen su punto de encuentro en FITUR.
- **Rueda de negocios ITB:** Es una de las ferias más importantes de turismo a nivel mundial, el próximo año se celebrará en la ciudad de Berlín, Alemania.

ITB reúne profesionales del turismo para definir las líneas de trabajo, estrategias y alianzas empresariales con el fin de dinamizar y reforzar la actividad turística, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado. Con más de 180,000 visitantes entre ellos 108,000 visitantes profesionales, y más de 10.000 expositores de 180 países, lo que posibilita a los profesionales participantes establecer una mayor y más útil red de contactos empresariales e institucionales.

- **Rueda de negocios MITT:** The Moscow International Travel & Tourism 2016, es la feria turística más importante del país y de su ámbito de influencia, celebrará este año su vigésimo primera edición, en las cuales se ha convertido en la tercera feria más importante del mundo de turismo con 90.000 visitantes y más de 3000 expositores. Será la llave para atraer a los profesionales y viajeros de toda Rusia y los países del CIS: Federación Rusa, Ucrania, Kazajistán, Bielorrusia, Azerbaijón, Moldavia, Europa Oriental. Uzbekistán, Turkmenistán, Georgia, Armenia, Tajikistán y Kirgizistán.
- **Ruedas de Negocios b2b** en los mercados de Guatemala y El Salvador: Se realiza una Presentación País en cada ciudad y posteriormente la Rueda de negocios B2B entre el sector privado hondureño con Agencias de viajes de Guatemala y el Salvador. La finalidad de esta acción comercial es lograr alianzas estratégicas entre ambos mercados brindando la oportunidad de presentar la oferta de productos y servicios que ofrecieron los empresarios de Honduras; logrando en el futuro posibles alianzas conjuntas público-privadas como parte de este esfuerzo de promoción.
- **Cruise Shipping Miami 2016:** Es una feria especializada para la Industria de Cruceros. Abierto solo para empresas de la industria de Cruceros. Honduras participa en conjunto con el sector privado que ofrece los servicios a cruceristas.
- **Birdfair:** Reúne a profesionales y aficionados del rubro de observación de aves con el fin de dinamizar y reforzar el ecoturismo y la industria de observación de aves, definiendo estrategias y alianzas empresariales, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado y para apoyar proyectos internacionales de conservación de aves. Es una de las ferias más importantes de turismo ornitológico a nivel mundial, se celebrará en la reserva natural de Rutland Water, Inglaterra, para el mes de agosto de 2016. Con más de 22,000 visitantes entre ellos visitantes profesionales, y más de 350 expositores de todo el mundo, representando a más de 50 países, lo que posibilita a los participantes profesionales establecer una mayor y más útil red de contactos empresariales e institucionales con empresas tan diversas de ecoturismo, equipos ópticos, libros de la vida silvestre y productos de birdfeeding. Para todos los demás visitantes al Birdfair es una oportunidad maravillosa para descubrir el espectro de la industria de la observación de aves, mientras que al mismo tiempo apoya la conservación de aves a nivel mundial.
- **Travel Mart Latin America:** Es considerado el evento más importante para el desarrollo de turismo en Latino América, se realiza en el mes de septiembre y año con año se celebra en un país de Latinoamérica diferente. La asistencia

cada año se restringe a 1000 delegados para asegurar una experiencia productiva y profesional para todos. Los participantes incluyen 250-300 Compradores (delegados) de mercados globales y aprox. 400 Proveedores (compañías) de Centro y Sur América, Medios Internacionales, Aerolíneas y Organismos Internacionales. Compradores son Tour Operadores, Mayoristas, Meeting Planners e Incentivos provenientes de EUA, Canadá, El Caribe, México, Europa, Asia/Pacífico Centro y Latino América. Los proveedores tienen “Poder Decisivo” provenientes de TODO Centro y Sur América – hoteles, operadores receptivos, aerolíneas, oficinas de turismo y promoción, compañías de alquiler de automóvil, etc.

- **WTM:** reúne a compradores y vendedores de todo el mundo y de todos los sectores de la industria de viajes. Se manifiesta la importancia de la participación de los países centroamericanos que se promocionan bajo la sombrilla de Centroamérica en el mercado Europeo, ya que el trabajo y promoción en conjunto nos permite fortalecer nuestros destinos con los mercados emisores de mayor interés para la región, asimismo nos permite ampliar nuevas oportunidades de mercado y consolidar los mercados ya existentes. El enfoque de los tour operadores asistentes será la de mantener las programaciones de Honduras dentro de los productos ofrecidos por las empresas que ya programan obtener nuevas cuentas.
- **Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL):** Al reunir representantes de los 16 países asociados a COCAL, el Congreso de la Federación es óptimo para networking, proporcionando una mirada abarcadora del sector de eventos en la América Latina y favoreciendo la integración comercial a través de rondas de negocios y contactos con personas de diversos mercados. Sus objetivos son: fomentar la formación y certificación internacional de técnicos y profesionales del sector, acordar principios y normas de ética profesional y comercial, contribuir a promocionar a los países de América Latina y establecer relaciones de cooperación entre ellos, representar a la región en el plano internacional, fomentar y capacitar en la organización de eventos sostenibles y promoción de la responsabilidad social.
- **FIEXPO Latinoamérica:** Reúne alrededor de 1200 Visitantes, es una de las mayores plataformas que existe en Latinoamérica para la promoción de Suramérica, Centroamérica, el Caribe y México como territorios receptores y organizadores de ferias, exposiciones, convenciones, congresos y reuniones de negocio es aquí donde se acercan los recintos feriales, centros de congresos, hoteles, organizadores de eventos, agencias de viaje y proveedores de productos y servicios feriales con el objetivo de mostrar su oferta comercial a profesionales de todo el Mundo.
- **ICOMEX ahora llamada “ITMB Latin América”:** Es la plataforma que une a los expertos en Turismo de Reuniones con los principales compradores del sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) para generar networking y el cierre de nuevos negocios. Cuenta con 250 expositores y 6000 visitantes aproximadamente. En esta expo se reúnen: Iniciativa privada, Dependencias gubernamentales, Cámaras y asociaciones

nacionales e internacionales, Grupos religiosos, Federaciones deportivas etc.

- **IMEX América:** Es la mayor feria de la industria de reuniones en los EE.UU. al caso de que sube el ritmo de los negocios globales. Aquí es donde se hacen las ofertas y se puede hacer hasta el valor de negocio de un año en menos de una semana.
- **ICCA:** El Congreso Internacional y Asociación Convención es el experto mundial en las reuniones internacionales de la asociación. ICCA representa a los principales especialistas en organizar, transportar y alojar reuniones y eventos internacionales, y cuenta con cerca de 1.000 empresas y organizaciones miembros en más de 90 países en todo el mundo. ICCA se especializa en el sector internacional de reuniones de la asociación, que ofrece datos sin igual, canales de comunicación, y las oportunidades de desarrollo de negocios.

B. Famtrips y Presstrips

Son viajes de cortesía que se ofrecen a periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de nuestros destinos turísticos en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento de nuestros productos y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro. Los medios de prensa y Famtrips provenientes de Europa y Asia se canalizan a través de la agencia de promoción de turismo CATA, los medios de prensa y Famtrips de América del norte y Canadá visitan nuestro país en respuesta a solicitudes remitidas por el Coordinador de Mercado de Norte y Sur América con oficina en la ciudad de Miami; el resto de los mercados son canalizados mediante embajadas y consulados.

C. Cruceros y Charters

El IHT ha suscrito convenios de cooperación con las líneas aéreas de Charters: Jolly Rogers, TRANSAT y Sunwing Vacations; En cuanto a los cruceros el IHT juega un papel trascendental en la negociación con los más importantes cruceros del mundo para que consideren nuestros destinos turísticos y puertos en la industria de cruceros, podemos mencionar a Norwegian Cruise lines, Carnival Cruise line, Royal Caribbean entre otras.

D. Medios especializados

El IHT pauta publicidad en revistas especializadas en buceo como ser Bonnier y Sports Diver/SCUBA Diving, publicidad en medios de video abordo en aerolíneas de AVIANCA y Copa Airlines, así como Revista abordo AVIANCA.

E. Campañas específicas de temporada

- **Campaña de Semana Santa** orientada al mercado nacional incentivando a los turistas a viajar durante el feriado de Semana Santa, cobertura y difusión de pauta en medios en Honduras, El Salvador y Guatemala.
- **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 (meses de mayo a agosto), cobertura y difusión de pauta en medios Nacionales y El Salvador.
- **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.
- **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. Cobertura y difusión de pauta en medios nacionales.

MISIÓN Y VISIÓN DEL IHT

• VISIÓN

Ser una institución eficiente, Transparente, con credibilidad y reconocimiento del sector público y privado, con personal técnico capacitado, honesto y comprometido con los programas y acciones encaminadas a lograr que Honduras en el año 2021, posicione sus destinos turísticos establecidos en la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible a través de la Puesta en Valor, Consolidación y Diversificación de mercados, productos, y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinde un servicio de calidad internacional.

• MISIÓN

Somos la institución responsable de promover, conducir, facilitar y fomentar el desarrollo turístico del país, incentivando el flujo de visitantes nacionales e internacionales, que permitan el desarrollo sostenible de los destinos y comunidades receptoras.

2. ASPECTOS LOGÍSTICOS Y TÉCNICOS DE LAS OFERTAS

2.1 Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento de Honduras como destino turístico, que incentive la afluencia de turistas generando divisas y mejorando la distribución de los ingresos en los destinos y comunidades visitadas, a través de una comunicación estratégica efectiva y objetiva de promoción creativa e innovadora que permita penetrar los mercados existentes y captar nuevos mercados, logrando una mejor imagen de país, captación y familiarización del destino a nivel internacional.

2.2 Objetivos Específicos:

- a) Desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción para el posicionamiento de los destinos turísticos de Honduras orientada a los principales segmentos meta de mercado.
- b) Desarrollo de actividades específicas de promoción de acuerdo a un análisis de mercado que responda mediante la estrategia de comunicación
- c) Incremento comprobable de turistas alcanzados a través de una estrategia de comunicación efectiva.
- d) Desarrollo de un plan anual de actividades de promoción **y que** contemple las actividades que actualmente existen en el Plan Operativo Anual y todas aquellas actividades que se **asumen** en el transcurso del año 2016.

3. ALCANCES DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD

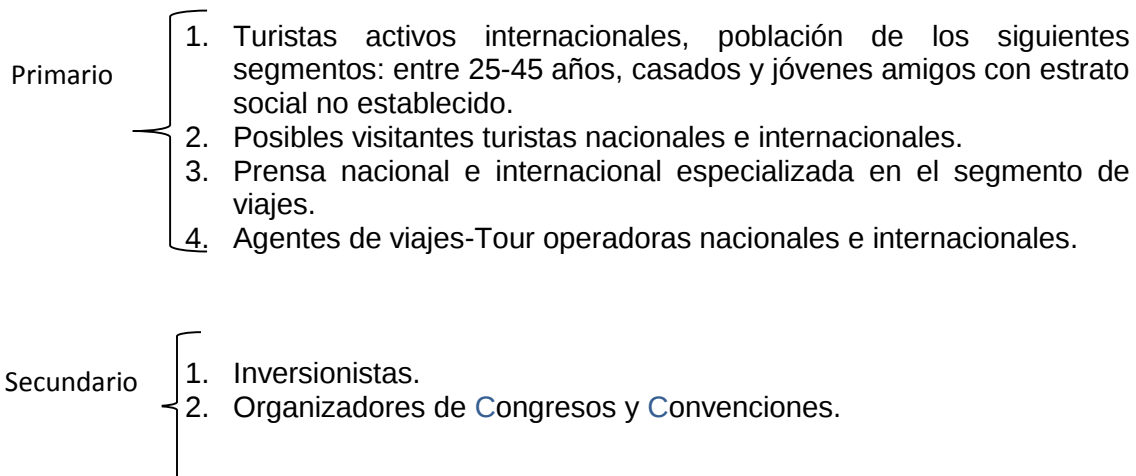
La estrategia de promoción deberá desarrollarse para posicionar los destinos en los siguientes mercados de acuerdo a su orden de importancia:

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

3.1 Mensajes clave

- La estrategia promocional deberá ser innovadora, impactante y provocativa.
- Desarrollar la estrategia de comunicación para un año y adaptable al mercado nacional e internacional.
- Apoyar el posicionamiento de la marca país “Honduras, Somos para ti”. El manual de marca y logo adjunto en Anexo C.
- Se requiere un enfoque en las experiencias que ofrecen los productos turísticos (detallados anteriormente) y los beneficios estratégicos geográficos que el país como destino representa para conocer e invertir.
- 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.

Targets:



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”, los cuales se adjuntan a los presentes Términos de Referencia, en un CD digital que contiene logos en formatos AI y JPEG.
- Todas las comunicaciones deberán incluir Marca Honduras.

4. ASPECTOS LOGÍSTICOS Y TÉCNICOS DE LAS OFERTAS

Para el Instituto Hondureño de Turismo es importante poder transmitir mediante una estrategia de comunicación de promoción orientada a una campaña anual que sea creada con el fin de poder resaltar experiencias destacadas de los principales productos turísticos del país para lograr posicionar nuestro destino. Con esta estrategia de comunicación se deberá de tomar en cuenta:

Producto No. 1: Estrategia promocional efectiva y objetiva para un año de promoción (durante 2016) la cual debe contemplar lo siguiente:

- Plan de trabajo y cronograma que estime el tiempo de desarrollo y ejecución de la estrategia de promoción y publicidad.
- Plan estratégico de implementación de Estrategia de comunicación con proyección del impacto esperado y herramientas de medición del mismo.
- Artes, diseños, creatividad y conceptualizaciones e innovación para stands y material a utilizar en ferias internacionales y nacionales, publicaciones impresas y

digitales, Materiales promocionales/ Merchandising, Materiales informativos (Brochures, volantes, mapas, eventos de promoción etc.) adecuadas a las características demográficas del mercado meta de la feria.

- Imagen a utilizar para branding de la estrategia
- Otros materiales propuestos que incrementen el impacto de la Estrategia.
- BTL's
- Publicidad en Exteriores
- Nueva línea institucional para manejo de imagen IHT gráfica.
- Propuesta de actividades promocionales complementarias que puedan ser desarrolladas en ferias, organización de eventos y actividades de promoción en los mercados nacionales e internacionales.
- Material audiovisuales (presentación de país enfocado al turismo, presentación para atraer Congresos y postulaciones para el Buró de Convenciones y Visitantes de Honduras, material audiovisual para los destinos desarrolladas y sub desarrollados como webisodios)
- 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 el material editable.

El material gráfico deberá llevar los logos actuales del Instituto Hondureño de Turismo y el de la marca país Honduras "Somos para Ti", así como mencionarse en los audiovisuales, según lo especifica el manual de uso de marca que se adjunta en estos Términos de Referencia.

Producto No. 2: Campañas Publicitarias de Temporada y Mantenimiento: Entre las campañas a realizar se proyectan las siguientes:

- **Campaña Sombrilla de Mantenimiento** la cual deberá de englobar la estrategia propuesta teniendo un alcance de posicionamiento general en los mercados objetivos teniendo una vigencia de 1 año y de la cual se desglosarán las campañas de temporada en específico.
Es importante poder tener un alcance de difusión en medios convencionales fuera de Honduras en los mercados objetivos, ya que la pauta nacional es manejada por el Ministerio de Comunicación y Estrategia por medio del Departamento de Pautas.
- **Campaña de Semana Santa** la cual es orientada al mercado nacional incentivando a los turistas a viajar durante el feriado de Semana Santa. La empresa debe de considerar la cobertura y difusión de pauta en medios convencionales para los mercados de El Salvador y Guatemala; el mercado nacional en Honduras será planificado y ejecutado a través del Ministerio de Comunicación y Estrategia por medio del Departamento de Pautas.

Esta campaña deberá ser ejecutada en el mes de febrero para salir en medios en los meses de febrero y marzo del 2016.

- **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. La empresa debe de considerar la cobertura y difusión de pauta en medios convencionales para el mercado de Guatemala.
Esta campaña deberá ser ejecutada en el mes de marzo para salir en medios a mediados del mes de marzo del 2016
- **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. La empresa debe de considerar la cobertura y difusión de pauta en medios convencionales para el mercado de El Salvador.
Esta campaña deberá ser ejecutada en el mes mayo y comenzar la pauta en los meses de junio y julio del 2016
- **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. La empresa debe de considerar que la difusión de esta campaña de pauta en medios convencionales será planificado y ejecutado a través del Ministerio de Comunicación y Estrategia por medio del Departamento de Pautas, sin embargo las activaciones de BTL serán manejados por la empresa concursante.
Esta campaña deberá ser ejecutada para el mes de julio para salir en medios en el mes de agosto y septiembre del 2016.

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

- Introducción de la campaña
- Justificación de la necesidad comunicativa
- Propuesta de fase plataforma de la campaña
- Objetivos generales
- Audiencia meta
- Cobertura de población y tasa de conversión
- Racional de creatividad
- Propuesta creativa, diseños, conceptualización y adaptaciones de artes
- Guion de radio y televisión o texto impreso
- Producción de comerciales de radio y T.V. y sus adaptaciones a medios digitales
- Diagramación de paquetes turísticos y sus adaptaciones a medios digitales
- Guion con descripción: musicalización, vocalización, intencionalidad.
- Arte del material impreso (afiches, vallas, brochures, mapas, banners, artes de prensa)
- Estrategias de evaluación para medir el impacto de cada campaña. Deberá entregarse al finalizar cada una de las campañas, con el detalle de metodología de evaluación, instrumentos, muestra, validación y resultados obtenidos.

- 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 el estos términos de referencia.
- Acciones de BTL
- Material audiovisual y demás en formatos editables.

Producto 3: Propuesta de un Plan de Medios en el mercado internacional (Centroamérica, Estados Unidos, Sur América 3 países (Colombia, Brasil y Perú), entre otros) que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Racional de medios de acuerdo a cada necesidad comunicativa con detalle sobre el período de campaña
- b) Detalle de mercado medios a contratar (MAC) (distribuir por cobertura y géneros)
- c) Horario de transmisión de los mensajes (franjas horarios)
- d) Total de inserciones diarias
- e) Costo de inserción (cuña, spot)
- f) Costo total
- g) Target de cada medio seleccionado
- h) Universo de alcance
- i) Costo por mil (La agencia deberá de considerar este punto únicamente para pauta en medios internacionales)
- j) Presentación de presupuesto de inversión publicitaria para el plan de trabajo anual.
- k) Capacidad para brindar apoyo al Instituto en convocatorias a medios para actos de protocolo y conferencias de prensa.
- l) Los planes de medios para los mercados internacionales deberán ser sometidos a una evaluación previa a cada acción de campaña, con el objeto de actualizar la difusión según los intereses de ese momento del Instituto y otros factores que condicionen las tendencias de mercados
- m) La programación de las jornadas de difusión, las temáticas y el tipo de medios a contratar podrían modificarse en el transcurso de la Estrategia, según las necesidades de esta Institución

5. CRITERIOS DE EVALUACION

Las empresas que presentarán propuesta de sus servicios, deberán entregar la propuesta financiera de acuerdo al Anexo B: **1. Productos 1 al 3:** (Estrategia promocional efectiva y objetiva, Campañas Publicitarias de Temporada y Mantenimiento, propuesta de un Plan de Medios en el mercado internacional (Centroamérica, Estados Unidos, sur América 3 países, entre otros).

Para efectos de **evaluación** se deberán presentar los siguientes productos:

5.1 Estrategia promocional efectiva y objetiva con un año de promoción (durante 2016) que contemple lo siguiente:

- Plan de trabajo y cronograma que estime el tiempo de desarrollo y ejecución de la estrategia de promoción y publicidad.
- Plan estratégico de implementación de Estrategia promocional con proyección del impacto esperado y herramientas de medición del mismo. Se evaluará la efectividad de los mensajes y su grado de ajuste al mercado meta principal.
- Propuesta de artes, diseños, creatividad y conceptualizaciones e innovación para stands y material a utilizar en ferias internacionales y nacionales, publicaciones impresas y digitales y Campañas de temporada, Materiales promocionales/ Merchandising, Materiales informativos (Brochures, volantes, mapas, eventos de promoción, exteriores etc.)
- Imagen a utilizar para branding de la estrategia y slogan
- Otros materiales propuestos que incrementen el impacto de la Estrategia.
- Propuesta de BTL's

5.2 Perfil General de la Empresa

Se considera necesario que la entidad cuente con un equipo de expertos en publicidad y comunicación estratégica, que reúna las siguientes características y especificaciones fundamentales:

- a. Empresa multinacional con al menos 5 años de experiencia en Comunicación estratégica publicitaria regional e internacional.
 - Credenciales de la empresa: *Subsidiarias en la región centroamericana puede ser ventaja.*
 - Portafolio de clientes (relacionadas al rubro) podría ser ventaja.
 - Premios adquiridos.
 - Casos de éxito (material gráfico o audiovisual) de preferencia relacionadas al rubro.
 - 3 recomendaciones: Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, cargo)
 - Experiencia con labores realizadas para empresas prestadoras de servicios turísticos
- b. Capacidad instalada:
 - Presentar organigrama de personal con el que cuenta la empresa en Honduras. Se deberán adjuntar los Curriculum vitae del personal Clave propuesto, los certificados que comprueben el grado académico indicado en cada Curriculum Vitae. Contar con capital humano especializado en diseño producción, animación, medios común creatividad, digital y BTL.
 - Constancia de que disponen con equipos y estudios de producción de materiales y servicios publicitarios.
 - Constancia indicando que poseen capacidad de respuesta mínima de 2 días para la elaboración de campañas impresas.
 - Constancia indicando capacidad para producir materiales de radio y televisión en un tiempo máximo de 10 días para TV y 3 días para radio.

Se espera que el personal propuesto cuente con suficiente madurez y experiencia para tomar decisiones, además de contar con experiencia en diseño, creatividad, publicidad, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de comunicación.

6. SOBRE LA EVALUACION

Cada empresa proponente realizará una presentación de su propuesta en fecha determinada por el Instituto, por un espacio de 1 hora. Posteriormente, se realizará la evaluación de cada una de las propuestas después de la fecha de presentación, una vez finalizada la evaluación, cada empresa y/o agencia recibirá una notificación de los resultados obtenidos.

6.1 METODOLOGIA DE EVALUACIÓN

- **Propuesta Técnica (70%)**
 - Estrategia promocional efectiva y objetiva para un año (durante 2016) (15%)
 - Plan estratégico de implementación de Estrategia de comunicación con proyección del impacto esperado y herramientas de medición del mismo. (10%)
 - Propuesta de un Plan de Medios en el mercado internacional (Centroamérica, Estados Unidos, sur América 3 países, entre otros) (05%)
 - Artes, diseños, creatividad y conceptualizaciones e innovación para stands y material a utilizar en ferias internacionales y nacionales, publicaciones impresas y digitales, Materiales promocionales/ Merchandising, Materiales informativos (Brochures, volantes, mapas, eventos de promoción etc.) (10%)
 - Propuesta de campañas de temporada y de mantenimiento/Sombrilla (05%)
 - Propuesta y ejecución de materiales (05%)
 - Claridad en el concepto (10%)
 - Propuesta de actividades a desarrollar en Ferias, organización de eventos y actividades de promoción en los mercados nacionales e internacionales. (05%)
 - Propuesta de activaciones en BTL's (05%)
- **Experiencia Demostrada (10%)**
 - Cartera de clientes (2.5%)
 - 5 años o más de experiencia (2.5%)
 - Campañas de éxitos y premios o reconocimientos (2.5%)
 - Subsidiarias en región C.A. (2.5%)

Los numerales anteriores, serán objeto de calificación, según metodología discutida por la comisión en la cual se establecerá un porcentaje mínimo de un 60%, para posteriormente negociar con la propuesta técnica más conveniente a los intereses del IHT.

Propuesta Económica (20%)

7. SUPERVISIÓN Y EJECUCIÓN

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

ANEXOS

(ANEXO A)

CARTA PROPUESTA

LICENCIADO

EMILIO SILVESTRI

DIRECTOR

INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

COLONIA SAN CARLOS. EDIFICIO EUROPA, 5TO. PISO

TEGUCIGALPA M. D. C.

REF. CONCURSO PÚBLICO NACIONAL No.IHT-002-2016 **“CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PROPUESTA, CREACIÓN, DESARROLLO Y VERIFICACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PAÍS ORIENTADA A UN MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO”**

Ciudad

REFERENCIA:

Concurso Público Nacional No. IHT-002-2016

“Contratación de agencia de publicidad para la propuesta, creación, desarrollo y verificación de una comunicación estratégica de promoción turística de país orientada a un mercado nacional e internacional, para el Instituto Hondureño de Turismo”

Señor Director:

Yo, _____ actuando en mi condición de _____, por este Acto DECLARO: Haber obtenido y examinado los Términos de Referencia del Concurso Publico Nacional No. IHT-002-2016, para la “Contratación de agencia de publicidad para la propuesta, creación, desarrollo y verificación de una comunicación estratégica de promoción turística de país orientada a un mercado nacional e internacional, para el Instituto Hondureño de Turismo”, por consiguiente declaro cumplir los requerimientos solicitados por ustedes, por lo que propongo mi participación con los siguientes valores, el cual se encuentra desglosado en el anexo “B” “Presentación de Propuesta”.

Mi propuestas total es de L. _____,
Acepto que la forma de Pago será en moneda nacional (Lempiras) y me obligo a cumplir todas y cada una de las condiciones generales y especiales que rigen el proceso del concurso de que se hace mérito, cuya documentación solicitada estoy acompañando.

Asimismo, declaro que de resultar mi Propuesta como la más conveniente a los intereses del INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, me comprometo a rendir la Garantía de Cumplimiento de Contrato por el 15% del valor anual por arrendamiento.

Finalmente me permito designar el nombre, cargo, dirección y teléfono de la persona que tiene plena autoridad, para solventar en nombre de: _____ cualquier reclamación que surja en relación a la Propuesta presentada y de igual manera las que se produzcan en el futuro en caso de resultar adjudicado, tal como lo detallado a continuación.

NOMBRE:

CARGO:

DIRECCION

TELEFONO:

La presente Propuesta consta de _____ folios útiles.

En consecuencia, firmo la presente Carta Propuesta, en la Ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central a los _____ días del mes de _____ del año 2016.

**FIRMA Y SELLO DEL GERENTE O
REPRESENTANTE LEGAL**

(ANEXO B)

PRESENTACION DE PROPUESTA

1. **PROPONENTE**

NOMBRE _____

DIRECCION _____

APARTADO POSTAL Y/O TELEFAX _____

DETALLE	VALOR PROPUESTA
Producto No. 1: Estrategia promocional efectiva y objetiva, Producto No. 2: Campañas Publicitarias de Temporada y Mantenimiento, Producto 3: Propuesta de un Plan de Medios en el mercado internacional (Centroamérica, Estados Unidos, sur América 3 países, entre otros)	
SUBTOTAL	
IMPUESTOS	
TOTAL	

VALOR TOTAL DE LA OFERTA EN NUMEROS/LPS. _____

EN LETRAS: _____

FECHA DE OFERTAS: _____

FIRMA Y SELLO DEL OFERENTE O REPRESENTANTE LEGAL

(ANEXO C)

**FORMATOS DIGITALES EN CD'S (MANUAL DE LA MARCA Y LOGOS DE LA
INSTITUCION)**