

CONTRATO No.05/07
Servicios Integrados de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas,
Mercadeo Relacional y Trade Marketing.

Los suscritos a saber: **RUBÉN BLADES**, varón, panameño, mayor de edad, portador de cédula de identidad personal No. 8-184-653, actuando en nombre y representación del **INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO**, en su condición de Gerente General, debidamente autorizado por la Junta Directiva mediante la Resolución No. 68/06 del 12 de Diciembre de 2006, y con el concepto favorable del Consejo Económico Nacional, según consta en la nota CENA/068 de 28 de febrero de 2007 y por el Consejo de Gabinete, mediante Resolución No. 30 de 16 de marzo de 2007, quien en lo sucesivo se llamará **EL IPAT**, por una parte, y por la otra, **MARIO LUIS BARLETTA ARCE**, varón panameño, mayor de edad, empresario, con cédula de identidad personal No 8-159-1029, con oficinas en Calle 50 y 65E, Corregimiento de San Francisco, Ciudad de Panamá, actuando en nombre y representación de Publicuatro S.A., agencia de publicidad panameña parte del Consorcio GRUPO OGILVY, sociedad debidamente inscrita en el Registro Público, Sección de Micropelícula Mercantil a Ficha 356454, Rollo 63942, Imagen 78, en su condición de Presidente y Representante Legal y debidamente autorizado por medio de Acta de Junta Extraordinaria de Accionistas, quien en lo sucesivo se llamará **LA CONTRATISTA**, y habiendo cumplido con los trámites de contratación pública, mediante la celebración de la Licitación Pública No. 2006-1-45-0-08-00001-1, han convenido en celebrar el presente Contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: EL OBJETO

LA CONTRATISTA deberá diseñar una Estrategia de Mercadeo y Comunicación y, desarrollar e implementar un Programa Integrado de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas; Mercadeo Relacional y, Trade Marketing para promover a Panamá a nivel internacional como destino turístico.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA

LA CONTRATISTA deberá:

- a) Elaborar un Plan de Trabajo semestral en coordinación con la Dirección de Mercadeo de **EL IPAT** que detalle las actividades por desarrollar, las fechas de ejecución y los responsables a cargo (personal involucrado y porcentaje de tiempo de dedicación).
- b) Diseñar un Plan de Investigación (inicial y periódico) sobre la imagen y el posicionamiento de LA República de Panamá como destino turístico en cada uno de los puntos y países objetivo que se lleguen a determinar como prioritarios y, analizar y evaluar los distintos destinos que, en esos mercados, se consideren competencia relevante para la República Panamá.
- c) Coordinar y supervisar a la(s) empresa(s) de investigación de mercado que se contraten en los distintos países para la implementación de los estudios requeridos y, analizar y presentar a **EL IPAT** los principales hallazgos y resultados de dichos estudios, a fin de utilizarlos de base para el diseño de las estrategias de mercadeo y comunicación a desarrollar.
- d) Monitorear de forma consistente y sistemática las actividades promocionales y publicitarias que se realicen en los destinos a partir de los estudios anteriores, se lleguen a determinar como competencia relevante para República Panamá.
- e) Diseñar y desarrollar, de acuerdo a las características del público y países objetivos con mayor potencial, una Estrategia de Mercadeo y Comunicación Integrada (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas; Mercadeo Relacional y Trade Marketing) que permita incrementar de forma sostenida el turismo hacia Panamá.
- f) Diseñar y crear la propuesta de comunicación de "Panamá" (bajo un modelo de creación y desarrollo de branding) que se habrá de utilizar en todo este esfuerzo de mercadeo y comunicación, la cual debe reflejar claramente: la propuesta de valor que, a partir de los estudios y análisis realizados, responda mejor a las expectativas de los turistas potenciales considerando las posibilidades reales del país de satisfacer las mismas.
- g) Diseñar y desarrollar las Estrategias Específicas de cada una de las áreas de comunicación y de mercadeo involucrada: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Mercadeo Relacional y Trade Marketing, de forma tal que éstas, aunque formando parte integral de una estrategia única, se puedan desarrollar independientemente.
- h) Diseñar e implementar una(s) Campaña(s) Publicitaria(s) a nivel internacional que comunique masivamente la propuesta de valor de forma adecuada y eficiente para cada mercado y público objetivo específico.
- i) Preparar y/o adquirir todos los diseños, textos, guiones y "story boards" que se requieran para preparar material publicitario para medios impresos o electrónicos y proponer distintas ideas para éstos con sus respectivos textos y gráfica, a fin de que **EL IPAT** pueda revisar y eventualmente, hacer los cambios que considere conveniente.
- j) Recomendar y negociar un Plan de Medios (Pauta Publicitaria) a nivel internacional que maximice el impacto de la Campaña y los recursos invertidos, procurando las mejores negociaciones en tarifas, descuentos y volúmenes.
- k) Diseñar e implementar un adecuado Plan Promocional (BTL) a nivel internacional, que le garantice al país presencia en los principales eventos turísticos internacionales y acceso a los principales

operadores mayoristas y minoristas a fin de negociar en y con éstos, planes y paquetes turísticos específicos.

- l) Asesorar a **EL IPAT** en el desarrollo e implementación de adecuados Planes Comerciales y Paquetes Promocionales en conjunto con las líneas aéreas, los hoteles y los operadores (Trade Marketing) turísticos locales e internacionales, a fin de establecer de común acuerdo ofertas más atractivas y competitivas.
- m) Diseñar e implementar un adecuado Plan de Relaciones Públicas nivel internacional que le permita al país tener una cobertura gratuita, permanente y periódica de los medios editoriales especializados que contribuya al posicionamiento del país como destino turístico y a la difusión de su oferta comercial.
- n) Coordinar, apoyar y, de ser necesario, acompañar en los viajes, presentaciones y actividades que los funcionarios de **EL IPAT** tengan que hacer como parte de estos Planes Promocionales y de Relaciones Públicas.
- o) Diseñar e implementar un adecuado Plan de Mercadeo Relacional y Trade Marketing a nivel internacional, que nos permita establecer de forma permanente una comunicación efectiva, tanto con los operadores turísticos mayoristas y minoristas, como con turistas individuales y grupales, físicos y corporativos, a fin de potenciar y hacer más eficiente nuestros esfuerzos promocionales.
- p) Diseñar así mismo, como parte del Plan de Mercadeo Relacional, tácticas específicas para los visitantes en su carácter individual, que nos permita generar Bases de Datos de estos, a fin de procurar segundas visitas en el futuro y establecer e implementar esquemas de mercadeo boca a boca que incentiven recomendaciones a terceros del país como destino.
- q) Asesorar a **EL IPAT** en la gestión de fondos de co-inversión y patrocinio con las líneas aéreas, hoteles y operadores locales e internacionales a fin de aumentar los recursos y el impacto de este esfuerzo de mercadeo y comunicación¹.
- r) Identificar Inversionistas potenciales del área turística que deseen invertir en Panamá y, gestionar reuniones entre éstos y funcionarios de **EL IPAT**; coordinar sus visitas al país y darle seguimiento a estas gestiones.
- s) Apoyar a **EL IPAT** en el diseño, elaboración y preparación las presentaciones y desarrollar los materiales de apoyo que requieran los funcionarios de **EL IPAT** en sus viajes y presentaciones en Ferias, Congresos y Reuniones con Comercializadores y Operadores, los cuales deben ser incluidos y considerados como parte del Plan de Relaciones Públicas².
- t) Apoyar -desde la perspectiva de Relaciones Públicas y BTL- los viajes, entrevistas y reuniones de los funcionarios de **EL IPAT** en el extranjero y darle seguimiento a las gestiones realizadas.

CLÁUSULA TERCERA: ALCANCES DEL SERVICIO

LA CONTRATISTA contratará a su nombre, por cuenta de **EL IPAT**, todo aquello referente a la actividad Publicitaria, de Promoción, de Relaciones Públicas, de Mercadeo Relacional y de Trade Marketing a desarrollarse en coordinación estrecha con **EL IPAT** y será por consiguiente el único responsable del control y cumplimiento de todas las contrataciones que se realicen, debiendo verificar el exacto cumplimiento, y en caso de falla propia o de terceros, **LA CONTRATISTA** será responsable por el pago, reclamo, recuperación y/o indemnización que deba realizarse para salvaguardar los recursos e intereses de **EL IPAT**.

¹ **EL CONTRATISTA** deberá atender la necesidad de desarrollar formatos para la realización de esfuerzos de mercadeo y comunicación cooperativa, combinada y/o conjunta con el sector turístico privado panameño, dándole cabida a las campañas y gestiones comerciales de éste, a fin de aprovechar las sinergias que de ahí se deriven y aumentar el impacto de nuestros esfuerzos.

² Los costos asociados, incluyendo tiquetes aéreos y viáticos de los funcionarios del IPAT requeridos, deben estar incluidos en el presupuesto de ejecución y forman parte del monto máximo a contratar con la firma seleccionada.

Todas las actividades deberán realizarse en estrecha coordinación y previa autorización de **EL IPAT**. **LA CONTRATISTA** prestará sus servicios en forma prontuaria en conexión con los programas de **EL IPAT** en los campos en que le han sido asignados a ella.

LA CONTRATISTA en ningún caso producirá y/o colocará mensaje alguno en medios publicitarios o de información o realizará actividades de promoción y/o relaciones públicas, sin antes haber obtenido la aprobación escrita de **EL IPAT**.

CLÁUSULA CUARTA: PRERROGATIVAS DE EL IPAT

EL IPAT se reserva el derecho de aprobar y/o solicitar la sustitución del personal de **LA CONTRATISTA** a cargo de la Cuenta.

EL IPAT expresamente se reserva el derecho de modificar o rechazar cualquiera o todas las pautas de colocación de anuncios, planes y/o conexión con los mismos, así como los servicios que se propongan en tomo a promoción, relaciones públicas, mercadeo relacional o trade marketing si considera que no se ajusta o no cumple con los objetivos de la Institución. En este caso **LA CONTRATISTA** deberá notificar de inmediato a todos los editores, imprentas, grabadores, artistas, dibujantes, medios de comunicación y cualesquiera otras terceras personas comprometidas en llevar a cabo dichas pautas o planes, para que suspendan la producción o difusión de los mismos. En el caso de que **EL IPAT** haya autorizado de previo tales trabajos, responderá por los costos incurridos hasta el momento en que la orden de cancelación es comunicada por **LA CONTRATISTA** a los medios, productores o último

destinatario, todo lo cual hará **LA CONTRATISTA** en cuanto reciba la notificación de **EL IPAT**. De lo contrario, transcurridos tres días de no hacer las notificaciones de cancelación respectivas, serán por cuenta de **LA CONTRATISTA** todos los gastos adicionales incurridos.

EL IPAT se reserva el derecho a realizar la supervisión de los trabajos a ejecutarse o de pedir la colaboración de instituciones gubernamentales que por razón de sus funciones tengan facilidades a realizarlo.

CLÁUSULA QUINTA: DURACIÓN DEL CONTRATO

El presente Contrato entrará en vigencia a partir de la fecha de la orden de proceder que expedirá **EL IPAT**, una vez el presente contrato sea refrendado por la Contraloría General de la República y se mantendrá vigente por un plazo de cinco (5) años.

Sin embargo, de acuerdo al Pliego de Cargos y tal como se establece por este medio, **EL IPAT** podrá rescindir el mismo al concluir cada año, si no se alcanza el puntaje mínimo requerido en la calificación del desempeño de **LA CONTRATISTA**, de acuerdo a los parámetros establecidos en la Cláusula Décima Segunda, del presente contrato, además de las causales de terminación unilateral establecidas en la Cláusula Décima Cuarta del mismo.

Así mismo, **EL IPAT** podrá modificar las partidas presupuestarias establecidas en la Cláusula siguiente y/o asignar una nueva cuantía a invertir, mediante la addenda correspondiente, de conformidad con lo establecido en el artículo 84 de la Ley No. 56 de 1995.

CLÁUSULA SEXTA: INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

EL IPAT invertirá para la ejecución de las campañas publicitarias y los programas especiales de mercadeo y de relaciones públicas, de acuerdo a los términos de este Contrato, la suma total de **TREINTA Y NUEVE MILLONES QUINIENTOS MIL BALBOAS (B/.39,500,000.00)**, de los cuales **UN MILLÓN NOVECIENTOS SETENTA Y CINCO MIL BALBOAS (B/.1,975,000.00)**, corresponden al I.T.B.M.S., y los cuales serán cargados presupuestariamente de la siguiente manera:

- Primer año: La suma de B/.8,000,000.00.
- Segundo año: La suma de B/. 10,000,000.00.
- Tercer año: La suma de B/.9,000,000.00.
- Cuarto año: La suma de B/.7,000,000.00
- Quinto año: La suma de B/.5,500,000.00

La erogación del Primer Año o sea la suma de **OCHO MILLONES DE BALBOAS CON 00/100 (B/.8,000.000.00)**, será cargada a la Partida Presupuestaria No.1.45.1.1.001.02.02.139 del presupuesto de inversiones del año 2007. La erogación del presente Contrato de los cuatros (4) años restantes de duración, serán considerados e incluidos en el presupuesto fiscal correspondiente de cada año.

CLÁUSULA SÉPTIMA: ESQUEMA DE REMUNERACIÓN / HONORARIOS PROFESIONALES

Este contrato tiene como esquema único de remuneración, el pago del servicio por medio de Honorarios Profesionales.

Así las cosas, queda entendido que todas las comisiones, descuentos y/o bonificaciones que los medios de comunicación, y/o productores de materiales y eventos, y/o prestadores de servicios reconozcan como práctica normal de la industria en cada uno de los mercados objetivo o, como resultado de las negociaciones especiales o extraordinarias establecidas con éstos, deberán ser reintegradas en su totalidad al fondo de la campaña a fin de reinvertirse en la misma.

Sin embargo, queda entendido también que **LA CONTRATISTA** deberá procurar, bajo obligación contractual, obtener los mayores beneficios posibles de parte de los medios de comunicación a favor de **EL IPAT** y garantizarle los costos más bajos de producción y/o servicios externos contratados. De mostrarse repetidamente negligente o poco eficiente en estas gestiones o, de demostrarse que ha recibido cualquier tipo de comisión ya sea de parte de algún medio de comunicación o proveedor de bienes o servicios, **EL IPAT** se reservará el derecho de rescindir inmediatamente el contrato sin responsabilidad alguna, más allá de la que supone el pago de los bienes y servicios adquiridos hasta ese momento y, de reclamar judicialmente el reintegro de cualquier pago indebido que la firma hubiese recibido.

CLÁUSULA OCTAVA: COSTO DE LOS SERVICIOS / HONORARIOS DE LA CONTRATISTA

Semestralmente **LA CONTRATISTA** deberá presentar junto a su Plan de Trabajo para su aprobación por parte de **EL IPAT**, el personal, su costo directo (salarios/honorarios profesionales, más bonificaciones) y el tiempo de dedicación que esté invirtiendo en la atención de la cuenta.

A partir de esta definición y de acuerdo a la *Oferta Económica* presentada por **LA CONTRATISTA**, se le sumará un: **100% (cien por ciento)** por concepto de Costos Indirectos (Overhead) y, al subtotal resultante, un: **9% (nueve por ciento)** en los servicios administrativos de la cuenta, investigación, planeación estratégica, creatividad, diseño, medios y servicios de promoción y eventos; un **12% (doce por ciento)** en los servicios de relaciones públicas y servicios de mercadeo relacional y trade marketing por concepto de Utilidad, siendo el total, el *Costo de los Servicios* a cancelar por **EL IPAT**, según el procedimiento de pago estipulado en la Cláusula Novena del presente contrato.

Todos los costos anteriores, tanto directos e indirectos, podrán ser auditados a solicitud de **EL IPAT**. El monto de Honorarios Profesionales correspondiente se cancelará contra factura cada mes vencido, siguiendo el procedimiento establecido en la Cláusula Novena.

En ningún caso, el monto total a cancelar a **LA CONTRATISTA** a lo largo de la vigencia del Contrato, podrá superar aquel ofrecido por esta en su *Oferta Económica*, a saber: **B/. 5,718,865.00 (CINCO MILLONES SETECIENTOS DIECIOCHO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y CINCO BALBOAS)**, siendo responsabilidad de las partes hacer un uso adecuado y eficiente de los recursos disponibles a fin de no sobrepasar este monto.

CLÁUSULA NOVENA: PROCEDIMIENTO DE PAGO

LA CONTRATISTA deberá presentar cuentas a **EL IPAT**, con todos los documentos que sustentan las mismas en los primeros quince (15) días hábiles del mes siguiente al que se efectúe la inversión, debiéndoselos devolver en caso de ser improcedentes o estar incorrectos o incompletos, para su debida corrección en el plazo de siete días.

Una vez aceptados, **EL IPAT** se compromete a realizar los pagos correspondientes a **LA CONTRATISTA** dentro de los noventa (90) primeros días hábiles, contados a partir de la fecha de la presentación correcta de las cuentas.

Así mismo se procederá con el monto correspondiente a Honorarios Profesionales de **LA CONTRATISTA**.

CLÁUSULA DÉCIMA: RUBROS EN LOS CUALES LA CONTRATISTA FACTURARÁ ÚNICAMENTE GASTOS, SIN COSTO ADICIONAL ALGUNO PARA EL IPAT.

- a) La contratación de los espacios de publicidad en radio, televisión, periódicos, revistas y cualquier otro medio publicitario.
- b) La producción de todas las piezas y materiales publicitarios.
- c) La producción de todos los medios electrónicos utilizados.
- d) La producción y organización de todas las actividades y eventos desarrollados.
- e) Los gastos de envío y transporte de material de publicidad o gastos de mensajeros para el envío de material de publicidad para la prensa, radio, televisión, cines y otros medios de publicidad. Se entiende que **EL IPAT** sólo reembolsará los gastos relacionados directamente con la promoción específica del país. No se cubrirán gastos a **LA CONTRATISTA** del costo normal de hacer negocios en su empresa.
- f) Cualquier impuesto internacional o nacional pagado a nombre de **EL IPAT**, salvo que esta obtenga la exoneración respectiva.
- g) Las investigaciones de mercado directamente solicitadas por **EL IPAT**.
- h) Los gastos de viajes previamente aprobados por **EL IPAT**, participación en caravanas, reuniones, exposiciones y eventos turísticos por parte de la empresa de relaciones públicas.
- i) Asistencia a **EL IPAT**, cuando sea solicitada por escrito por éste, siempre y cuando **LA CONTRATISTA** esté en condiciones de ofrecer dicha asistencia, en la obtención de permisos de entidades competentes para la implementación de las campañas preparadas por **LA CONTRATISTA**. Se advierte, sin embargo, que la obtención de dichos permisos y sus correspondientes gastos, correrán a cargo de **EL IPAT**.
- j) Pagos por derecho de autor, derechos intelectuales o de interpretes.
- k) Trabajo de arte cuya realización final sea contratada de fuente distinta a **LA CONTRATISTA**.
- l) **LA CONTRATISTA** no incluirá costo alguno adicional por ninguno de sus empleados o subcontratistas, sin haber obtenido antes la autorización escrita de **EL IPAT**.

CLAUSULA DECIMA PRIMERA: RESULTADOS ESPERADOS / OBJETIVOS CUANTIFICABLES.

La Estrategia de Mercadeo y Comunicación y el Programa Integrado de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo Directo y Relacional a desarrollar, tiene como propósito fundamental, lograr un crecimiento anual del Valor Económico del Turismo, entendido éste como: el incremento porcentual anual (año contra año anterior) del monto total de gasto en Balboas realizados por los turistas en el país de, al menos:

- a) Primer año: 7 1/2 % sobre la base del 2006
- b) Segundo año: + 10%
- c) Tercer año: + 12,5%
- d) Cuarto año: + 15%
- e) Quinto año: + 17,5%

A tales efectos, se considerarán todos los gastos realizados por los turistas en el territorio nacional (Impuestos, Hospedaje y Alimentación, Entretenimiento, Transporte Interno, Servicios y Tours Locales y Compras), de acuerdo a un valor promedio preestablecido de cada uno de ellos según el tipo de turismo que realizan, multiplicado por la cantidad de turistas que ingresan cada año, siguiendo el siguiente esquema:

Tipo de Turismo	Gasto Promedio en el País	Cantidad de Turistas	TOTAL Valor Económico
A. Recreativo y Vacacional	X	Y	(X por Y)
B. Ecológico, Biológico y Científico			
C. Étnico y Cultural			
D. Histórico y Arqueológico			
E. Negocios y Comercial			
F. Eventos, Congresos y Seminarios			
G. Salud			
<u>TOTAL:</u>	(Promedio A/G)	(Suma A/G)	(Suma A/G)

Para ello, durante los primeros seis meses del Contrato, las partes definirán en base a los Estudios de Mercado que se deben realizar y a las estadísticas históricas de **EL IPAT** y del Ministerio de Economía y Finanzas: a) el Gasto Promedio que realiza un Turista en el país (según el tipo de turismo que realiza) y, b) una metodología que nos permita establecer con precisión el tipo de turismo que viene a realizar cada visitante.

Dichos parámetros se mantendrán como punto de referencia durante los cinco años del Contrato y los mismos, así como la metodología utilizada para su determinación, sólo podrán ser modificados por o con aprobación previa de **EL IPAT** y siempre y cuando exista una razón de peso debidamente justificada.

No obstante lo anterior, las partes dejan constancia que los resultados esperados de la Estrategia de Mercadeo y Comunicación y el Programa Integrado de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo Directo y Relacional a desarrollar pueden verse afectados por situaciones de fuerza mayor o casos fortuitos que no hayan podido ser previstos o resistidos y en caso de darse tales eventos, **EL IPAT** se obliga a ajustar los porcentajes arriba indicados a la nueva realidad, tomando en consideración la labor realizada por **LA CONTRATISTA** para mitigar o disminuir los efectos negativos causados por las situaciones de fuerza mayor o casos fortuitos. En cualquier caso, **LA CONTRATISTA** deberá presentar un informe escrito a **EL IPAT** para sustentar los efectos negativos causados por las situaciones de fuerza mayor o casos fortuitos que ocurriesen y los esfuerzos realizados para mitigar o disminuir dichos efectos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

A **LA CONTRATISTA** se le evaluará cada año (al menos un mes antes del cumplimiento del año contractual), con el fin de revisar y mejorar su desempeño (si procede) o rescindir el contrato, en concordancia con la Cláusula Décima Tercera del presente Contrato, si su servicio no ha sido eficiente satisfactorio, ajustado a los alcances ofrecidos en su *Propuesta Técnica* o en su *Oferta Económica*, y para ello, se utilizará el siguiente *Modelo de Evaluación de Desempeño Anual*:

I. Valoración Cualitativa del Servicio (50%)

Factor:	Importancia relativa:	Calificación (de 1 a 100)	Puntaje Obtenido (Calificación x Importancia Relativa)
<i>¿El servicio ofrecido por la Agencia se ha ajustado/supera a su Propuesta Técnica? (¿Cumplió el servicio con las expectativas del IPAT?)</i>	10 %		
<i>¿Las propuestas presentadas por la Agencia denotan una clara Visión y Disciplina Estratégica? (¿Sus propuestas responden claramente a las necesidades y los objetivos del</i>	10 %		

<i>Plan Estratégico y son coherentes con el mismo?)</i>			
<i>¿Ha demostrado la Agencia tener capacidad de Planeamiento?</i> (Responden a tiempo a los requerimientos del IPAT y se adelantan a las necesidades de la Cuenta)	10 %		
<i>¿Han demostrado capacidad e interés de negociación?</i> (¿Denotan agresividad en la negociación con los medios y los proveedores para beneficiar al IPAT?)	10 %		
<i>¿Denotan un manejo claro y transparente de Gastos y Presupuestos?</i> (¿Llevan un control claro y efectivo de los gastos y siempre presentan la documentación de respaldo?)	5 %		
<i>¿El personal asignado a la Cuenta tiene conocimiento y/o denota capacidad de comprender el negocio turístico?</i> (¿Hacen aportes sustantivos y piensan en términos comerciales para beneficio del país?)	5 %		
<i>¿Tienen disposición a aprender sobre el negocio / Muestran interés en la Cuenta?</i> (¿Se involucran y aprovechan oportunidades de aprender?)	5 %		
<i>¿Tienen una buena interrelación con el personal del IPAT?</i> (¿Tienen capacidad de comprender y atender sus requerimientos del IPAT?)	5 %		
<i>¿Tienen una buena comunicación con el IPAT?</i> (¿Tienen capacidad de explicar y Justificar adecuadamente los planteamientos y propuestas que hacen?)	5 %		
<i>¿Tienen iniciativa?</i> (¿Son Pasivos, Reactivos o Proactivos?)	5 %		
<i>¿Tienen una adecuada actitud?</i> (¿Se muestran Desganados, Colaboradores o Entusiastas ante la Cuenta y el IPAT?)	5 %		
<i>¿Son responsables?</i> (¿Están preocupados por el éxito y buen desempeño de las campañas y	5 %		

<i>actividades?</i>			
<i>¿ Se sienten identificados con la Cuenta? (¿ Están involucrados emocionalmente con la Institución?)</i>	5 %		
<i>¿Cuál fue su respuesta frente a una situación de crisis presentada? (si aplica)</i>	5%		
<i>¿Tienen Disponibilidad / Accesibilidad cuando se les requiere? (¿ Es su personal servicial y está dispuesto a colaborar en cualquier momento?)</i>	5%		
<i>¿Son creativos e innovadores? (¿ Presentan ideas y conceptos innovadores?)</i>	5%		
TOTAL PUNTOS:			

II. Evaluación Cuantitativa de la Negociación Económica (30 %)

Factor:	Método de Calificación	Calificación TOTAL obtenida
<i>¿Las negociaciones con los medios de comunicación alcanzaron/superaron los reintegros ofrecidos en la Oferta Económica?</i>	<p><i>Se asignarán 85 puntos si la negociación efectiva de reintegros alcanzó la propuesta que hizo la Agencia en su Oferta Económica.</i></p> <p><i>Se aumentará la calificación en 5 puntos por cada punto porcentual adicional que se haya logrado a favor del IPAT y por el contrario, se reducirán 5 puntos de la calificación, por cada punto porcentual que no se haya logrado.</i></p>	

III. Alcance de los Objetivos Macro (20%)

Factor:	Método de Calificación	Calificación TOTAL obtenida
<i>¿Se lograron los Objetivos Macro (aumento del Valor Económico del Turismo) establecidos la Cláusula Décima Primera ?</i>	<p><i>Se asignarán 85 puntos si se logra el crecimiento del Valor Económico del Turismo establecido en la Cláusula Novena.</i></p> <p><i>Se aumentará la calificación en 5 puntos por cada punto porcentual adicional de Valor Económico que se haya logrado con relación al año anterior y por el contrario, se reducirán 5 puntos de la calificación, por cada punto porcentual que no se haya logrado de la meta preestablecida en dicha Cláusula. A los efectos de esta Evaluación, se podrán utilizar proyecciones oficiales en caso de no contar con los datos definitivos del año en curso</i></p>	

IV. Ponderación y Calificación Final (Resumen):

Factor:	Importancia relativa:	Calificación de (1 a 100)	Puntaje Obtenido (Calificación x Importancia Relativa)
<i>Valoración Cualitativa del Servicio</i>	50%		
<i>Evaluación Cuantitativa de la Negociación Económica</i>	30%		
<i>Alcance de los Objetivos Macro</i>	20%		
TOTAL:			

Para renovar el contrato anualmente se requiere, además de cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley y que se indican en la Cláusula Décima Cuarta, que **LA CONTRATISTA** obtenga una calificación superior a los 75 puntos en esta Evaluación de Desempeño. Sin embargo, **EL IPAT** se reserva el derecho de continuar con los servicios de **LA CONTRATISTA** si lo considera conveniente y oportuno para sus intereses y los del país, aún cuando no haya alcanzado dicha calificación.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA: INFORMES

LA CONTRATISTA deberá enviar cada tres meses, los siguientes informes:

1. Detalle de las piezas publicitarias difundidas en el mes anterior, con copia del medio utilizado (en el caso de medios impresos) y/o, el monitoreo correspondiente (en el caso de medios electrónicos), indicando su tamaño y/o duración, tarifa publicada, descuentos, bonificaciones y/o negociaciones adicionales obtenidas, costo final y cualesquiera otros datos que **EL IPAT** le solicite.
2. Detalle de piezas publicitarias, previstas y/o contratadas y no ejecutadas, con su respectiva justificación.
3. Propuesta de los medios publicitarios (Plan de Medios) que se aconsejan utilizar para los próximos tres meses con el fin de someterlos a la aprobación de **EL IPAT**, quien deberá emitir su veredicto en un término de quince (15) días contados a partir de la entrega oficial.
4. Detalle los servicios prestados y logros alcanzados en Relaciones Públicas, indicando actividad, fecha, recursos invertidos, público potencial alcanzado y cualquier otra información que **EL IPAT** le solicite.
5. Detalle de las actividades de **BTL** realizadas y valoración de su impacto indicando actividad, fecha, recursos invertidos, público potencial alcanzado y cualquier otra información que **EL IPAT** le solicite.
6. Estadísticas detalladas sobre los esfuerzos de Mercadeo Relacional desarrollados, indicando contactos potenciales, efectivos, costo unitario y, cualquier otra información que **EL IPAT** le solicite.
7. Adicionalmente **LA CONTRATISTA** se obliga a presentar cada año, un Informe Financiero Contable Anual (o Liquidación), debidamente auditado por una firma de reconocido prestigio.

Todos estos informes deberán presentarse en cuatro copias impresas y en forma electrónica y bajo un formato estándar que las partes definirán de común acuerdo.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA: TERMINACIÓN UNILATERAL

EL IPAT se reserva el derecho de resolver administrativamente el presente Contrato por las causales procedentes contempladas en el artículo 104 de la Ley No. 56 de 1995, a saber:

- a) El incumplimiento de las cláusulas pactadas.
- b) La quiebra o el concurso de acreedores de **LA CONTRATISTA**, o por encontrarse éste en estado de suspensión o cesación de pagos, sin que se haya producido la declaratoria de quiebra correspondiente.

Adicionalmente, **EL IPAT** se reserva el derecho a suspender y/o resolver el presente Contrato en caso de que:

- a) **LA CONTRATISTA** no alcance las calificaciones mínimas requeridas por la Cláusula Décima Segunda a partir del *Modelo de Evaluación de Desempeño Anual* que se establece en dicha Cláusula.

En tal caso, **EL IPAT** otorgará a **LA CONTRATISTA** un preaviso de treinta (30) días calendarios, en el cual se le indique el deseo de no seguir contando con sus servicios. Este preaviso debe ser por escrito y entregado en la oficina principal de **LA CONTRATISTA**. **LA CONTRATISTA** estará obligada a detener todo anuncio o trabajo desde el momento en que reciba la notificación escrita de **EL IPAT**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: SERVICIOS ESPECIALES DE APOYO ESTRATÉGICO

EL IPAT se reserva el derecho de utilizar, de considerarlo necesario, hasta un 5% de la partida presupuestaria anual disponibles en la presente contratación, para subcontratar especialistas locales y/o internacionales en mercadeo, publicidad, relaciones públicas, promoción, mercadeo relacional cualquier otra disciplina o especialidad que considere oportuno y conveniente, para apoyar estratégicamente y creativamente las tareas por desarrollar, así como para coordinar y supervisar las mismas.

Dichos especialistas deberán ser contratados directamente por **LA CONTRATISTA** a solicitud de **EL IPAT**, con cargo en el presupuesto asignado. Los términos de dichas contrataciones serán acordadas entre las partes, previa aprobación de **EL IPAT**.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Todas las ideas, temas de textos, planes, investigaciones, textos, artes, fotografías, dibujos, bocetos, producción musical, derechos publicitarios, derechos musicales y de autor, o en general los derechos patrimoniales que constituyan el trabajo objeto del presente Contrato son propiedad **EL IPAT** una vez este los haya pagado. **EL IPAT** tendrá el completo y libre derecho a utilizar cualquier y todo el material relacionado con este Contrato, en la forma que mejor considere, ya sea directamente o bien mediante publicistas independientes u otra forma, sin que tenga que pagar ninguna compensación.

LA CONTRATISTA obtendrá todos los permisos y derechos necesarios de autores, artistas, fotógrafos, medios, cantantes, músicos, productores de artes, publicistas, relacionistas públicos y cualquier otra persona natural o jurídica, ya sea nacional o extranjera, relacionadas con los servicios aquí mencionados o adicionales que se requieran y responderá por cualquier reclamo que los anteriores efectúen, ya sea por derechos de autor o cualquier otro tipo de indemnizaciones provenientes de accidentes, derechos de propiedad intelectual o de cualquier otra índole durante y después de la ejecución del contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉPTIMA: FIANZA DE CUMPLIMIENTO

EL IPAT declara que **LA CONTRATISTA** ha presentado una Fianza de Cumplimiento por el quince por ciento (15%) del valor del Contrato que responde por la ejecución completa y satisfactoria de mismo, la cual ha sido constituida mediante la garantía No. _15064289-1, expedida por la Compañía Aseguradora Mundial

La Fianza de Cumplimiento se mantendrá vigente durante todo el período del presente Contrato, más un año posterior a su terminación.

Esta Fianza garantiza el fiel cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones adquiridas por **LA CONTRATISTA** en este Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA: DISPOSICIONES GENERALES

a) **EL IPAT** se reserva el derecho de modificar las propuestas preparadas por **LA CONTRATISTA** o de instruir por escrito a la misma sobre la modificación de todo trabajo relacionado con dichos planes o guías.

b) **LA CONTRATISTA** se compromete y obliga a mantener en forma confidencial todos los planes de mercadeo, publicidad, ventas e investigaciones y análisis relacionadas con este Contrato, así como a mantener en la más estricta confidencialidad toda la información que, en función de mismo y sus actividades, reciba o lleguen a conocer

c) Los aspectos indicados en el acápite anterior, no pueden ser revelados a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de **EL IPAT**, ni utilizados por **LA CONTRATISTA** en el diseño de otras campañas.

d) **LA CONTRATISTA** se compromete a someter a la consideración de **EL IPAT** cualquier cambio a la campaña publicitaria y su plan de medios; y sólo después de contar **LA CONTRATISTA** con la aprobación escrita de **EL IPAT** podrá hacer efectivos dichos cambios.

e) Todos los contratos, documentos, correspondencia y recibos que evidencien pagos o cualesquiera beneficios o transacciones a medios de comunicación, productores o proveedores de bienes y servicios o cualesquiera otros terceros relacionados con las campañas y actividades del Programa, estarán a disposición de **EL IPAT** y de la Contraloría General de la República.

f) A los efectos, **EL IPAT** podrá solicitar directamente toda la información, correspondencia, comunicación y documentación que se hubiese establecido entre **LA CONTRATISTA** y los medios de comunicación, productores y proveedores de bienes y servicios relacionados con el Programa sus Campañas y Actividades, renunciando en este acto **LA CONTRATISTA** a recurrir a cualquier protección legal sobre su correspondencia relacionada con este Contrato.

g) Todas las ideas, temas de textos, planes, investigaciones, textos, artes, fotografías, dibujos, bocetos, producción musical, derechos publicitarios, derechos musicales y de autor, o en general los derechos patrimoniales que constituyan el trabajo objeto del presente Contrato son propiedad **EL IPAT** una vez los haya pagado. **EL IPAT** tendrá el completo y libre derecho a utilizar cualquier y todo el material relacionado con este Contrato, en la forma que mejor considere, ya sea directamente o bien mediante publicistas independientes u otra forma, sin que tenga que pagar ninguna compensación. Mientras dicho material esté en poder de **LA CONTRATISTA**, la misma se obliga a protegerlo diligentemente y asegurarlo a sus expensas contra pérdida o daño. Al término de este Contrato o en cualquier otro momento anterior al mismo, **EL IPAT** puede solicitar por escrito el material en cuestión, el cual

deberá ser entregado por **LA CONTRATISTA** sin pérdida injustificada de tiempo y sin ningún requisito adicional, que no sea la solicitud escrita de **EL IPAT** y que los mismos hayan sido debidamente pagados.

CLÁUSULA NOVENA: LIQUIDACIÓN ANUAL

A más tardar cuarenta y cinco (45) días calendarios después de cada año de vigencia del presente Contrato, **LA CONTRATISTA** presentará una liquidación de los gastos y reintegros efectuados a cargo de **EL IPAT** la cual deberá ser debidamente auditada por una firma independiente de reconocido prestigio.

CLÁUSULA VIGÉSIMA: ASPECTOS LEGALES

- a) Cualquiera reclamación que surgiera con motivo del objeto, la aplicación, ejecución o interpretación de este contrato y sus anexos, será dilucidada de conformidad con lo que al respecto dispongan la Constitución Nacional y las Leyes de la República de Panamá y sometida a los Tribunales de Justicia panameños, a cuya jurisdicción se someten las partes, por consiguiente. **LA CONTRATISTA** renuncia a reclamación diplomática, tal y como lo dispone el Artículo 77 de la Ley No. 56 de 1995.
- b) Este Contrato no podrá ser cedido en todo ni en parte sin la previa aprobación escrita de **EL IPAT**.
- c) **LA CONTRATISTA** responderá por los daños y perjuicios que sufra **EL IPAT** a consecuencia de las deficiencias en que incurra **LA CONTRATISTA** en la prestación de los servicios, por la falta de los derechos intelectuales o musicales o de cualquier otro aspecto relacionado con este Contrato que no hayan sido legalmente cedidos y traspasados a **EL IPAT**.
- d) **LA CONTRATISTA** exonera y libera expresa y totalmente a **EL IPAT** con respecto a terceros de toda responsabilidad civil, laboral, fiscal o de cualquier naturaleza, que pudiese surgir con motivo de la ejecución del presente Contrato, con excepción de aquellas que se derivan por falta de pago de **EL IPAT** o decisión unilateral adoptada de **EL IPAT**.
- e) **EL IPAT** exonera y libera expresamente a **LA CONTRATISTA** con respecto a terceros de toda responsabilidad civil, laboral, fiscal, intelectual o de cualquier naturaleza, que pudiese surgir provenientes del uso por parte de **LA CONTRATISTA** o sus subcontratistas derivado de cualquier idea, textos, temas, planes, investigaciones, diseños, fotografías, dibujos o diagramas, que no sean consecuencia de los servicios ejecutados por **LA CONTRATISTA** y que sean entregados por **EL IPAT** a **LA CONTRATISTA** para el desarrollo y ejecución de los servicios objeto de este Contrato.
- f) Forman parte del presente contrato: El Pliego de Cargos, los anexos, las addendas y la propuesta e información complementaria suministrada por **EL CONTRATISTA**, aceptada y aprobada por **EL IPAT**, para ser incluida en el contrato.
- g) Estos documentos son complementarios entre sí y cualquier asunto estipulado por uno de ellos impone la misma obligación para las partes contratantes, como si se hubiesen estipulado en todos ellos.
- h) Para los efectos de interpretación, se establece el orden de jerarquía de estos documentos así:
 1. El Contrato
 2. Addendas
 3. El Pliego de Cargos
 4. Condiciones Especiales
 5. Condiciones Generales
 6. La Propuesta Técnica y la Oferta Económica de **LA CONTRATISTA**

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMERA: REFRENDO

Este Contrato necesita para su validez del refrendo de la Contraloría General de la República.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA: TIMBRES FISCALES

Al original de este Contrato se le adhieren timbres fiscales por valor de TREINTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS BALBOAS (B/. 39,500.00) de conformidad con el Inciso 1º, Ordinal 2º del Artículo 967 del Código Fiscal, los cuales correrán por cuenta de **LA CONTRATISTA**.

Como constancia de lo aquí establecido firman las partes este Contrato, en la ciudad de Panamá, a los (19) diecinueve del mes de abril de dos mil siete (2007).

Por LA CONTRATISTA

Mario L. Barletta A.

Por EL IPAT

Rubén Blades

Refrendo

Contraloría General de la República