

ACUERDO No. 10-2017

EL DIRECTOR DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO

Tegucigalpa Municipio del Distrito Central a los dieciséis 16 días del mes de febrero del año dos mil diecisiete 2017.

VISTA la documentación relativa a la Aprobación de la Contratación Directa de la empresa CREACION S.A. 4AM SAATCHI & SAATCHI, para darle continuidad a la campaña sombrilla Amor a Primera Visita, para el año 2017, presentada por la Gerencia de Mercadeo del Instituto Hondureño de Turismo.

CONSIDERANDO: Que la Agencia 4AM SAATCHI & SAATCHI, fue contratada mediante adjudicación de *"CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PROPUESTA, CREACION, DESARROLLO Y VERIFICACION DE UNA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA DE PROMOCION TURISTICA DEL PAIS ORIENTADA A UN MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA EL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO"*, No. 187-2016 el cual se desprendió del concurso público nacional No. IHT-002-2016, de donde nace en el concepto de alta especialización / creativo de la campaña sombrilla "Amor A Primera Visita".

CONSIDERANDO: La Gerencia de Mercadeo mediante informe técnico de fecha 15 de noviembre de 2016, realizo la recomendación Técnica, en relación a la contratación directa de la agencia de publicidad 4AM SAATCHI & SAATCHI, sustentada en la necesidad de dar continuidad a la estrategia de Mercadeo para la comunicación y publicidad para el año 2017, con el objetivo de incrementar 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".

CONSIDERANDO: Que en dicho informe resalta que el concepto Creativo y de diseño de la campaña "Amor a Primera a Visita", es la parte fundamental de la contratación por ser parte del intelecto técnico artístico especializado de donde salen las piezas madres como ser: Línea gráfica, Storyboards, Lines de radio, la producción dirección y edición de los comerciales, adaptaciones y BTLs.



se manejó en el año 2016 “Amor a primera visita”, ya que se considera que la inversión que se dio para la **creación** de este concepto creativo debe de posicionarse, es importante tomar en cuenta que esta comunicación del producto apenas está en la **etapa de introducción** y tiene el potencial de lograr alcanzar un crecimiento considerable para su evolución a la **etapa de madurez** que se desea, para luego innovar o refrescar la misma antes de que se de algún declive.

CONSIDERANDO: Que la institución tendría la oportunidad de optimizar los recursos presupuestarios ya que no se estaría invirtiendo en un nuevo concepto creativo, si se desea darle continuidad a uno que ya está elaborado y con esto se podría inyectar a las pautas que se realizarían y hacer más efectiva la promoción de campañas turísticas en los mercados objetivos y así lograr un mayor posicionamiento de la marca y hacer valer lo invertido en el año 2016.

CONSIDERANDO; Que en uno de los argumentos de dicho informe señala que la estrategia de publicidad y promoción de esta campaña “Amor a Primera a Visita” para este año 2017 debería mantenerse por lo que recomiendan **NO** cambiar de agencia de publicidad ya que con esto se alteraría los diseños, artes y creatividad, fuentes de diagramación, colores, curvas, limpieza y naturalidad de las gráficas que se han venido manejando en este año 2016, en vista que esta agencia es la **única** que nos puede garantizar los resultados obtenidos o incluso superarlos, por ser la empresa creadora donde nace la idea de la marca y por tratarse de un trabajo donde el intelecto y concepto técnico artístico es predominante, solo ellos pueden evolucionar la campaña sin alterar con esto, el concepto de la marca **“Amor a Primera a Visita”**.

CONSIDERANDO: Que en dicho informe se hace énfasis a considerar la contratación de dichos servicios, observando lo dispuesto en el Artículo 63 numeral 6) de la Ley de Contratación del Estado y el Artículo 18, literales b) del Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo, y como antecedente el servicio prestado en seguimiento a campaña anterior aplicable a la que se quiere dar continuidad para el 2017, tomando en cuenta la creatividad, conceptualización y los artes que presentaron en campañas, diseños, artes, eventos logística de montajes y desmontajes, responsabilidad, etc. llenan las expectativas de nuestra Institución.



Turismo siendo la máxima autoridad del Instituto Hondureño de Turismo, según acta No. 07-2016 donde consta que en sesión de consejo se dio por **APROBADA y RATIFICADA** la solicitud presentada por la Unidad de Mercados Internacionales, referente a la contratación directa de la empresa (**4AM SAATCHI & SAATCHI**), para darle continuidad a la campaña sombrilla “**Amor A Primera Visita**” para el año 2017.

CONSIDERANDO: Que la Dirección Legal del Instituto Hondureño de Turismo, en fecha 14 de Febrero de 2017, emitió Dictamen Legal Favorable para la contratación Directa de la Empresa **4AM SAATCHI & SAATCHI**, esto en base a los argumentos presentados en informe técnico emitido por la Gerencia de Mercadeo de fecha 15 de noviembre de 2016 y los artículos **63** numeral **6)** de la Ley de Contratación del Estado; **170** párrafo final de la Ley de Contratación del Estado; **18** literales **b)** del Reglamento de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo y habiéndose Autorizado por el Consejo Nacional de Turismo este tipo de contratación.

CONSIDERANDO: Que la Ley del Instituto Hondureño de Turismo, dispone que el Instituto Hondureño de Turismo es una entidad de derecho público, de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y financiera.



CONSIDERANDO: Que la Ley del Instituto Hondureño de Turismo, establece que la finalidad del Instituto Hondureño de Turismo es 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.

CONSIDERANDO: Que Ley del Instituto Hondureño de Turismo, dispone que la Administración y Representación del Instituto Hondureño de Turismo recae sobre la figura del Director del Instituto Hondureño de Turismo.

CONSIDERANDO: Que mediante Acuerdo Ejecutivo Numero 053-2014 del 10 de febrero de 2014, se nombró al Ciudadano **ERNIE EMILIO SILVESTRI THOMPSON**, como Director y Representante Legal del Instituto Hondureño de Turismo.



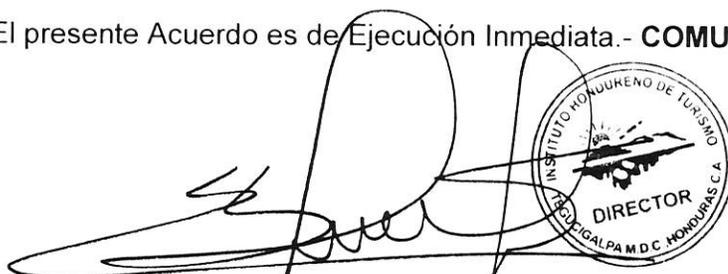
En uso de las facultades que esta investido y de conformidad con los Artículos **63** numeral **6)** de la Ley de Contratación del Estado; artículo **170** párrafo final de la Ley de Contratación del Estado; artículo **18** literales **b)** del Reglamento de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo y habiéndose previamente Autorizado esta modalidad de contratación por el Consejo Nacional de Turismo

ACUERDA:

PRIMERO: Autorizar la Contratación de la Empresa CREACION S.A. 4AM SAATCHI & SAATCHI para dar continuidad de la campaña sombría "Amor a Primera Visita", en la modalidad de contratación Directa

SEGUNDO: Instruir a la Gerencia de Finanzas y Administración, para que realice las gestiones administrativas requeridas para la contratación de la referida empresa, coadyuvando a obtener los mejores beneficios económicos para la institución.

TERCERO: El presente Acuerdo es de Ejecución Inmediata.- **COMUNIQUESE.**



ERNIE EMILIO SILVESTRI THOMPSON
DIRECTOR DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO



ANALESKY FONSECA TREJO
SECRETARIA GENERAL DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO