



INFORME DE FISCALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A., DE 3 DE JUNIO DE 2011 A 31 DE MAYO DE 2015, CON UN APARTADO ESPECÍFICO DE FISCALIZACIÓN DE SU ACTIVIDAD CONTRACTUAL VINVLADA A SU OBJETO PROMOCIONAL, DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD Y ANÁLISIS DE COSTES Y JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE GASTOS.

26 DE JULIO DE 2018

El Pleno de la Audiencia de Cuentas de Canarias, en el ejercicio de la función fiscalizadora establecida en el artículo 5.1 de la Ley 4/1989, de 2 de mayo, y a tenor de lo previsto en el artículo 18 de la misma disposición y concordantes del Reglamento de Organización y Funcionamiento, ha aprobado, en su sesión de 26 de julio de 2018, el Informe de Fiscalización de la Gestión de la Empresa Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias PROMOTUR Turismo Canarias, S.A., de 3 de junio de 2011 a 31 de mayo de 2015, con un apartado específico de fiscalización de su actividad contractual vinculada a su objeto promocional, de indicadores de medición de los resultados de la actividad y análisis de costes y justificación de las necesidades de gastos. Asimismo, de acuerdo con lo previsto en el artículo 19 de la Ley 4/1989, ha acordado su elevación al Parlamento de Canarias, a la Intervención General de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias, al Tribunal de Cuentas, a la Intervención General de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias, a la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a la Empresa Pública “Promotur Turismo Canarias S.A.” así como a los/las anteriores responsables tanto de la Viceconsejería de Turismo como de la Empresa Pública.

INFORME DE FISCALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A., DEL 3 DE JUNIO DE 2011 AL 31 DE MAYO DE 2015, CON UN APARTADO ESPECÍFICO DE FISCALIZACIÓN DE SU ACTIVIDAD CONTRACTUAL VINCULADA A SU OBJETO PROMOCIONAL, DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD Y ANÁLISIS DE COSTES Y JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE GASTOS

ÍNDICE

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación.	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Alcance.	4
1.4. Marco general jurídico-presupuestario y contable.....	6
2. CONTRATACIÓN	8
2.1. PROMOTUR como poder adjudicador.....	8
2.2. Volumen de la contratación.	8
2.3. Contratación de la actividad promocional.	9
2.4. Examen de la contratación vinculada al objeto promocional.....	14
3. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL E INDICADORES DE MEDICIÓN.....	28
3.1. Objetivos de la actividad promocional.....	28
3.2. Acciones realizadas para la consecución de los objetivos y ejes estratégicos de la actividad promocional: justificación del gasto.....	32
3.3. Seguimiento de los indicadores de la actividad promocional.....	34

4. COSTES DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL.....	39
4.1. Financiación de la actividad promocional.	43
5. TRÁMITE DE ALEGACIONES	44
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1. Opinión.	45
6.2. Conclusiones.....	45
6.3. Recomendaciones.	47
6.4. Seguimiento de recomendaciones.....	49
ANEXOS.....	50
ANEXO 1: Contratos formalizados entre el 3 de junio de 2011 y el 31 de mayo de 2015.	51
ANEXO 2: Muestra fiscalizada	63
ANEXO 3: Categorías meta y Plataformas de Comunicación de los Planes de Marketing.	71
ANEXO 4: Objetivos e Indicadores del programa de viabilidad 2015-2017.....	72
ANEXO 5: Acciones realizadas para la consecución de los objetivos y ejes estratégicos de la actividad promocional.	74
ANEXO 6: Contribución de cada contrato de la muestra a las actuaciones promocionales, por año de formalización y el procedimiento de contratación.....	80
ANEXO 7: Aportaciones dinerarias	85
ANEXO 8: Presupuesto y gasto de las categorías meta y plataformas de comunicación de los Planes de Marketing.	88
ANEXO 9: Contestación a las alegaciones	90

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

Art.	Artículo
c/	con
IGIC	Impuesto General Indirecto de Canarias
Impto	Impuesto
IVA	Impuesto sobre el valor añadido
LCSP	Ley de Contratos del Sector Público
Promotur	PROMOTUR Turismo S.A.
SARA	Sujeto a regulación armonizada
s/	sin
TRLCSP	Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley 4/1989, de 2 de mayo, a la Audiencia de Cuentas de Canarias le corresponde la fiscalización externa de la gestión económica, financiera y contable del sector público de la Comunidad Autónoma de Canarias. A instancia del Parlamento de Canarias, el Pleno de la Audiencia de Cuentas, en sesión celebrada el 25 de mayo de 2016, acordó incluir la presente actuación fiscalizadora en el Programa de Actuaciones del ejercicio 2016.

1.2. Objetivos.

La fiscalización es de cumplimiento y operativa, teniendo por objetivos los siguientes:

1. Determinar si la contratación vinculada al objeto empresarial ha cumplido con la normativa de aplicación y se justifica la necesidad del gasto.
2. Analizar la consecución de los objetivos y ejes estratégicos de la actividad promocional, así como su coste.

1.3. Alcance.

De las propias cuentas anuales de la empresa pública se sustrae que, para los ejercicios de la fiscalización, la actividad de Promotur se efectuó, principalmente, a través de terceros, durante los ejercicios de la fiscalización.

ejercicio	Trabajos realizados por terceros (cuenta 607)	% cuenta 607 / TOTAL Gastos (antes de impuesto de sociedades)	% cuenta 607 / TOTAL Gastos (sin gastos de personal)
2011	11.673.147,47	72,3 %	72,0 %
2012	10.422.516,78	79,2 %	78,8 %
2013	15.100.973,53	88,1 %	87,7 %
2014	19.774.695,02	90,3 %	90,1 %
2015	17.990.068,56	89,1 %	88,8 %
media	14.992.280,27	84,7 %	97,2 %

Los gastos anteriores fueron prácticamente cubiertos con transferencias del Departamento competente en materia de Turismo del Gobierno de Canarias al que se

halla adscrita la empresa pública, ya fuera a través de subvenciones de explotación o en forma de aportaciones dinerarias para cubrir déficit.

Ejercicio	Aportaciones de socios para cubrir déficit	Subvenciones de explotación incorporadas al resultado	TOTAL
2011	3.104.693,00	11.242.832,40	14.347.525,40
2012	2.638.990,00	10.412.254,87	13.051.244,87
2013	2.111.192,00	14.581.472,38	16.692.664,38
2014	2.165.867,00	19.234.260,40	21.400.127,40
2015	2.165.867,00	17.630.367,93	19.796.234,93

Nota: Durante el período de la fiscalización, Promotur no tenía formalizado ningún préstamo con entidades de crédito

Al haberse, por tanto, realizado básicamente la actividad con la intervención de terceros, se ha tomado como referencia los contratos formalizados entre el 3 de junio de 2011 al 31 de mayo de 2015, ámbito temporal de la fiscalización, cuyo objeto estuviera ligado a la promoción turística. El análisis se efectuó en base a una muestra que representa el 81,9 % del importe total facturado por contratos, seleccionada en función de los distintos procedimientos de adjudicación.

Año	Nº contratos	Importe adjudicado	Importe facturado en el período 2011-2015	Muestra		
				nº contratos	Adjudicado	Facturado 2011-2015
2011	22	2.201.958,62	2.146.577,52	9	1.599.461,42	1.583.406,44
2012	33	11.253.705,63	11.874.676,73	15	10.396.661,96	10.990.150,20
2013	34	33.411.042,00	26.067.006,95	16	26.001.641,86	20.441.119,36
2014	19	963.174,50	964.889,05	8	665.674,50	667.389,05
2015	12	639.950,00	245.001,60	3	123.500	127.700
TOTAL	120	48.469.830,75	41.298.151,85	51	38.786.939,74	33.809.765,05

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Nº contratos en el año	22	33	34	19	12
Nº contratos muestra	9	15	16	8	3
% contratos seleccionados	41 %	46 %	47 %	43 %	25 %
% importe adjudicado	73 %	93 %	78 %	70 %	20 %

Nota: 2011 y 2015 no abarcan la totalidad de la anualidad.

Para el análisis de los objetivos se han tenido en cuenta los definidos en el Plan Estratégico Promocional 2012-2016, limitando el examen a los años 2013, 2014 y 2015, ya que el Plan se implanta a partir de 2013 a través de sus Planes de Marketing. Por otro lado, aunque el Plan Estratégico contiene una serie de indicadores, no define para su

período de vigencia las metas a alcanzar por éstos, por lo que se ha tenido que acudir a lo señalado en el programa de viabilidad “2015-2017”, primer programa diseñado dentro del marco conceptual del Plan Estratégico Promocional 2012-2016

Por último, para el examen del coste se ha recurrido a los informes económicos trimestrales de la empresa pública, ya que es en este documento donde se relacionan las diversas actuaciones promocionales ejecutadas por Promotur, junto con los gastos devengados por éstas. En este caso, se ha seleccionado los ejercicios 2012, 2013 y 2014, por corresponder a los años completos de la fiscalización, dado que la contabilidad se cierra para cada ejercicio.

La presente fiscalización se ha llevado a cabo de acuerdo con la Instrucción Reguladora del Procedimiento Fiscalizador de la Audiencia de Cuentas de Canarias, las ISSAI-ES (niveles III y IV) aprobadas por el Pleno, y los Principios y Normas de Auditoría del Sector Público (PNASP).

1.4. Marco general jurídico-presupuestario y contable.

Normativa Estatal

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (vigente hasta el 16 de diciembre de 2011).
- Ley 49/2012, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del Mecenazgo.
- Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad, modificado por Real Decreto 1159/2010, de 17 de septiembre.
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (vigente hasta el 16 de diciembre de 2011).
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, modificada por la Ley 31/2014, de 3 de diciembre.
- Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

Normativa Autonómica

- Ley 11/2006, de 11 de diciembre, de la Hacienda Pública Canaria.
- Decreto 74/2014, de 26 de junio, por el que se regula la actividad convencional del Sector Público de la Comunidad Autónoma de Canarias, modificado por el Decreto 89/2015, de 22 de mayo
- Orden conjunta del Consejero de Economía, Hacienda y Seguridad y del Viceconsejero de Turismo de 24 de julio de 2012 por la que se aprueba el Programa de Viabilidad de la Sociedad Mercantil Pública Promotur Turismo Canarias, S.A., para el período 2012-2014.
- Orden del Consejero de Economía, Hacienda y Seguridad y del Viceconsejero de Turismo de 29 de abril de 2015 por la que se aprueba el Programa de Viabilidad de la Sociedad Mercantil Pública Promotur Turismo Canarias, S.A., para el período 2015-2017.
- Instrucciones Internas de Contratación, aprobadas por el Consejo de Administración de Promotur en sesión de 30 de julio de 2009.¹

¹ Aprobadas por el Consejo de Administración de PROMOTUR e informadas favorable por la Intervención General (Informe agregado de Auditoría Operativa de Instrucciones Internas de Contratación de las Sociedades Mercantiles Públicas, de fecha de 8 octubre de 2010).

2. CONTRATACIÓN

2.1. PROMOTUR como poder adjudicador.

En aplicación de la Ley de Contratos del Sector Público², Promotur tiene la condición de poder adjudicador sin carácter de administración pública, lo que viene a determinar el marco jurídico de su contratación. Los contratos formalizados por Promotur tienen la consideración de contratos privados, si bien en la preparación y adjudicación se rigen por sus Instrucciones de Contratación y las normas específicas, y en su defecto, por lo contenido en la Ley de Contratos del Sector Público y sus disposiciones de desarrollo, a excepción de los contratos sujetos a regulación armonizada que, en todo caso, estarán a lo dispuesto en la mencionada Ley.³

2.2. Volumen de la contratación.

Del análisis de las cuentas anuales de Promotur de los ejercicios 2011-2015, se desprende que los mayores gastos de la empresa fueron ejecutados por terceros.⁴

ejercicio	Trabajos realizados por otras empresas (cuenta 607)	% cuenta 607 /Total Gastos (antes de impuesto de sociedades)
2011	11.673.147,47	72,3 %
2012	10.422.516,78	79,2 %
2013	15.100.973,53	88,1 %
2014	19.774.695,02	90,3 %
2015	17.990.068,56	89,1 %
TOTAL	74.961.401,36	
media del período	14.992.280,27	84,7 %

² En un principio regulada por la Ley 30/2007, de 30 de octubre (en adelante, LCSP), hasta la aprobación en 2011 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre (en adelante, TRLCSP).

³ La regulación de la contratación de las empresas públicas está expresamente contenida en el art. 22 LCSP y TRLCSP, arts. 174 y 175 LCSP, y arts. 190 y 191 TRLCSP. El umbral armonizado, que en un principio era de 193.000 euros, pasa a ser de 200.000 euros a partir del 1 de enero de 2012, y posteriormente, a partir del 1 de enero de 2014, se modifica a 207.000 euros.

⁴ No se ha considerado como gasto la amortización del inmovilizado, por su naturaleza contable. Prácticamente el resto del gasto de Promotur se devengó en la partida de "personal" (un 13,3 % de media).

ejercicio	2011	2012	2013	2014	2015
% gastos de personal / TOTAL Gastos	24%	14%	10%	8%	9%

2.3. Contratación de la actividad promocional.

La finalidad de la actividad promocional de Promotur es la de posicionar a las Islas Canarias como destino turístico único, competitivo y preferente, potenciando la marca común y fomentando la participación de los agentes implicados⁵. Las actuaciones promocionales realizadas por la empresa durante el período fiscalizado consistieron en:⁶

- Ferias y jornadas profesionales
- Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas
- *Fam y press trips*
- Campañas buscadores y portal
- Proyecto CRM (sistema que potencia la relación directa con el turista)
- Estudios y asesoría promoción
- Material promocional
- Eventos y patrocinios
- Acciones *co-marketing* islas
- Publicidad e inserciones en medios de comunicación
- Otros gastos promocionales
- Fondo de Desarrollo de Vuelos

El desarrollo de esta actividad promocional ha conllevado la contratación con terceros. Durante el período fiscalizado, que abarca del 3 de junio de 2011 al 31 de mayo de 2015, se formalizaron un total 120 contratos vinculados a dicha actividad, de los cuales cinco fueron modificados (dos de ellos con repercusión económica), por los que se facturaron un total de 41,3 millones de € durante los ejercicios afectados por la fiscalización.

⁵ Definición dada por el Plan Estratégico Promocional del turismo en Canarias elaborado por Promotur para el período 2012-2016.

⁶ Las actuaciones promocionales se hallan contenidas en los informes económicos que se elevan trimestralmente al Consejo de Administración de la empresa pública, en virtud del Acuerdo de Gobierno de 4 de octubre 2005, modificación de otro anterior de 1 de octubre de 2004, de medidas reguladoras de racionalización del sector público empresarial de la Comunidad Autónoma de Canarias, en consonancia con la reunión trimestral que obligatoriamente debe celebrarse por el citado Consejo (art. 245.3 de la Ley de Sociedades).

Año	Adjudicación		Modificación de contratos		Total Facturado 2011-15
	nº	importe	nº	importe	importe
2011	22	2.201.958,62	-	-	2.146.577,52
2012	33	11.253.705,63	3	1.400.000,00	11.874.676,73
2013	34	33.411.042,00	2	-	26.067.006,95
2014	19	963.174,50	-	-	964.889,05
2015	12	639.950,00	-	-	245.001,60
TOTAL	120	48.469.830,75	5	1.400.000,00	41.298.151,85

Nota: En 2014 el importe facturado es superior al de adjudicación por incluir los impuestos.

El importe total de adjudicación es superior al facturado porque parte de los contratos se extinguen en años posteriores a 2015 y, por tanto, superan el ámbito de la fiscalización. La facturación de los contratos adjudicados entre 2011 y 2015 comprende el 55,1 % del total del volumen facturado en el mismo período por trabajos realizados por otras empresas (cuenta 607). El 76,9 % de la facturación del período se concentró en 12 contratos con seis empresarios, con las siguientes prestaciones:⁷

	Nº de contratos	Facturado 2011-15	% Total Facturado
Creación, producción y ejecución de plataformas, campañas y acciones y eventos de comunicación y marketing	3	19.809.201,45	48,0 %
Planificación y contratación de medios, soportes espacios y derechos de patrocinio, y ejecución de campañas y acciones publicitarias	1	4.395.587,05	10,6 %
Realización de acciones de publicitarias y organización de eventos profesionales y dirigidos al público final y/o medios de comunicación	1	2.506.549,55	7,2 %
Realización y ejecución material de los pabellones promocionales y stand de Canarias en ferias	5	4.020.261,12	9,7 %
Campaña Adwords	2	1.014.347,06	2,5 %

⁷ Diez contratos más dos modificados, relativos a los expedientes 60/11, 75/11, 10/12, 53/12, 105/12, 122/12, 35/13 y 123/13.

2.3.1. Adjudicación de la actividad promocional.

A continuación se ofrece el detalle de los procedimientos seguidos para la adjudicación de la actividad promocional durante el período fiscalizado, que alcanzó la cifra de 48,5 millones de €, a los que hay que sumar 1,4 millones de € por los modificados del contrato inicial.⁸

Adjudicación (2011-15)	Número (%)	Adjudicación (%)	Facturación (%) 2011-15
Menores	20 %	1,5 %	2 %
Negociados	9 %	3,9 %	5 %
Patrocinios	64 %	6,2 %	8 %
Abiertos no armonizado	4 %	1,4 %	2 %
Regulación armonizada (SARA)	6 %	87,0 %	85 %

Los mayores importes los aglutinan los contratos sujetos a regulación armonizada, aunque corresponden a los menos numerosos junto con los adjudicados por procedimiento abierto. El 68,9 % del importe adjudicado lo concentraba seis contratos con cinco empresarios, en su totalidad sujetos a regulación armonizada⁹, en donde todos superaron el millón de euros y en el que sólo uno de los adjudicatarios representaba por sí mismo el 45,5 % del importe. El objeto de estos contratos está vinculado a la realización del diseño y ejecución de las campañas promocionales de la marca Islas Canarias y publicitarias *on line* así como la participación en ferias y certámenes.

⁸ El Anexo 1 incluye información detallada de la contratación del período.

⁹ Seis contratos más dos modificados, relativos a los expedientes 60/11, 105/12, 123/13 y 53/12.

Año	Menores			Negociados			Abiertos no armonizado			Sujetos a regulación armonizada (SARA)			Patrocinios		
	Nº	Adjudicado	Facturado	Nº	Adjudicado	Facturado	Nº	Adjudicado	Facturado	Nº	Adjudicado	Facturado	Nº	Adjudicado	Facturado
2011	6	115.188,31	122.465,47	-	-	-	1	157.020,00	149.539,02	2	1.483.857,31	1.464.583,98	13	445.893,00	409.988,75
2012	11	394.230,17	416.567,19	3	406.232,38	434.650,70	1	160.500,00	170.134,89	2	9.292.500,00	9.841.823,80	16	1.000.243,00	1.011.500,15
2013	6	230.342,00	227.149,18	6	1.427.627,50	1.272.279,99	1	181.632,50	181.632,50	2	31.000.000	23.810.220,19	19	571.440,00	575.725,09
2014	-	-	-	1	40.000,00	42.800,07	1	155.524,50	154.124,04	-	-	-	17	767.650,00	767.964,94
2015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	400.450,00	1.301,60	11	239.500,00	243.700,00
TOTAL	23	739.760,48	766.181,84	10	1.873.859,88	1.749.730,76	4	654.677,00	655.430,45	7	42.176.807,31	35.117.929,57	76	3.024.726,00	3.008.878,93

Año	Adjudicación de la actividad promocional	Nº	Importe Adjudicado	Importe Facturado
2011	patrocinio	13	445.893,00	409.988,75
	sujeto a regulación armonizada SARA	2	1.483.857,31	1.464.583,98
	abierto no armonizado	1	157.020,00	149.539,32
	contrato menor hasta 18.000 €	3	29.583,20	31.843,01
	contrato menor entre 18.000 € - 50.000 €	3	85.605,11	90.622,46
Total 2011		22	2.201.958,62	2.146.577,52
2012	patrocinio	16	1.000.243,00	1.011.500,15
	sujeto a regulación armonizada SARA	2	9.292.500,00	9.841.823,80
	abierto no armonizado	1	160.500,00	170.134,89
	procedimiento negociado a partir de 18.000 €	3	406.232,38	434.650,70
	contratos menores hasta 18.000 €	2	34.576,50	37.327,02
	contratos menores entre 18.000 € - 50.000 €	9	359.653,67	379.240,17
Total 2012		33	11.253.705,55	11.874.676,73
2013	patrocinio	19	571.440,00	575.725,09
	sujeto a regulación armonizada SARA	2	31.000.000	23.810.220,19
	abierto no armonizado	1	181.632,50	181.632,50
	contrato menor hasta 18.000 €	6	1.427.627,50	1.272.279,99
	contrato menor entre 18.000 € - 50.000 €	6	230.342,00	227.149,18
Total 2013		34	33.411.042,00	26.067.006,95
2014	patrocinio	17	767.650,00	767.964,94
	abierto no armonizado	1	155.524,50	154.124,04
	procedimiento negociado a partir de 18.000 €	1	40.000,00	42.800,07
Total 2014		19	963.174,50	964.889,05
2015	patrocinio	11	239.500,00	243.700,00
	sujeto a regulación armonizada SARA	1	400.450,00	1.301,60
Total 2015		12	639.950,00	245.001,60
TOTAL PERÍODO FISCALIZADO		120	48.469.830,75	41.298.151,85

Para justificar el gasto de los contratos de servicios o suministros inferiores a 18.000 euros basta con la presentación de la factura. A partir de dicha cuantía y sin superar los 50.000 euros, las Instrucciones internas de contratación de Promotur exige que como mínimo se solicite tres ofertas, siempre que ello sea posible, debiéndose publicar su adjudicación en el perfil del contratante. De ahí la distinción que se hace por importes para los “contratos menores”¹⁰ en el cuadro anterior.

¹⁰ Denominación dada por las Instrucciones internas de contratación para este tipo de contratos.

2.4. Examen de la contratación vinculada al objeto promocional.

Para el análisis de la contratación vinculada al objeto promocional se seleccionó una muestra considerando los distintos procedimientos de adjudicación, que suma un total de 51 contratos y representa el 81,9 % del total facturado en los ejercicios 2011 a 2015 del cuadro del epígrafe anterior, esto es, del total facturado por los contratos adjudicados en el período de la fiscalización.¹¹

MUESTRA

Año	Adjudicación de la actividad promocional	Nº	Importe Adjudicado	Importe Facturado
2011	patrocinio	3	45.000,00	45.000,00
	sujeto a regulación armonizada SARA	2	1.483.857,31	1.464.583,98
	contrato menor hasta 18.000 €	2	20.999,00	21.000,00
	contrato menor entre 18.000 € - 50.000 €	2	49.605,11	52.822,46
Total 2011		9	1.599.461,42	1.583.406,44
2012	patrocinio	4	561.900,80	561.900,80
	sujeto a regulación armonizada SARA	2	9.841.823,80	9.841.823,80
	abierto no armonizado	1	170.134,89	170.134,89
	procedimiento negociado a partir de 18.000 €	2	197.932,10	197.932,10
	contrato menor hasta 18.000 €	1	19.062,42	19.062,42
	contrato menor entre 18.000 € - 50.000 €	5	199.296,19	199.296,19
Total 2012		15	10.396.661,96	10.990.150,20
2013	patrocinio	3	193.585,09	193.585,09
	sujeto a regulación armonizada SARA	1	18.595.832,74	18.595.832,74
	abierto no armonizado	1	181.632,50	181.632,50
	procedimiento negociado a partir de 18.000 €	5	1.242.919,85	1.242.919,85
	contrato menor entre 18.000 € - 50.000 €	6	227.149,18	227.149,18
Total 2013		16	26.001.641,86	20.441.119,36
2014	patrocinio	6	470.150,00	470.464,94
	sin regulación armonizada	1	155.524,50	154.124,04
	procedimiento negociado a partir de 18.000 €	1	40.000,00	42.800,07
Total 2014		8	665.674,50	667.389,05
2015	patrocinio	3	127.700,00	127.700,00
Total 2015		3	123.500,00	127.700,00
TOTAL MUESTRA		51	38.786.939,74	33.809.765,05

¹¹ El Anexo II incluye información detallada de la muestra fiscalizada.

Antes de pasar a describir los resultados del análisis, es preciso señalar que todas las obligaciones de la muestra de “patrocinio” se formalizaron mediante un convenio de colaboración, sin embargo, sólo a una de ellas le correspondía tal naturaleza, al establecerse con una Administración pública, perteneciendo el resto al ámbito de los contratos.¹² Lo que motivó esta confusión fue el uso del convenio de colaboración regulado en el art. 25 de la Ley de Mecenazgo¹³, para dar publicidad de las Islas Canarias, fundamentalmente a través de la presencia de marca, al hallarse dicho convenio a medio camino entre el contrato de patrocinio publicitario y el mecenazgo. El patrocinio se regula mediante un contrato cuando la contrapartida esperada a la aportación dineraria es la publicidad, todo lo contrario al mecenazgo puro mediante donativos que busca el fomento de una actividad. El convenio de colaboración empresarial sería la figura intermedia entre los extremos anteriores, donde la difusión de la aportación económica obedece a la notoriedad del cumplimiento de los compromisos morales que la empresa tiene con la sociedad, sin un fin publicitario.

A continuación y en primer lugar, se exponen los resultados generales obtenidos del examen de la contratación de la actividad promocional para el período fiscalizado, detallándose en los siguientes apartados, agrupadas por procedimientos, las incidencias detectadas:

- a) Cada contrato viene acompañado de su expediente, en el que existe una correcta ordenación cronológica de los trámites que constan en él.¹⁴
- b) Las necesidades que pretenden cubrirse con el contrato y la idoneidad de su contenido obligacional para atenderlas, se hallan incluidas en las correspondientes memorias justificativas o en el propio acuerdo del órgano de contratación.
- c) Para todos los contratos tramitados por urgencia se motivó la razón que dio lugar a la misma.

¹² Expediente 164/14, suscrito con el Cabildo de Fuerteventura, cuya facturación asciende al 0,3 % de la muestra.

¹³ Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del Mecenazgo.

¹⁴ Aunque las empresas no se hallan sujetas a su aplicación, el art. 74 de la Ley que regula el procedimiento administrativo (Ley 30/1992, de 26 noviembre, en vigor para el período fiscalizado) dispone que, en el despacho de los expedientes, se guarde rigurosamente el orden de incoación en asuntos de homogénea naturaleza.

- d) Se elaboraron pliegos de condiciones de la contratación cuando los importes superaron los 50.000 euros a excepción de dos contratos de servicios adjudicados como negociado con exclusividad y siete de patrocinio tramitados como convenios de colaboración, sin bien, al contener los documentos formalizados los elementos objetivos esenciales para la ejecución de la prestación, el principio de transparencia no se vio vulnerado.
- e) Los pliegos de condiciones de la contratación contienen, entre otros aspectos, las prestaciones a satisfacer, el importe de licitación, el procedimiento a aplicar para la adjudicación, las garantías que deberán constituirse, en su caso, y el plazo previsto para su inicio y ejecución.
- f) Se ha verificado la publicación de las licitaciones así como la concurrencia de los licitadores en los “procedimientos abiertos”. Asimismo, en los “procedimientos negociados con publicidad” y en la adjudicación de “contratos menores” superiores a 18.000 euros, se observó la invitación de al menos tres empresas, cuando fue posible.
- g) Para 14 de los contratos que superaron los 18.000 euros no se hizo pública su adjudicación en el perfil del contratante, 11 de ellos al tramitarse como convenios de colaboración.
- h) Consta, para todos los casos, acuerdo de adjudicación del órgano de contratación y, excepto para uno de los expedientes, la conformidad con la recepción del objeto del contrato.

2.4.1. Contratos menores de 50.000 euros.

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,09%	No consta en el expediente la documentación acreditativa de la capacidad para contratar y la solvencia del adjudicatario, siendo ésta una exigencia de las Instrucciones internas de contratación (cláusula 6).		
nº de expediente/año	Objeto del contrato	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
24/13	Contratación de la creatividad de la campaña de publicidad para la difusión del portal web de turismo interior para el año 2013.	33.000,00	35.310,00

2.4.2 Procedimiento negociado.

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,20%	La justificación para adjudicar estos contratos sin concurrencia se centró en la necesidad de contar con una empresa especializada que poseyera información de las reservas de turoperadores y agencias de viajes radicadas en el Reino Unido y Alemania, por lo que no se aprecia, por tanto, suficientemente argumentadas las razones técnicas o de derechos de exclusiva que obligaran a encomendar la prestación del servicio a una empresa determinada, debiéndose haber promovido la concurrencia con la solicitud de al menos tres ofertas, en aplicación de las Instrucciones internas de contratación.		
nº de expediente/año	Objeto del contrato	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
77/13 (sin publicidad por exclusividad)	Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos, suscrito con GFK Retail and Technology España, S.A.	40.000,00	42.800,07
13/14 (sin publicidad por exclusividad)	Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes, suscrito con GFK Retail and Technology España, S.A.	40.000,00	42.800,07

% Importe muestra facturado	Incidencia
0,54%	<p>Si bien el documento jurídico formalizado tiene la denominación de “convenio de colaboración”, tanto del contenido del mismo como del procedimiento seguido para su adjudicación se desprende que se trata de un negociado sin publicidad por exclusividad figurando, de este modo, en el perfil del contratante. Por tanto, aunque el procedimiento se efectuara de manera adecuada, no debió constar la mención de “convenio de colaboración” en el documento formalizado ya que su tramitación y sus efectos son distintos a los del contrato, estando el convenio excluido del ámbito de aplicación de la Ley de Contratos de Sector Público (art. 4.1.c TRLCSP).</p> <p>Al adquirirse el servicio a través de un convenio, no se cumplió con lo previsto con las Instrucciones de contratación de la empresa pública, que exige la elaboración de un pliego de condiciones cuando la cuantía supere los 50.000 euros. No obstante, los documentos formalizados contienen los objetivos esenciales para la ejecución de la prestación, los cuales deben formar parte de los pliegos (objeto, obligaciones de las partes, precio y forma de pago, duración y causas de resolución, seguimiento y control de la prestación), por lo que el principio de transparencia no se vio vulnerado (art. 1 TRLCSP).</p>

nº de expediente/año	Objeto del contrato (continuación)	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
104/12 (sin publicidad por exclusividad)	Contratación de servicios de patrocinio de taxis en la ciudad de Varsovia.	65.000,00 (s/imptos)	69.550,00
107/12 (sin publicidad por exclusividad)	Convenio para el patrocinio publicitario de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid.	152.651,56 (c/imptos)	152.651,56

% Importe muestra facturado	Incidencia
0,37%	No queda adecuadamente argumentadas las razones por la que sólo la empresa adjudicataria podía prestar el servicio por razones técnicas, artísticas o de derechos de exclusiva. La justificación para no promover la concurrencia se motivó en que el empresario era el único idóneo posible para desarrollar y organizar campañas de marketing y publicidad relacionadas con eventos vinculados al mundo de la moda, pues, al haber realizado un plan estratégico de primer orden, era la única empresa habilitada para asociar la marca Islas Canarias a una de las campañas publicitarias más importantes de España, con difusión tanto en targets de medio y alto poder adquisitivo, así como en líderes de opinión de diversos sectores.

nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
107/12 (sin publicidad por exclusividad)	Convenio de patrocinio publicitario suscrito con Charlie Head para el patrocinio publicitario de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid.	152.651,56	152.651,56

2.4.3. Procedimiento abierto no SARA.

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,44%	<p>La modificación del contrato consistió en la variación del “volumen” de algunas de las prestaciones a realizar, sin variar el precio. El “volumen” formaba parte de los criterios de adjudicación, afectando la modificación a tres de ellos (dos a la baja y uno al alza). Dicha modificación se produjo a los dos días de formalizarse el contrato inicial, justificándola en la concurrencia de circunstancias imprevistas derivadas de los cambios del flujo turístico.</p> <p>Aunque la causa de la modificación estuviese contemplada en el pliego (cláusula 23.d), la modificación basada en la “variación del flujo turístico” dos días después de la formalización del contrato y siete desde su adjudicación, no parece suficientemente justificada por el breve plazo transcurrido como para considerar el hecho consolidado, que obligue a modificar el contrato, debiendo en su caso haber desistido del procedimiento por afectar a los criterios de adjudicación.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
49/12	Lote 1: Plan de medios para el Fomento del turismo interior (televisión) 2012.	83.000,00	87.209,89
	Lote 2: Servicio consistente en el plan de medios para la campaña de publicidad para el fomento del turismo interior 2012.	77.500,00	82.925,00

2.4.4. Contratos sujetos a regulación armonizada.

% Importe muestra facturado	Incidencia		
1,01%	<p>Aunque motivada la urgencia en la proximidad del período estival, la tramitación urgente debe responder a una necesidad inaplazable y no puede, por tanto, ser consecuencia de la demora en el desarrollo de la actividad de la empresa pública, obligando a acelerar su actuación en detrimento del procedimiento ordinario.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
13/11	Lote A: Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011.	131.317,31	131.317,31
	Lote B: Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011.	287.280,00	287.280,00

2.4.5. Patrocinio publicitario

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,06%	<p>Las obligaciones del patrocinado consistieron en proporcionar publicidad de las Islas Canarias como destino turístico, fundamentalmente a través de la presencia de marca a cambio de una contraprestación económica. En este caso, el patrocinado tiene una finalidad lucrativa dada su naturaleza empresarial (arts. 1 y 2 de la Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital), por lo que se halla excluido del ámbito subjetivo de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre).</p> <p>El contrato de patrocinio publicitario, siendo un contrato oneroso, tiene naturaleza privada para la Ley de Contratos del Sector Público (art. 20.2 TRLCSP) y su regulación se articula en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 22) por ser la actividad contratada distinta a la de servicios publicitarios, ya que el patrocinado no es ni una agencia publicitaria ni un medio de difusión.</p> <p>Es por todo ello que, en el documento formalizado no debió constar la mención “convenio de colaboración” ya que tanto su tramitación como sus efectos son distintos a los del contrato, quedando los convenios fuera de la aplicación de la Ley de Contratos del Sector Público (art. 4.1.c TRLCSP). No obstante, al no superar los 18.000 euros, no se vulneraron los principios de concurrencia y publicidad (art. 1 TRLCSP) por no existir, en este caso, la obligación de solicitar varias ofertas ni de publicar la adjudicación.</p> <p>El patrocinio además supone la prestación de un servicio a efectos del IGIC (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias), debiendo tributar por ello, al contrario de lo que sucede para el convenio de colaboración empresarial regulado en la Ley de Mecenazgo (consulta vinculante n. 1301 de la Administración Tributaria Canaria). La facturación de los expedientes 57/12 y 238/14 fue correcta en este sentido, al repercutirse el tributo.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
57/12	Convenio de colaboración suscrito con Loro Parque, S.A. para la campaña de promoción turística durante los meses de verano del año 2012 en Rusia.	17.000,00	10.969,07
238/14	Convenio de colaboración suscrito con Enlace Servicios Culturales, S.L. para el patrocinio publicitario del proyecto Cambuyón a desarrollar entre los días 6 y 22 de febrero de 2015.	12.000,00	12.000,00

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,04%	<p>En estos casos los entes patrocinados son "asociaciones" que, por no haber sido declaradas de utilidad pública, se hallan excluidas de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre) y que por las razones esgrimidas en la incidencia anterior, sin haberse quebrantado los principios de concurrencia y publicidad por ser su cuantía inferior a los 18.000 euros, en el documento formalizado no debió constar la mención "convenio de colaboración" al tratarse de un contrato (arts. 4.1.c y 20.2 LCSP y TRLCSP).</p> <p>A tratarse de un contrato, las prestaciones se hallan sujetas a IGIC (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio, y consulta vinculante n. 1301 de la Administración Tributaria Canaria).</p> <p>La facturación de los expedientes 38/11 y 39/11 reflejan la repercusión del citado impuesto. En el caso del 56/15, la operación se hallaba exenta de IGIC por desarrollarse dentro de un espacio cultural (art. 50.14.c de la Ley 4/2012, de 25 de junio, de medidas administrativas y fiscales).</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
38/11	Convenio de colaboración suscrito con la Asociación Estación Náutica Fuerteventura Norte para realizar actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011.	7.500,00	7.500,00
39/11	Convenio de colaboración suscrito con la Asociación Estación Náutica de Fuerteventura Sur para realizar actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011.	7.500,00	7.500,00
56/15	Convenio de colaboración de patrocinio publicitario para la promoción del destino Islas Canarias en el Marco del Festival Internacional de Música de cine de Tenerife en su edición de 2015, que incluyen acciones promocionales en el mercado polaco, con la Asociación Musical Andante.	3.500,00	3.500,00

% Importe muestra facturado	Incidencia		
1,12%	<p>Las obligaciones entre las partes se formalizaron mediante un convenio de colaboración consistente en una aportación dineraria por parte de Promotur a cambio de publicidad, no obstante, se trata de contratos de patrocinio por los motivos indicados anteriormente, sólo que aquí, superaron los 18.000 euros.</p> <p>De igual modo que las incidencias anteriores, la prestación sólo podía encomendarse a una única persona, contrato <i>intuitu personae</i> que, por su carácter mercantil (arts. 1 y 2 de la Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital), o de asociación deportiva no declarada de utilidad pública (art. 38 de la Ley 8/1997, de 9 de julio, Canaria del Deporte, y art. 35.f Ley 4/2003, de 28 de febrero, de Asociaciones de Canarias), se hallaban excluidas del ámbito subjetivo de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre).</p> <p>Por tanto, al ser un contrato, en el documento formalizado no debió constar la mención “convenio de colaboración”, ya que su tramitación y sus efectos son distintos, no siendo aplicable al convenio la Ley de Contratos de Sector Público (art. 4.1.c LCSP y TRLCSP). Al tramitarse estos expedientes como convenios de colaboración, no se elaboraron pliegos de contratación para aquellos que alcanzaron los 50.000 euros, tal y como establece las Instrucciones de contratación, si bien, al contener los documentos formalizados los elementos objetivos esenciales para que la ejecución de la prestación, los cuales deben formar también parte de los pliegos (objeto, obligaciones de las partes, precio y forma de pago, duración y causas de resolución, seguimiento y control de la prestación), el principio de transparencia no se vio vulnerado (art. 1 LCSP y TRLCSP). Sin embargo, no se cumplió con el principio de publicidad al no tener reflejo la adjudicación en el perfil del contratante, siendo ésta una exigencia de las Instrucciones de contratación de la empresa pública para los contratos con precio superior a 18.000 euros.</p> <p>Por último, al considerarse un contrato, debe repercutirse el IGIC por la prestación realizada (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio, y consulta vinculante n. 1301 de la Administración Tributaria Canaria), tal y como así se hizo para todos los expedientes que se muestran a continuación.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
49/11	Convenio de colaboración suscrito con Golf de la Gomera, S.L.U. para el patrocinio publicitario del VIII Open Golf Isla de La Gomera-Fred Olsen Challenge.	30.000,00	30.000,00

nº de expediente/año	Objeto del Contrato (continuación)	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
41/13	Convenio de colaboración suscrito con Golf de la Gomera, S.L.U. para el patrocinio publicitario del X Open de Golf Fred Olsen Challenge de España y Prom AM Isla de La Gomera 2013, a celebrar el 27 de mayo.	20.000,00	20.000,00
42/13	Convenio de colaboración para el co-patrocinio publicitario del Starmus Festival 2014, suscrito con Spet Turismo De Tenerife, S.A. y Starmus Universe 2007, S.L.	150.000,00	152.185,09
76/14	Convenio de colaboración suscrito con el club deportivo Morenotwins, para el patrocinio publicitario del campeonato mundial de windsurfing "Gran Canaria Wind and Waves Festival 2014", en Pozo Izquierdo.	75.000,00	75.000,00
86/14	Convenio de colaboración suscrito con Loro Parque, S.A. para el patrocinio publicitario del VIII Congreso Internacional sobre papagayos, a celebrar en 2014.	60.000,00	60.314,94
8/15	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Salmes Cup presented by Islands Canarias, organizado por la entidad La Factoría de S. Ignacio, S.L.	60.000,00	64.200,00
108/15	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario Rally Islas Canarias-El Corte Inglés, suscrito con el club deportivo Sport Club Canasport.	60.000,00	60.000,00

% Importe muestra facturado	Incidencia		
1,11%	<p>Las obligaciones entre las partes se formalizaron mediante un convenio de colaboración y consistieron en dar publicidad por parte de una empresa y una federación deportiva a cambio de una aportación dineraria.</p> <p>Por un lado, está la federación deportiva y, por otro, la empresa, a las que se les aplica y se excluye, respectivamente, de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre), por lo que, aunque la primera sí debió formalizar la prestación mediante un convenio de colaboración empresarial (art. 25 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre), la segunda hacerlo a través de un contrato de patrocinio publicitario (art. 22 de la Ley General de Publicidad), que adopta el término de esponsorización asociada al deporte, y que sólo podía encomendarse a una determinada persona.</p> <p>Por tanto, se trata de dos negocios jurídicos de distinta naturaleza, uno gratuito y otro oneroso, el primero situado fuera del ámbito de la Ley de Contratos de Sector Público (art. 4.1.c TRLCSP) al contrario que el segundo que, aunque de naturaleza privada, se haya sujeto a dicha norma contractual (art. 20.2 TRLCSP), quedando además el primero de ellos exento de IGIC, no así el segundo (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio, y consulta vinculante n. 1301 de la Administración Tributaria Canaria). Es por ello, por lo que el contrato debió formalizarse en un documento independiente del convenio, ya que su tramitación y sus efectos son distintos.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
59/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Open de España Femenino de Profesionales de Golf" suscrito con Spet Turismo de Tenerife, S.A., Real Federación Española de Golf y Open de Golf de España, S.L.	150.000,00	150.000,00

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,96%	<p>Las obligaciones entre las partes se determinaron en un convenio de colaboración, sin embargo, se verifica que el contratista tiene por objeto social actividades relacionadas con servicios de publicidad, debiendo, por tanto, haberse formalizado un contrato (art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), aunque sólo pudiese encomendarse a una única persona.</p> <p>Asimismo, se trata de entidades de carácter mercantil y, por tanto, su finalidad es lucrativa (arts. 1 y 2 de la Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital), estando por ello excluidas de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre).</p> <p>Por ende, al tratarse de un contrato de publicidad, no debió constar la mención “convenio de colaboración” en el documento formalizado, ya que su tramitación y sus efectos son diferentes, quedando el convenio fuera del ámbito de la Ley de Contratos de Sector Público (art. 4.1.c TRLCSP). Al tramitarse estas prestaciones a través de convenios de colaboración, no se elaboraron pliegos para la contratación, tal y como establece las Instrucciones de contratación, si bien, al contener los documentos formalizados los elementos objetivos esenciales para que la ejecución de la prestación, los cuales deben formar parte de los pliegos (objeto, obligaciones de las partes, precio y forma de pago, duración y causas de resolución, seguimiento y control de la prestación), el principio de transparencia no se vio vulnerado (art. 1 TRLCSP). Sin embargo, no se cumplió con el principio de publicidad al no tener reflejo la adjudicación en el perfil del contratante, siendo ésta una exigencia de las Instrucciones de contratación de la empresa para los contratos con precio superior a 18.000 euros.</p> <p>Por último, debe repercutirse IGIC por la prestación realizada (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio), como así se hizo para todos los expedientes que se relacionan a continuación.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado	Importe facturado (c/imptos)
55/12	Convenio de colaboración suscrito con Live Events, S.L., para el patrocinio de Islas Canarias en la Beach Volley Moscow 12 Grand Slam y el CEV Continental Cup, a celebrar, respectivamente, los días 6 al 12 de junio de 2012 y 22 al 24 de junio de 2012, en Rusia.	152.531,52 (c/imptos)	150.326,52

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,60%	No quedan adecuadamente argumentadas las razones por la que sólo la empresa adjudicataria podía prestar el servicio por razones técnicas, artísticas o de derechos de exclusiva (arts. 170.d y 190 TRLCSP). La justificación para no promover la concurrencia se motivó en que el empresario era el único idóneo posible para desarrollar y organizar campañas de marketing y publicidad relacionadas con eventos vinculados al mundo de la moda, pues, habiendo realizado un plan estratégico de primer orden, era la única empresa habilitada para asociar la marca Islas Canarias a una de las campañas publicitarias más importantes de Moscú, con difusión tanto en targets de medio y alto poder adquisitivo, como en líderes de opinión de diversos sectores.		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (s/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
113/12	Convenio de patrocinio publicitario suscrito con Live Events, S.L. para el patrocinio publicitario de la Volvo Fashion Week de Moscú.	231.732,38	247.953,65

% Importe muestra facturado	Incidencia		
0,18%	<p>Las obligaciones entre las partes se formalizaron mediante un convenio de colaboración y consistieron en prestar publicidad en las actividades organizadas por los propios empresarios, sin embargo, se verifica que el contratista tiene por objeto social actividades asociadas a la prestación de servicios de publicidad que, de igual modo que para las incidencias anteriores, sólo podía encomendarse a una persona determinada.</p> <p>Se trata de entidades de carácter mercantil (arts. 1 y 2 de la Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital), por lo que están excluidas de la Ley de Mecenazgo (art. 2 de la Ley 49/2012, de 23 de diciembre).</p> <p>Mediante el contrato de difusión publicitaria, un medio de difusión permite al anunciante el uso publicitario de espacio o tiempo disponible y se obliga a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario a cambio de un precio (art. 17 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad).</p> <p>Por ende, al tratarse de un contrato de publicidad, no debió constar la mención “convenio de colaboración” en el documento formalizado, ya que su tramitación y sus efectos son distintos, al no ser aplicable al convenio la Ley de Contratos de Sector Público (art. 4.1.c TRLCSP). Al tramitarse estas prestaciones a través de convenios de colaboración, la adjudicación no tuvo reflejo en el perfil del contratante, siendo ésta una exigencia de las Instrucciones de contratación de la empresa pública para los contratos con precio superior a 18.000 euros.</p> <p>Asimismo, debe repercutirse IGIC por la prestación realizada (art. 4.1 de la Ley 20/1991, de 7 de junio), como así se hizo para los siguientes expedientes.</p>		
nº de expediente/año	Objeto del Contrato	Importe adjudicado (c/imptos)	Importe facturado (c/imptos)
126/13	Convenio de colaboración suscrito con Radio Club Canarias, S.A. para poner en valor la importancia del sector turístico de Canarias, a través del patrocinio de dos programas radiofónicos desde Los Hoteles Escuelas de Canarias.	21.400,00	21.400,00
48/14	Convenio de colaboración suscrito con Radio Club Canarias, S.A. para la promoción turística de canarias, a través del patrocinio del programa radiofónico especial “concierto 40 pop 2014”.	48.150,00	48.150,00

3. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL E INDICADORES DE MEDICIÓN

3.1. Objetivos de la actividad promocional.

Promotur diseñó por primera vez su Plan Estratégico Promocional para el período 2012-2016, siendo el único elaborado hasta la fecha de redacción del presente Informe. Este Plan consiste en una herramienta-guía de la actividad promocional turística.¹⁵

Con este Plan Estratégico, Promotur busca posicionar a Canarias como destino turístico único, competitivo y preferente en sus principales “mercados objetivos”, determinando para ello los siguientes objetivos estratégicos generales:

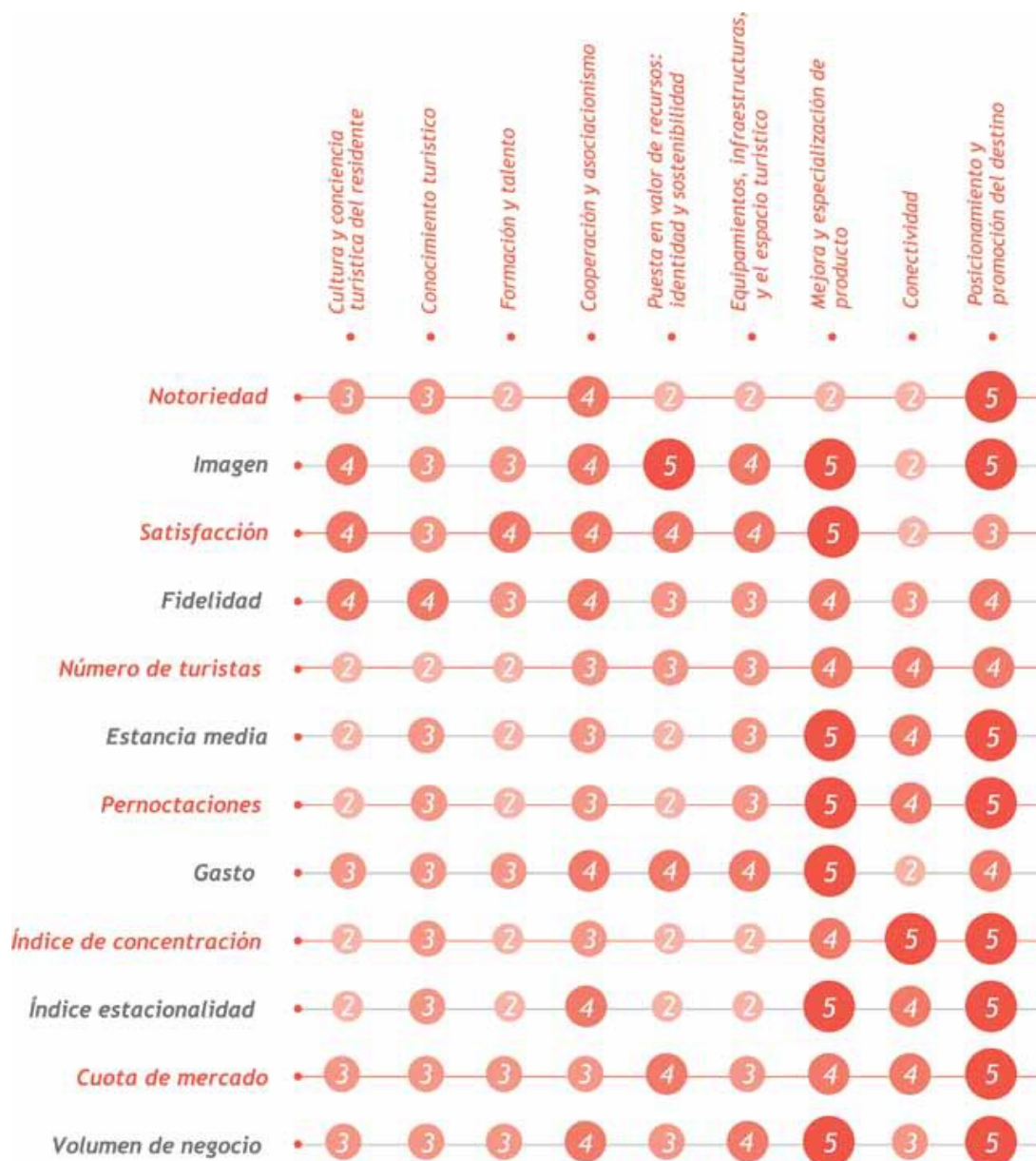
1. Mejorar la notoriedad y la imagen de las Islas Canarias.
2. Mejorar los índices de satisfacción y valoración
3. Aumentar la fidelización.
4. Aumentar los turistas y la capacidad aérea.
5. Aumentar el gasto en origen y destino.
6. Aumentar las pernoctaciones y la ocupación de los establecimientos.
7. Reducción de la estacionalidad y concentración de mercados.
8. Aumentar el volumen de negocios y cuota de mercado.

Junto con los objetivos anteriores, el Plan Estratégico traza unos ejes estratégicos generales, midiendo la intensidad de cada eje sobre los objetivos anteriores, en un intervalo de “2” (menor intensidad) a “5” (mayor intensidad).

1. Cultura y conciencia turística del residente.
2. Conocimiento turístico.
3. Formación y talento.
4. Cooperación y asociacionismo.
5. Puesta en valor de recursos: identidad y sostenibilidad.
6. Equipamientos, Infraestructuras y el espacio turístico.
7. Mejora y especialización de producto.
8. Conectividad.
9. Posicionamiento y promoción del destino.

¹⁵ El Plan Estratégico se expuso, para su conocimiento, al Consejo de Administración el 8 de junio de 2012.

Objetivos y Ejes estratégicos del Plan Estratégico Promocional 2012-2016



A la línea estratégica general número nueve “posicionamiento y promoción del destino” el Plan le concede la máxima importancia por ser la única que a su vez se desarrolla en una serie de líneas estratégicas de tipo promocional y que son:

1. Realizar una comunicación integral por parte de todos los agentes.
2. Fomentar el nuevo posicionamiento y su implementación.
3. Desarrollar la promoción en destino y la personalización de la oferta.
4. Mejora la eficacia y la eficiencia promocional.
5. Impulsar la fidelización activa de nuestros turistas.
6. Realizar una mayor penetración en mercados y segmentos de gran potencial de crecimiento.
7. Fomentar la promoción de la identidad digital del destino y su posicionamiento, así como la identidad digital de nuestros turistas y residentes.
8. Desarrollar un plan de comunicación para contingentes (posibles crisis).
9. Impulsar la presencia y actividad promocional de Islas Canarias en internet.

Dado el énfasis que este Plan Estratégico otorga a la actividad promocional y de comunicación, dicho Plan dispone que anualmente se elaboren Planes Anuales de Marketing donde se desarrollen las acciones de promoción, publicidad y marketing de cada ejercicio, junto con su presupuesto, diferenciadas por segmentos, períodos e instrumentos de comunicación, e indicando, además, qué hacer, cómo y cuándo, así como el mecanismo de control a seguir y demás detalles necesarios para la ejecución de las acciones planteadas.

En cuanto a los Planes de Marketing del período fiscalizado, esto es, los correspondientes a los años 2013, 2014 y 2015¹⁶, señalar que todos contienen una serie de categorías meta que responden a una necesidad de los clientes potenciales, conectadas a unas plataformas de comunicación, sin indicar, sin embargo, cuáles son los objetivos del Plan Estratégico Promocional que se persiguen ni cuáles son las actuaciones promocionales a desarrollar por la empresa pública.¹⁷

De los Planes de Marketing se hace un seguimiento a posteriori que se plasma en los Informes anuales de cumplimiento que, para los ejercicios indicados en el párrafo

¹⁶ El primer Plan de Marketing se elabora para el ejercicio 2013.

El Anexo 3 contiene la relación de las categorías y plataformas de comunicación.

¹⁷ Esta situación se mantiene en el Plan de Marketing de 2016, que es el último ejercicio cerrado en el momento de la redacción del presente Informe.

anterior, no incorporan un análisis de los datos contenidos en los mismos, que permita identificar las fuerzas y debilidades de la actividad turística de las Islas, y sirva de referencia para la definición de los objetivos y el diseño de las actuaciones promocionales de los próximos Planes Estratégicos y de Marketing.¹⁸ Asimismo, aunque el Plan de Marketing se proyecta para una anualidad, el propio documento muestra una previsión trimestral de su ejecución, sin que se elaboren informes de seguimiento trimestrales de los mismos.

A este respecto, al Consejo de Administración, al asumir la gestión de la empresa, le compete la determinación de las políticas y estrategias generales de la sociedad (arts. 206 y 249 bis de la Ley Sociedades de Capital), sin embargo, tanto el Plan Estratégico como los Planes de Marketing señalados anteriormente no fueron aprobados por el mismo (art. 248.1 De la Ley de Sociedades de Capital).

El primer Plan de Marketing fue diseñado para el ejercicio 2013, del cual se hizo una exposición pública el 27 de mayo de ese mismo año¹⁹, presentándose el correspondiente a 2014 ante el Consejo de Administración, en reunión celebrada el 31 de marzo de 2014, y será el Plan de Marketing de 2016 el primero del que se tenga constancia de su aprobación por el citado Consejo, en sesión de 28 de marzo de 2016.²⁰

Por otro lado y como consecuencia de la crisis económica iniciada en 2008 y con el propósito de dar continuidad a las medidas de racionalización, a partir de 2012 el Gobierno de Canarias ordena la elaboración de programas de viabilidad para las empresas públicas.²¹ El primer programa para Promotur se aplicó a los ejercicios “2012-2014”, redactándose un nuevo documento para el siguiente período “2015-2017”.²² El programa “2012-2014” contenía un único objetivo, denominado “promoción turística”,

¹⁸ Esta situación se mantiene en el Informe de cumplimiento del Plan de Marketing de 2016.

¹⁹ No hay constancia de que el Plan de Marketing de 2013 hubiese sido elevado al Consejo de Administración, aunque este hecho se menciona en el Informe de cumplimiento del Plan de Marketing correspondiente al ejercicio.

²⁰ No hay constancia de que los Planes de Marketing de ejercicios anteriores a 2016 hubiesen sido acordados por el Consejo de Administración. La única mención a este respecto se hace en los informes de cumplimiento de los Planes de 2014 y 2015, al señalar que éstos fueron aprobados por el citado Consejo.

²¹ Acuerdo de Gobierno de 10 de febrero de 2012.

²² Los programas de viabilidad fueron aprobados por Orden conjunta de los Departamentos competentes en materia de Economía, Hacienda y Turismo del Gobierno de Canarias.

el cual venía acompañado de los siguientes indicadores: número de ferias, jornadas, campañas y visitantes; siendo el programa “2015-2017” donde los objetivos tienen un mayor nivel de desarrollo y siguen las directrices del Plan Estratégico. Estos objetivos se hallan ligados a tres líneas de actuación (promoción, investigación y conectividad aérea), y se acompañan de indicadores de seguimiento.²³

Por último, en relación a los documentos de previsión y ejecución de la gestión económica financiera de la empresa pública para los ejercicios fiscalizados, tanto en la memoria explicativa de los presupuestos de Promotur, inserta en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias, como en los Informes de gestión que se adjuntan a las cuentas anuales de la empresa pública, se enumeran, de forma genérica y sin cuantificar, las acciones promocionales de cada ejercicio, siendo en los Informes relativos al cumplimiento de las obligaciones de carácter económico-financiero que acompañan a las cuentas anuales donde se mencionan los objetivos e indicadores con más precisión, al igual que los programas de viabilidad.²⁴

Asimismo, los informes económicos trimestrales son los únicos documentos que incluyen una relación de las actuaciones promocionales desarrolladas por Promotur y donde se hace un seguimiento económico de las mismas, sin vinculación a ninguno de los objetivos descritos en los documentos mencionados en los párrafos anteriores.

3.2. Acciones realizadas para la consecución de los objetivos y ejes estratégicos de la actividad promocional: justificación del gasto.

Se ha comprobado para los contratos adjudicados durante el período de fiscalización que, las necesidades a cubrir por el contrato y la idoneidad de su contenido obligacional para atenderlas se hallan incluidas en las correspondientes memorias justificativas o en el propio acuerdo del órgano de contratación.²⁵ Sin embargo, sólo dos de los expedientes, el 33/13 y el 238/14, referencian en sus memorias justificativas una de las líneas estratégicas promocionales del Plan Estratégico. Estas líneas son, respectivamente, “fomentar la promoción de la identidad digital del destino y su

²³ El Anexo 4 contiene la relación de los objetivos e indicadores contenidos en el programa de viabilidad “2015-2017”.

²⁴ El Informe de cumplimiento de 2016 también hace uso de los objetivos e indicadores del programa de viabilidad “2015-2017”.

²⁵ Este análisis se ha realizado para la muestra del epígrafe 2.4.

posicionamiento” y “realizar una comunicación integral por parte de todos los agentes” mediante el impulso de la comunicación de la marca, la oferta, las singularidades del destino y sus productos, conjuntamente con otros sectores y actividades no turísticas.

A continuación, por la Audiencia de Cuentas se ha verificado en qué medida la actividad contratada ha contribuido a la consecución de los objetivos definidos en el Plan Estratégico Promocional durante el período fiscalizado. Para ello se ha utilizado la misma muestra seleccionada para el examen de la contratación (epígrafe 2.4), al observar que Promotur ejecuta su actividad promocional mayoritariamente a través terceros, tal y como se desprende de sus propios gastos.²⁶ El análisis se ha limitado a los ejercicios 2013, 2014 y 2015, ya que el Plan Estratégico se implanta a partir de 2013. Del análisis se constata como todos los contratos han colaborado al logro de los objetivos del Plan Estratégico, el 51,8 % con la máxima intensidad. Las contrataciones se centraron mayormente y por este orden, en los objetivos de notoriedad (en un 92,1 %), la ampliación del volumen de negocio y la cuota de mercado (el 78,9 %), el aumento de turistas y la capacidad aérea (el 76,3 %), el incremento del gasto en origen y destino (73,7 %) y, la reducción de la estacionalidad y concentración de los mercados (68,4 %).²⁷

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS									
INTENSIDAD	Notoriedad e Imagen	Satisfacción y valoración	Fidelización	Aumento Turistas y capacidad aérea	Aumento gasto origen y destino	Pernoctaciones y ocupación	Reducir Estacionalidad y concentración de mercados	Volumen de negocio y cuota de mercado	TOTAL
2				7,9%	5,3%			13,2%	6,0%
3	5,3%			10,5%	10,5%	5,3%	26,3%	15,8%	16,7%
4	31,6%			28,9%	10,5%	18,4%	7,9%	15,8%	25,6%
5	55,3%	7,9%	10,5%	28,9%	47,4%	10,5%	34,2%	34,2%	51,8%
TOTAL NÚMERO CONTRATOS	92,1%	7,9%	10,5%	76,3%	73,7%	34,2%	68,4%	78,9%	

²⁶ La facturación media por contratos para los ejercicios 2011-2015 representó el 84,7 % de los gastos de Promotur (dato que se indica en el capítulo 2 del presente Informe), correspondiendo el 55,1% a las prestaciones contratadas en el período de la fiscalización.

²⁷ Para un mayor detalle, ver Anexo 5.

De este mismo análisis por líneas estratégicas promocionales, el cual se muestra en el siguiente cuadro, se obtiene que todas las líneas han tenido asociada alguna acción contractual, también en su mayoría con la máxima intensidad (el 62,3 %), por ser las de mayor incidencia en el Plan Estratégico como ya se comentó anteriormente. En especial, las contrataciones se destinaron, por este orden, al fomento del nuevo posicionamiento (el 73,7 %), a la penetración en los mercados y segmentos de gran potencial (con un 65,8 %), y a la comunicación integral (el 60,5 %).

LÍNEAS ESTRATÉGICAS PROMOCIONALES										
INTENSIDAD	Comunicación integral por parte de todos los agentes	Fomentar el nuevo posicionamiento	Promoción en destino y personalización de la oferta	Mejorar eficacia u eficiencia promocional	Impulsar fidelización	Mayor penetración en mercados y segmentos de gran potencial de crecimiento	Fomentar la promoción de la identidad digital del destino	Desarrollar un Plan comunicación para crisis	Impulsar la promoción en internet	TOTAL
1		7,9%								2,6%
3		10,5%	2,6%	2,6%		2,6%			2,6%	7,0%
4	18,4%	23,7%				28,9%	2,6%		10,5%	28,1%
5	42,1%	34,2%		28,9%	10,5%	34,2%	10,5%	5,3%	21,1%	62,3%
TOTAL Nº CONTRATOS	60,5%	76,3%	2,6%	31,6%	10,5%	65,8%	13,2%	5,3%	34,2%	

3.3. Seguimiento de los indicadores de la actividad promocional.

El Plan Estratégico Promocional contiene una serie de indicadores para la medición de los objetivos, sin concretar las metas a alcanzar por estos indicadores en su período de vigencia. Por otro lado y aunque Promotur recopila estadísticas sobre la evolución del turismo en Canarias²⁸, no se realiza ningún análisis de estos indicadores en los informes de cumplimiento de los Planes de Marketing de 2013, 2014 y 2015, lo cual dificulta su valoración y la aplicación, en su caso, de medidas correctoras.²⁹

A continuación se muestra un cuadro elaborado por la Audiencia de Cuentas con los resultados obtenidos a partir de 2013, por ser este el año en que se implanta el Plan Estratégico, hasta 2015, último ejercicio de la fiscalización.³⁰

²⁸ Estos datos se publican en la página web de la empresa Promotur.

²⁹ Esta situación se mantiene en el Informe de cumplimiento del Plan de Marketing de 2016.

³⁰ Para la elaboración del cuadro se han utilizado los datos publicados por la empresa Promotur en su página web.

Objetivos	Indicadores del Plan Estratégico	2013	2014	2015
Notoriedad	Grado de conocimiento de las Islas por el turista en origen (%)	-	-	-
	Número medio de islas conocidas por el turista en origen	-	-	-
Imagen	Valoración global de la imagen Islas Canarias (0-10)	8,36	-	-
	Valoración media de la imagen Islas Canarias del turista en origen (0-10)	6,56	-	-
	Valoración media de la imagen Islas Canarias del turista en destino (0-10)	8,34	-	-
Satisfacción	Valoración general del turista tras las vacaciones (0-10)	8,80	8,85	8,84
	Nivel de satisfacción de los principales factores de destino: alojamiento, restauración, ocio y tiempo libre, infraestructuras, servicios generales y medio ambiente (0-10)	Clima: 8,56 Hospitalidad: 8,41 Servicios taxi: 8,29 Trato en alojamiento: 8,27 Golf: 6,93 Actividades culturales: 7,23 Diversión/recreo niños: 7,29	-	-
Fidelidad	Turistas repetidores (%)	76,1	76,1	76,4
	Turistas que repiten destino más de 10 veces (%)	16,5	15,0	16,7
Número de turistas	Número de turistas (millones)	11,1	11,9	12,3
	Número de turistas españoles (millones)	1,5	1,3	1,4
Estancia media	Estancia media (días)	9,6	9,3	9,5
Pernoctaciones	Número de pernoctaciones	-	-	-
Gasto	Gasto en origen (€)	87,66	89,85	95,33
	Gasto en destino (€)	37,93	37,63	38,27
	Gasto en origen que no revierte en el destino	-	-	-

Objetivos	Indicadores del Plan Estratégico (continuación)	2013	2014	2015
Índice de concentración	Peso relativo de los mercados emisores principales (Alemania y Reino Unido) (%)	51,9	51,8	52,0
	Peso relativo de las Islas principales (Gran Canaria y Tenerife) (%)	56,0	64,8	65,4
Índice de estacionalidad	Distribución mensual de turistas (millones)	1T: 3,1 2T: 2,5 3T: 3,0 4T: 3,5	3,4 2,8 3,3 3,5	3,2 2,6 3,1 3,4
	Variación mensual de turistas	1T: 1,1 2T: 0,8 3T: 1,2 4T: 1,1	1,0 0,8 1,2 1,1	0,9 0,8 1,2 1,1
	Volumen de turistas por mercado (%)	Reino Unido: 30,3 Alemania: 21,4 Península: 12,3 Suecia: 4,4 Francia: 2,1 Holanda: 3,7 Noruega: 4,4 Irlanda: 3,4 Italia: 2,0 Bélgica: 3,1	30,8 21,0 11,2 4,5 3,4 3,8 4,1 3,3 2,6 2,7	31,4 20,6 11,6 4,5 4,0 3,8 3,3 3,2 3,1 2,8
Cuota de mercado	Porcentaje del mercado europeo de viajes con destino Islas Canarias	-	-	-
Volumen de negocio	Gasto por turista y viaje (€)	1.075	1.070	1.125

Nota: Para las celdas marcadas con “-” no se realizó valoración del indicador por la empresa pública.

Es en el último programa de viabilidad aprobado “2015-2017” donde se precisan las metas a alcanzar para los indicadores definidos en el mismo, los cuales no son en exactitud concordantes con los del Plan Estratégico. A partir de los datos publicados al respecto por Promotur y el ISTAC (Instituto Canario de Estadística), se obtienen los siguientes resultados para 2015, último año de la fiscalización, y a los que se ha añadido los correspondientes a 2016 con el fin de ofrecer en el presente epígrafe una información actualizada de los avances respecto a las previsiones que pretendían alcanzarse en 2017 según el citado programa de viabilidad.³¹

Indicadores	2015	2016	valor esperado
Índice notoriedad (0-10)	3,7	3,7	6
Personas impactadas (%)	10	42,5	30
Visitas a la web profesional (nº)	57.015	115.869	35.000
Perfiles demográficos definidos y analizados (nº)	17	19	10
Perfiles motivacionales definidos y analizados (nº)	10	10	10
Turistas registrados en la base de datos de Promotur (nº de registros)	350.000	542.000	500.000
Valoración imagen Islas Canarias (0-10)	7,1	7,1	8
Turistas repetidores (%)	76,1	76,4	76,0
Visitantes (millones de turistas)	12,3	13,1	13,0
Aeropuertos que conecten con Canarias (nº de ciudades de origen)	149	149	120
Operaciones directas de los aeropuertos canarios (nº de rutas directas)	410	417	suma islas
Gasto medio diario (€)	133,60	135,94	mayor de 127
Facturación (millones de €)	13.854	14.957	13.000
Estancia media (días)	9,46	9,40	mayor de 9
Mercados emisores principales: (% de dependencia) Reino Unido y Alemania	51,9	52,0	menor de 55
Creación de nuevas rutas	10 adjudicadas + 11 pendientes de adjudicación	18 adjudicadas	50 nuevas rutas FDV

³¹ Se ha utilizado el último programa de viabilidad aprobado y el informe de cumplimiento de las obligaciones económico-financieras, por ser éstos los más completos en cuanto a la definición y el número de indicadores, además de estar elaborados en el marco del Plan Estratégico. El informe de cumplimiento más reciente, corresponde al ejercicio 2016.

Las fuentes utilizadas para el número de visitantes, concentración de mercados y valoración de la imagen son las del ISTAC-metodología 2006. El resto de la información se ha extraído de los Informes de cumplimiento de las Cuentas Anuales y de los datos publicados en la web de Promotur (perfil del turista).

De los 16 indicadores, 11 de ellos habían alcanzado en 2015 los resultados previstos, a los que se suman dos en 2016.

Entre 2011 y 2015 el número de turistas visitantes se incrementó en 1,3 millones³², señalando el Consejo Económico y Social como factores determinantes de este aumento los siguientes: el incremento de los niveles de consumo de los principales mercados emisores extranjeros de Canarias (Alemania, Reino Unido, Países Nórdicos), la apertura de nuevas rutas aéreas, el avance global del sector en términos de competitividad y la inestabilidad política de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental.³³

³² A continuación se muestra la evolución para el período de fiscalización de los indicadores cuantitativos de la línea estratégica “posicionamiento y promoción del destino”, a la cual el Plan Estratégico concede la máxima importancia:

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015
Turistas repetidores (%)	76,4	76,2	76,1	76,1	76,4
Visitantes (millones de turistas)	11	10,7	11,2	11,9	12,3
Gasto medio diario (€)	118,33	125,23	125,52	127,48	133,60
Facturación (millones de €)	11.090	11.476	11.981	12.789	13.854
Estancia media (días)	9,6	9,5	9,6	9,3	9,5
Mercados emisores principales: (%)					
Reino Unido y Alemania	50,7	51,8	50,5	51,9	52,0

La metodología utilizada por el ISTAC es la misma para el período fiscalizado (metodología 2009), y varía en 2016.

³³ “Informe Anual 2014-2015”. Consejo Económico y Social de Canarias.

4. COSTES DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

Para el análisis del presente capítulo se seleccionaron los ejercicios 2012, 2013 y 2014, por ser los años completos del periodo de fiscalización, dado que la contabilidad se cierra en cada ejercicio.³⁴ El coste de las actuaciones promocionales supuso, de media, el 99,4 % de los gastos totales de la empresa pública para el período señalado.³⁵

Actuaciones promocionales	2012	2013	2014
Ferias y Jornadas	2.856.333,96	2.571.433,26	2.752.679,66
Campañas promocionales de comunicación	1.250.865,95	9.345.615,44	
Diseño Plataformas y Acciones Medios Pagados			12.193.403,47
Fam y Press-Trips	30.392,46	45.354,99	62.996,93
Campaña Internet	192.224,57	539.164,65	
Campaña Buscadores y Portal			2.065.498,35
Proyectos CRM			272.890,80
Estudios y Asesoría Promoción	261.507,07	60.263,22	
Estudios			398.176,53
Material Promocional	165.361,69	542.426,04	
Material Promocional/Otros Contenidos			561.468,41
Patrocinios	794.575,26	369.194,74	726.439,53
Eventos	727.920,28	532.310,61	442.154,13
Publicidad e Inserciones en Medios de Comunicaciones	4.122.160,42	931.816,73	
Fondo Desarrollo de Vuelos			86.899,40
Otros Gastos Promocionales	60.511,34		144.455,69
Total costes directos (gastos facturados por terceros)	10.461.853,00	14.937.579,68	19.707.062,90
Total costes indirectos	2.720.514,70	2.190.851,23	2.050.093,89
COSTES DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	13.182.367,70	17.128.430,91	21.757.156,79
TOTAL GASTOS PROMOTUR	13.231.965,83	17.213.545,75	21.957.099,18
% costes indirectos/costes de la actividad promocional (media: 86,6%)	79,4 %	87,2 %	90,6 %

³⁴ Los períodos del 3 de junio al 31 de diciembre de 2011 y del 1 de enero al 31 de mayo de 2015, no se han considerado por no comprender anualidades completas.

Hay que tener en cuenta que las cifras contenidas en las cuentas anuales no siempre coinciden con los importes de los contratos, ya que la fecha de ejecución de estos últimos depende del calendario estipulado en ellos, pudiendo extenderse a varias anualidades.

³⁵ Las actuaciones promocionales ejecutadas por la empresa pública durante el período de la fiscalización se extraen de los informes económicos trimestrales.

Los importes anteriores se extraen de la contabilidad y son el resultado de sumar la facturación por terceros originada por el desarrollo de la actividad promocional más los costes indirectos imputados a la misma. La partida de costes indirectos integra el resto de los gastos de explotación e incluye como coste principal el del personal, además de los arrendamientos, servicios profesionales, reparaciones, etc. Hay que tener en cuenta que, tal y como ya se indicó en el capítulo 2, la actividad principal de Promotur consiste en realizar actuaciones promocionales, dedicando menos del 1 % de su actividad a la ejecución de encomiendas.³⁶

De los datos se desprende que el mayor esfuerzo inversor se centró en la realización de ferias y jornadas, campañas promocionales de comunicación y publicidad en medios, al concentrar el 62,4 %, el 75 % y el 68,7 % de los gastos de la actividad promocional de 2012, 2013 y 2014, respectivamente (el 69,2% de media, al que si se une el aumento de la inversión de la campaña de buscadores en 2014, esta asciende al 73,2 %).³⁷

Como se advirtió en el capítulo 2 del presente Informe, el desarrollo de la actividad promocional se realizó principalmente a través de terceros, el 86,1 % de media para los ejercicios 2012-2014.

	2012	2013	2014
Total gastos facturados por actuaciones promocionales ejecutadas por terceros / Total GASTOS de Promotur	79,1 %	86,8 %	89,8 %

³⁶ El art. 32 de la Ley 30/2012, de 25 de junio, de medidas administrativas y fiscales, regula el régimen jurídico de las encomiendas de gestión, señala que el importe de las actuaciones encomendadas se determinará atendiendo a costes reales, tanto directos como indirectos. En base a este reparto se calcularon los costes indirectos de la actividad promocional de los ejercicios 2012, 2013 y 2014, al descontar al resto de gastos de explotación los correspondientes a la ejecución de las encomiendas. De este modo, correspondió al desarrollo de la actividad promocional el 99,6, el 99,5 y el 99,1 % de dichos gastos, sin desglose entre ellos, por la imposibilidad de concretar su cuantía, al destinarse el gasto indistintamente a la realización de las diversas actividades de la empresa pública.

% Otros gastos de explotación	2012	2013	2014
Gastos de personal	86,0 %	75,0 %	78,9 %
Otros gastos de explotación (arrendamientos, servicios profesionales, primas de seguros, reparaciones, etc.)	11,5 %	22,1 %	18,7 %
Amortización del inmovilizado	2,5 %	2,9 %	2,3 %
TOTAL (Miles de €)	2.770,1	2.275,9	2.250,3

³⁷ Estos porcentajes sólo comprenden los costes directos de realizar estas acciones promocionales.

Se han detectado diferencias en los importes totales de la facturación originada por la actividad promocional con los registrados en la cuenta contable 607 “trabajos realizados por otras empresas”, al contabilizarse parte de los gastos promocionales en cuentas del grupo 62 “servicios exteriores” y viceversa, aunque estas diferencias son de escasa cuantía como muestran los siguientes porcentajes:

	2012	2013	2014
Total gastos facturados por actuaciones promocionales ejecutadas por terceros / Total 607	100,4 %	98,9 %	99,7 %

Facturación por terceros	2012	2013	2014
Cuenta 607 (trabajos realizados por otras empresas)	10.422.516,78	15.100.973,53	19.774.695,02
Gastos facturados por actuaciones promocionales	10.461.853,00	14.937.579,68	19.707.062,90

Asimismo, se han detectado diferencias entre la facturación de las actuaciones promocionales registrada en contabilidad con la información suministrada en los informes económicos trimestrales. Estos informes se elaboran por la empresa a partir de los datos contables extraídos de forma manual, que se anotan en una hoja de cálculo Excel, dado que el grado de desarrollo del programa informático contable no ofrece un detalle a nivel analítico. En la actualidad Promotur está en proceso de implantación de nuevas herramientas de control y gestión del gasto.

Facturación por terceros	2012	2013	2014
Gastos promocionales según informes económicos	10.461.853,00	14.883.794,63	19.756.297,95
Gastos facturados por actuaciones promocionales	10.461.853,00	14.937.579,68	19.707.062,90

Recordar en este punto que los Planes de Marketing no definen actuaciones promocionales concretas sino que, en su lugar, relacionan categorías meta, acompañadas de un presupuesto, de cuya ejecución se da cuenta en los informes de cumplimiento de dichos Planes, los cuales no coinciden con los importes facturados por terceros ni con los datos proporcionados en los informes económicos trimestrales de la empresa pública para estos mismos conceptos.³⁸

³⁸ El Anexo 8 detalla la información relativa al presupuesto de los Planes de Marketing y su ejecución.

Facturación por terceros	2012	2013	2014
Gastos según el Plan de Marketing	12.345.679,42	14.610.377,94	14.564.428,81
Gastos facturados por actuaciones promocionales	10.461.853,00	14.937.579,68	19.707.062,90

A continuación se muestra, en términos porcentuales, la contribución anual de los contratos adjudicados en el período de fiscalización sobre los gastos facturados por terceros por la realización de actuaciones promocionales en los años 2012-14:³⁹

Actuaciones promocionales	% Facturación en el año 201X de los contratos adjudicados en el período 2011-2014/ Facturación total del año 201X		
	2012	2013	2014
Ferias y Jornadas	10,5%	7,6%	4,9%
Campañas promocionales de comunicación	2,3%	52,8%	31,9%
Diseño Plataformas y Acciones Medios Pagados			
Campaña Internet	0,5%	1,9%	
Campaña Buscadores y Portal			8,7%
Proyectos CRM			1,4%
Estudios y Asesoría Promoción	0,3%	0,3%	
Estudios			1,0%
Material Promocional	0,3%	0,6%	
Material Promocional/Otros Contenidos			0,2%
Patrocinios	1,4%	0,1%	1,8%
Eventos	3,9%	1,4%	1,2%
Publicidad e Inserciones en Medios de Comunicaciones		0,1%	
Fondo Desarrollo de Vuelos			0,2%
Otros Gastos Promocionales			0,0%
TOTAL GASTOS	19,3%	64,8%	51,3%

³⁹ El detalle de esta información se ofrece en el Anexo 6.

4.1. Financiación de la actividad promocional.

Prácticamente la totalidad de la financiación de la actividad promocional de los años 2012 a 2014 procedió de la Consejería competente en materia de Turismo del Gobierno de Canarias, a través de aportaciones dinerarias, para la explotación de su actividad⁴⁰ o para compensar pérdidas del ejercicio.

Financiación de las actuaciones promocionales	2012	2013	2014
Consejería competente en materia de Turismo del Gobierno de Canarias	99,01 %	97,46 %	98,36 %
Otros ingresos	0,99 %	2,54 %	1,64 %

Ejercicio	Aportaciones de socios para cubrir déficit	Subvenciones de explotación incorporadas al resultado	TOTAL
2012	2.638.990,00	10.412.254,87	13.051.244,87
2013	2.111.192,00	14.581.472,38	16.692.664,38
2014	2.165.867,00	19.234.260,40	21.400.127,40

Nota: Las aportaciones de socios coinciden con la cifra de pérdidas del ejercicio.

⁴⁰ Cofinanciadas en un 85 % con fondos europeos FEDER (Programas Operativos FEDER de Canarias 2007-2013 y 2014-2020).

5. TRÁMITE DE ALEGACIONES

El presente Informe, antes de su aprobación definitiva, ha sido remitido para alegaciones, de conformidad con lo establecido en el art. 23 del Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Audiencia de Cuentas de Canarias.

A estos efectos, el Proyecto de Informe fue remitido a la Intervención General, de conformidad con lo dispuesto en el art. 42 de la Ley 4/1989, mediante escrito de 27 de abril de 2018, concediéndosele un plazo de 15 días.

Asimismo, el 27 de abril de 2018, también se les remitió al Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, por un periodo de 15 días. De igual manera, se le remitió a la empresa PROMOTUR Turismo Canarias, S.A. concediéndosele un plazo de 15 días, prorrogado por otros 15 días.

Y por último, mediante el correspondiente escrito, se les remitió a los distintos responsables durante el periodo fiscalizado: Doña María Teresa Lorenzo Rodríguez, el 4 de mayo de 2018 y Don Ricardo Fernández de La Puente Armas, el 8 de mayo de 2018.

Por otro lado, mediante escrito de 17 de mayo de 2018, Don Ricardo Fernández de La Puente Armas, presenta escrito de alegaciones.

También formula alegaciones la empresa PROMOTUR Turismo Canarias, S.A. mediante el correspondiente escrito de fecha 15 de junio de 2018

La Intervención General presenta escrito, el 11 de mayo de 2018, comunicando que no tiene alegaciones que formular.

Con todo ello, en el Anexo IX se incorpora, por parte de la Audiencia de Cuentas de Canarias, la contestación a las mismas, tanto a las no aceptadas como a las aceptadas, total o parcialmente, indicándose, en este último caso, las modificaciones llevadas a cabo en el texto del Informe.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Opinión.

La contratación efectuada por PROMOTUR Turismo Canarias, S.A. vinculada al objeto promocional durante el período 2011 a 2015, se ajusta a la legislación aplicable así como a las Instrucciones Internas de Contratación, con las salvedades mencionadas en la conclusión número 3, las cuales en total afectan al 5,9 % de lo facturado a la empresa por contratos adjudicados en el citado período.

6.2. Conclusiones.

1. La actividad de Promotur, durante los años de la fiscalización, consistió en la realización de actuaciones de promoción de las Islas Canarias, al suponer el 99,4 % de los gastos de la empresa pública, fundamentalmente a través de ferias, jornadas, campañas promocionales de comunicación y publicidad en medios e internet, y que representan, en su conjunto, el 73,2 % del gasto anterior. Más del 97 % de la financiación de esa actividad procedió de la Consejería competente en materia de Turismo del Gobierno de Canarias (epígrafe 4).
2. El desarrollo de la actividad promocional, en los años de la fiscalización, se ejecutó principalmente a través de terceros al tener origen el 86,6 % de los gastos de la empresa en la facturación de contratos. En el período fiscalizado, que abarca del 3 de junio de 2011 al 31 de mayo de 2015, se formalizaron 120 contratos vinculados a la actividad promocional, por un importe total adjudicado de 48,5 millones de €, a los que hay que sumar 1,4 millones de € vía modificados. El 68,9 % de este importe lo concentraban seis contratos sujetos a regulación armonizada (epígrafes 2.3 y 4).
3. Los resultados obtenidos del examen de la contratación de la actividad promocional para el período de la fiscalización son (epígrafe 2.4):
 - a) Para todos los expedientes tramitados por urgencia se motivó la razón que dio lugar a la misma. No obstante, aunque motivada, ésta no se considera adecuada para uno de ellos, al ser resultado de la demora del desarrollo de la actividad de la empresa pública, lo que obligó a acelerar el procedimiento.
 - b) No consta la elaboración de pliegos de condiciones de la contratación para nueve de los expedientes que superaban la cuantía de 50.000 euros, sin bien, al contener los documentos formalizados los elementos objetivos esenciales para la ejecución de la prestación, el principio de transparencia no se vio vulnerado.

- c) Los pliegos de condiciones de la contratación comprenden, entre otros aspectos, las prestaciones a satisfacer, el importe de licitación, el procedimiento a aplicar para la adjudicación, las garantías que deberán constituirse, en su caso, y el plazo previsto para su inicio y ejecución.
 - d) Se ha verificado la publicación de las licitaciones así como la concurrencia de los licitadores en los procedimientos abiertos. Asimismo, en los procedimientos negociados y en la adjudicación de los contratos menores se observó la invitación de al menos tres empresas, cuando fue posible.
 - e) No consta, para un contrato, la documentación acreditativa de la capacidad para contratar y la solvencia del adjudicatario.
 - f) Las razones artísticas, técnicas o de derechos de exclusiva para adjudicar a una única empresa la prestación del servicio no se consideran suficientemente argumentadas para cuatro de los contratos analizados.
 - g) No se hizo pública la adjudicación para 11 contratos por importes superiores a 18.000 euros al tramitarse como convenios de colaboración.
 - h) No parece suficientemente justificada la modificación de un contrato que afectaba a los criterios de adjudicación, al fundarse la causa en la variación del flujo turístico dos días después de la formalización del contrato inicial y siete desde su adjudicación.
 - i) Consta, para todos los casos, acuerdo de adjudicación del órgano de contratación.
 - j) Los expedientes se acompañan de la conformidad con la recepción del objeto del contrato, excepto para uno de ellos.
 - k) En la contratación de los patrocinios mediante convenios de colaboración sólo a uno de ellos le corresponde tal naturaleza, perteneciendo el resto al ámbito de los contratos.
4. Promotur diseñó un Plan Estratégico Promocional para el período 2012-2016, siendo el único elaborado hasta la fecha. Este Plan pretende ser una herramienta-guía de la actividad promocional a desarrollar por la empresa, en el que se determinan una serie de objetivos y líneas estratégicas, donde el posicionamiento y la promoción del destino adquieren una especial relevancia. El Plan Estratégico se implanta a partir de 2013 mediante los Planes Anuales de Marketing, y que comprenden, a su vez, una serie de categorías meta y plataformas de comunicación, pero sin explicar, cuáles son los objetivos del Plan Estratégico que se persiguen y su vinculación con las actuaciones promocionales desarrolladas por la empresa (epígrafe 3).

5. No se tiene constancia de que el Plan Estratégico Promocional ni los Planes de Marketing de los ejercicios fiscalizados hayan sido acordados por el Consejo de Administración, siendo el Plan de Marketing correspondiente al ejercicio 2016 el primero aprobado por éste (epígrafe 3).
6. Se ha comprobado que las necesidades a cubrir por los contratos adjudicados durante el período de fiscalización y la idoneidad de su contenido obligacional para atenderlas, se hallan incluidas en las correspondientes memorias justificativas o en el propio acuerdo del órgano de contratación, aunque sólo dos de los expedientes fiscalizados hacen referencia a alguna de las líneas estratégicas promocionales del Plan Estratégico. No obstante, se ha podido constatar que todas las prestaciones contratadas colaboraron al logro de los objetivos del Plan Estratégico, el 51,8 % con la máxima intensidad dada por el Plan. Las contrataciones se centraron mayormente y por este orden, en los objetivos de notoriedad (en un 92,1 %), en la ampliación del volumen de negocio y la cuota de mercado (el 78,9 %), el aumento de turistas y la capacidad aérea (el 76,3 %), el incremento del gasto en origen y destino (73,7 %) y, la reducción de la estacionalidad y concentración de los mercados (68,4 %) (epígrafe 3.1).
7. Los informes de cumplimiento de los Planes de Marketing del período fiscalizado no analizan los datos contenidos en ellos ni contienen información sobre el cumplimiento de los indicadores del Plan Estratégico (epígrafe 3.1 y 3.3).
8. Por otro lado, el programa de viabilidad “2015-2017” define un total de 16 indicadores, de los cuales 11 se habían alcanzado en 2015, a los que se suman dos en 2016, y que están relacionados, entre otros aspectos, con el incremento de visitantes, de turistas repetidores, de facturación, de estancia media, de valoración de imagen de las Islas Canarias y la reducción de la dependencia de los mercados emisores principales, Alemania y Reino Unido (epígrafe 3.2).

6.3. Recomendaciones.

1. Dada la frecuencia del uso del convenio de colaboración para contraer obligaciones que debieron regularse mediante un contrato, se recomienda que Promotur utilice adecuadamente las figuras contractuales que corresponda, de modo que se respeten los principios de transparencia, publicidad y concurrencia.
2. Se recomienda una mejor planificación en el desarrollo de la actividad empresarial, con el objeto de evitar que las demoras actúen en detrimento de la garantía que para

el interés general supone la tramitación ordinaria frente al excepcional, como es la urgencia.

3. Con el fin de mejorar la planificación estratégica y facilitar su seguimiento, se recomienda que los objetivos, los indicadores y las actuaciones promocionales reflejados en los distintos documentos elaborados por Promotur sean coincidentes y que exista una conexión entre ellos. Asimismo, se recomienda que los Planes de Marketing indiquen cuáles son los objetivos del Plan Estratégico que se persiguen, además de los plazos, los costes y las actuaciones promocionales vinculadas a las categorías meta y plataformas de comunicación definidas en los mismos.
4. Se recomienda que los informes de cumplimiento de los Planes de Marketing contemplen un análisis de los datos obtenidos con el fin de identificar las fuerzas y debilidades de la actividad turística en las Islas, que sirvan de guía para la redefinición, en su caso, de los objetivos y el diseño de las actuaciones promocionales de los futuros Planes Estratégicos y de Marketing.
5. Asimismo, se recomienda que en los informes de cumplimiento de los Planes de Marketing se realice el seguimiento de los indicadores contenidos en el Plan Estratégico, de manera que se verifique su grado de cumplimiento y, en su caso, se proponga la aplicación de medidas correctoras. Para ello será necesario que, los indicadores del Plan Estratégico se acompañen de valores de referencia o metas a alcanzar por éstos durante el periodo de vigencia del Plan.
6. Se recomienda que tanto el Plan Estratégico como los Planes Anuales de Marketing se acuerden por el Consejo de Administración, así como las modificaciones de los Planes de Marketing que deban realizarse durante el ejercicio, que justifiquen la variación de las actuaciones promocionales y/o del presupuesto inicialmente aprobado. Asimismo, se recomienda que los Planes de Marketing se aprueben con la suficiente antelación al ejercicio que se aplica, de modo que actúen de herramienta de planificación.
7. Dado el volumen de la actividad de Promotur que suponen los trabajos realizados por terceros, se recomienda que las memorias justificativas de inicio de los expedientes se referencien a los objetivos y ejes estratégicos del Plan Estratégico Promocional, con el propósito de verificar cuál ha sido su contribución a la ejecución del citado Plan.

6.4. Seguimiento de recomendaciones.

El presente epígrafe tiene por objeto el análisis del cumplimiento de las recomendaciones efectuadas en el Informe sobre la “Fiscalización de la Gestión de la empresa pública de la Comunidad Autónoma de Canarias Promotur Turismo Canarias, S.A., del 1 de enero de 2007 al 2 de junio de 2011, con un apartado específico de fiscalización de su actividad contractual vinculada a su objeto promocional”, elaborado por la Audiencia de Cuentas de Canarias y aprobado en sesión plenaria de 18 de diciembre de 2015.

En el precitado informe de fiscalización se efectuaron tres recomendaciones, resultando del análisis de su cumplimiento lo siguiente:

6.4.1. Recomendaciones que mantienen su vigencia.

1. Se recomienda que las anotaciones contables relativas al gasto y al pago señalen el número del contrato al que hacen referencia, con el fin de tener un mayor control sobre el expediente y el gasto correspondiente.

6.4.2. Recomendaciones aplicadas.

1. A los efectos de evitar modificaciones en el precio y/o demoras en el plazo de ejecución, se recomienda una planificación más adecuada de la contratación promocional.

En los expedientes de contratación analizados no se observa que persista esta incidencia.

2. Se recomienda la correcta definición de los objetivos e indicadores, que posibiliten el seguimiento efectivo de la actividad, tanto ex ante en las memorias explicativas incluidas en los presupuestos de la Comunidad Autónoma, como ex post en el informe económico-financiero indicativo de la actividad ejecutada.

Con el diseño del Plan Estratégico Promocional 2012-2016, Promotur define, por primera vez, los objetivos estratégicos que pretende alcanzar con su actividad, que se acompañan de indicadores de seguimiento.

Santa Cruz de Tenerife, a 26 de julio 2018.

EL PRESIDENTE

Pedro Pacheco González

ANEXOS

ANEXO 1: Contratos formalizados entre el 3 de junio de 2011 y el 31 de mayo de 2015.

AÑO 2011

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
AJ 27/11CV	09-jun-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Patrocinio Publicitario para la promoción turística de las Islas Canarias durante la temporada 2011-2012	Sunsail Worldwide Sailing Limited y Cabildo de Lanzarote	80.000,00	incluidos impuestos		72.000,00						72.000,00
AJ 23/11CV	09-jun.-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Patrocinio del Proyecto SURICATA, destinado a la divulgación de actividades de turismo responsable en las Islas Canarias	Loro Parque S.A.	50.000,00	incluidos impuestos		50.000,00						50.000,00
AJ 28/11CV	14-jun.-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Patrocinio Publicitario de la "Gran Canaria PWA World Cup Wave 2011"	Pozzo Compass, S.L.	50.000,00	incluidos impuestos		50.000,00						50.000,00
AJ 13/11AA	30-jun.-11	Abierto Armonizado Lote A	Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011	Víctor Manuel Gonzalo Duboy	131.317,31	incluidos impuestos		131.317,31						131.317,31
AJ 13/11AA	30-jun.-11	Abierto Armonizado lote B	Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011	Juan José Fuentes Tabares, S.L.	287.280,00	incluidos impuestos		287.280,00						287.280,00
AJ 38/11CV	23-jun-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la realización de actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011	Asociación Estación Náutica Fuerteventura Norte	7.500,00	incluidos impuestos		7.500,00						7.500,00
AJ 39/11CV	23-jun-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la realización de actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011	Asociación Estación Náutica Fuerteventura Sur	7.500,00	incluidos impuestos		7.500,00						7.500,00
AJ 68/11CM	22-jul-11	Contratación Menor	Evento Industry Workshop 20 de septiembre de 2011	Moulding Marketing LTD (Hedsor Events LLP)	8.584,20	sin incluir impuestos	7.500 GBP	10.843,01						10.843,01
AJ 70/11CM	04-ago.-11	Contratación Menor	Contrato de servicios en el marco del proyecto guía de campos de golf canarios en idioma checo	Tosal Creative Projects, S.L.	3.000,00	impuestos incluidos		3.000,00						3.000,00
AJ 24/11CV	04-jul-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la celebración del "V Torneo de Golf Radio Club Tenerife"	Radio Club de Canarias, S.A.	20.000,00	incluidos impuestos		20.000,00						20.000,00
AJ 66/11CM	18-jul.-11	Contratación Menor	Contrato para la asistencia técnica al área de Clubes de Producto	Elena Mastora	17.999,00	sin incluir impuestos		7.500,00	10.500,00					18.000,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
AJ 58/11CM	30-jun-11	Actividad Convencional	Contrato de medidas alternativas correspondiente a la cuota de reserva a favor de los trabajadores discapacitados ejercicio 2011	Integración y Servicios Canarias, S.L. (INSERCAN, S.L.)	3.893,00	sin incluir impuestos		2.772,00						2.772,00
AJ 26/11CV	01-ago.-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la celebración de la XV Edición del Open Fotosub El Hierro 2011	Empresa Insular de Servicios el Meridiano S.A.	40.000,00	incluidos impuestos		13.216,75						13.216,75
AJ 48/11CV	14-sep.-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario "Islas Canarias Ocean Earth Pro By Gran Canaria"	Down Under, S.L.	22.000,00	incluidos impuestos		22.000,00						22.000,00
AJ 51/11CV	20-sep.-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de patrocinio publicitario para la celebración de la "Continental Cup Islas Canarias"	Live Events, S.L.	55.000,00	incluidos impuestos		55.000,00						55.000,00
AJ 52/11CV	15-jul-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la celebración del Campeonato del Mundo de Windsurfing y Kiteboarding 2011	Ayuntamiento de Pájara	50.000,00	incluidos impuestos		50.000,00						50.000,00
AJ 60/11AA	13-oct-11	Abierto Armonizado	Contrato para la realización y ejecución de los pabellones promocionales de Canarias ferias WTM, FITUR E ITB	Servis Complet, S.A.U.	1.065.260,00	incluidos impuestos		308.700,00	737.286,67					1.045.986,67
AJ 71/11CMI	17-nov-11	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para el servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viajes de turistas alemanes	GFK Retail and Technology España, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos		2.833,34	18.311,65					21.144,99
AJ 67/11CMI	29-sep.-11	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la actualización y reedición del vídeo genérico de golf en Canarias	Mediareport Producciones Audiovisuales, S.L.	29.605,11	sin incluir impuestos		-	31.677,47					31.677,47
AJ 78/11CV	17-nov-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de patrocinio publicitario para la realización del "VI Belén Escultural de Arena de la Playa de las Canteras"	Soportes para Imagen de Empresas, S.L.	30.000,00	incluidos impuestos		30.000,00						30.000,00
AJ 49/11CV	11-sep-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio Publicitario "VIII Open de Golf Isla de la Gomera-Fred Olsen Challenge 2011"	GOLF de la Gomera, S.L.U	30.000,00	incluidos impuestos		30.000,00						30.000,00
AJ 73/11CMI	16-dic-11	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Canarias	Instituto Universitario de Turismo y desarrollo Económico Sostenible (TIDES)	36.000,00	sin incluir impuestos			37.800,00					37.800,00
75/11 AN	16-feb.-12	Abierto NO Armonizado	Contratación de la elaboración del stand de Canarias para diversas ferias temáticas en 2012	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	157.020,00	impuestos incluidos			149.539,32					149.539,32
22 CONTRATOS					2.201.958,62			1.161.462,41	985.115,11					2.146.577,52

AÑO 2012

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias					
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
35/12 CV	12-mar-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de Patrocinio Publicitario para la celebración de la XXXVI Edición del Rally Islas Canarias-El Corte Inglés	CANARIAS SPORT COMPETICIÓN, S.L.	60.000,00	impuestos incluidos		60.000,00					60.000,00
25/12 CMI	16-mar-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación del servicio de organización de unas jornadas profesionales en Barcelona y Madrid	MEDIA EPSILON PUBLICIDAD Y MARKETING, S.L.	50.000,00	sin incluir impuestos		51.454,25					51.454,25
41/12 CV	28-mar-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la edición de un monográfico Islas Canarias en la revista Condé Nast	EDICIONES CONDE NAST, S.A.	49.900,00	sin incluir impuestos		53.393,00					53.393,00
36/12CMI	11-may.-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la campaña de publicidad para el fomento del turismo interior entre los ciudadanos de la Comunidad Canarias 2012	TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS, S.L.	31.483,67	sin incluir impuestos		33.293,98					33.293,98
59/12 CV	16-may-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de patrocinio Publicitario para el campeonato PRO Junior de Surf 2012	GRUPO DE COMPRAS LA SANTA SURF	10.000,00	impuestos incluidos		10.000,00					10.000,00
49/12 AN	05-jun.-12	Abierto NO Armonizado -Lote 2	Contratación de un servicio consistente en el plan de medios para la campaña de publicidad para el Fomento del Turismo Interior 2012	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.	77.500,00	sin incluir impuestos		82.925,00					82.925,00
	07-jun.-12	Abierto NO Armonizado -Lote 2	Modificación nº1 contrato 576	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.	-		No económico						0,00
	05-jun.-12	Abierto NO Armonizado -Lote 1	Plan de medios para el Fomento del Turismo Interior (televisión) 2012	PROXIMIA HAVAS S.L.U.	83.000,00	sin incluir impuestos		87.209,89					87.209,89
57/12 CV	22-may.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la campaña de promoción turística durante los meses de verano del año 2012 en Rusia	LORO PARQUE, S.A.	17.000,00	impuestos incluidos		10.969,07					10.969,07
69/12 CV	29-may.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del FRED Olsen Challenge 2012	GOLF DE LA GOMERA, S.L.U.	30.000,00	impuestos incluidos		25.000,00					25.000,00
100/12 CV	18-jun.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Campaña promocional	U.D. LANZAROTE / CABILDO DE LANZAROTE	15.750,00	impuestos incluidos		15.750,00					15.750,00
68/12 CV	04-jun.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la promoción turística de las Islas Canarias emisión programa "Canarios 5 Estrellas"	ZINC EVENTOS E INICIATIVAS, S.L.U. / TV Y RADIO PUBLICA DE CANARIAS, S.A.	200.000,00	sin incluir impuestos		214.000,00					214.000,00
95/12 CV	01-jul.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario XXIV Mundial de Windsurfing de Pozo Izquierdo	CLUB DEPORTIVO MORENOTWINS	60.000,00	impuestos incluidos		60.000,00					60.000,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO
99/12 CV	10-jul.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio proyecto "Must-Sees in The Canaries"	CANARIA DE AVISOS, S.A.	51.360,00	impuestos incluidos		51.360,00				51.360,00
55/12 CV	11-jun.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de Patrocinio publicitario "Beach Volley Moscow 12 Grand Slam" y "Cev Continental"	LIVE EVENTS, S.L.	152.531,52	impuestos incluidos		150.326,52				150.326,52
106/12 CM	24-jul.-12	Contratación Menor	Asesoramiento On-Line y Consultoría integral de E-Marketing	THAT'S ADVERTISING, S.L. (X horas<18,000)	18.000,00			10.211,22	8.052,82			18.264,04
52/12 CMI	08-ago.-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de servicios profesionales de fotografía promocional de las Islas Canarias	ALEXANDER JAMES SHERIDAN BRAMWELL Y LEX THOONEN	45.000,00	sin incluir impuestos		45.000,00				45.000,00
104/12 NE	08-ago-12	Negociado por Exclusividad	Contratación servicio de patrocinio de Taxis en la ciudad de Varsovia al área de Promoción	MEDIA TAXI 3 SP. ZO.O	65.000,00	impuestos incluidos		69.550,00				69.550,00
54/12 CMI	04-jul-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación servicio consistente en la creación, producción, y lanzamiento de una campaña de Promoción Turística del destino Islas Canarias en la web social minube.com	P.R.S. MARKETING SERVICES, S.L.	49.170,00	sin incluir impuestos		28.936,55	23.675,36			52.611,91
72/12 CMI	11-sep-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para el servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viaje de los turistas británicos	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos		7.479,99	13.920,01			21.400,00
11/12 CV	29-feb-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario de los premios "Islas Canarias PWA Windsurfing Excellence Awards, 2012"	PWA PROFESSIONAL WINDSURFERS ASSOCIATION	35.000,00	sin incluir impuestos		18.725,00	18.725,00			37.450,00
107/12CV	27-jul-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Contratación de un servicio de patrocinio en la Mercedes Benz Fashion Week en Madrid al área de promoción	CHARLIE HEAD GROUP, S.L.	152.651,56	impuestos incluidos		152.651,56				152.651,56
53/12AA	05-oct.-12	Abierto Armonizado	Contratación de la realización y ejecución material de los pabellones promocionales de Canarias en las ferias WTM-FITUR e ITB	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	892.500,00	sin incluir impuestos		290.312,40	664.662,07			954.974,47
	01-jul.-13	Abierto Armonizado	Modificación nº1 Contrato 602 bis	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	700.000,00	sin incluir impuestos			239.680,00	531.664,00		771.344,00
10/12 NE	23-ago-12	Negociado por Exclusividad	Campaña Adwords	GOOGLE IRELAND, LTD.	120.000,00	sin incluir impuestos		22.170,77	106.211,33			128.382,10
112/12 CM	19-oct-12	Contratación Menor	Contratación de la realización y ejecución material de un stand institucional de Canarias para el segmento de golf	PRIMEVENTS, S.A.	16.576,50	sin incluir impuestos		19.062,98				19.062,98

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias					
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
103/12 CV	01-oct.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio de la edición del Libro "Canarias desde el mar hasta el cielo-4 Parques Nacionales"	CANARIAS IMAGEN Y COMUNICACIONES, S.L.U.	16.050,00	impuestos incluidos		15.525,00	525,00				16.050,00
113/12 NE	23-oct.-12	Negociado por Exclusividad	Volvo Fashion Week de Moscú 2012	LIVE EVENTS, S.L.	231.732,38	sin incluir impuestos		247.953,65					247.953,65
108/12 CV	01-oct.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario de la XVI Edición del Open Fotosub Isla de El Hierro 2012	EMPRESA INSULAR DE SERVICIOS EL MERIDIANO, S.A.	75.000,00	impuestos incluidos		75.000,00					75.000,00
92/12 CMI	30-nov-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de servicios profesionales para la realización de un reportaje promocional de las Islas Canarias como destino turístico en formato 360 y panorámico	ILOVETHEWORLD, S.L.	50.000,00	sin incluir impuestos		10.083,33	43.416,67				53.500,00
115/12 CV	25-nov-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la realización del VII Belén Escultural de Arena de la Playa de Las Canteras	SOPORTES PARA IMAGEN DE EMPRESAS, S.L.	10.000,00	incluidos impuestos		10.000,00					10.000,00
105/12 AA	17-dic.-12	Abierto Armonizado	Contratación y realización y ejecución material de campañas y acciones de comunicación y marketing para las temporadas turísticas de invierno y verano 2012-13	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	7.000.000,00	sin incluir impuestos			7.490.000,00				7.490.000,00
	20-dic.-13	Abierto Armonizado	Modificación nº1 contrato 621	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	700.000,00				409.582,67	215.922,66			625.505,33
124/12 CMI	20-nov-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes	GFK RETAILAND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos			21.400,04				21.400,04
125/12 NSI	22-ene.-13	Negociado de las instrucciones	Contratación de un servicio de realización, ejecución y prestación de los servicios de apoyo técnico en materia de comunicación	METROPOLIS COMUNICACIÓN, S.L.	54.500,00	sin incluir impuestos			58.314,95				58.314,95
122/12 CMI	22-ene.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de un servicio de montaje, transporte y depósito de los pabellones promocionales prefabricados diversas ferias	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	49.000,00	sin incluir impuestos			52.429,99				52.429,99
81/13 CMI	28-dic-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de un servicio consistente en la dirección técnica de campañas y acciones de comunicación y marketing de la Marca Islas Canarias y de sus submarcas	MANUEL LUIS HERNANDEZ DIAZ	45.000,00	sin incluir impuestos			48.150,00				48.150,00
33 CONTRATOS					11.253.705,63			1.928.344,16	9.198.745,91	747.586,66			11.874.676,73

AÑO 2013

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016
11/13 CMI	05-feb-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la organización de Jornadas Profesionales en el Reino Unido	COLIN SANDERSON CONSULTANCY LTD	30.000,00	sin incluir impuestos		26.373,20				26.373,20
12/13 CMI	22-mar.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de un servicio consistente en la realización de un stand promocional de Canarias para ferias Imex e EIBTM	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.	36.564,00	sin incluir impuestos		39.123,48				39.123,48
21/13 CV	20-mar-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de patrocinio publicitario para la XXXVII Edición del Rally Islas Canarias-El Corte Ingles AJ 1-13CV	CANARIAS SPORT COMPETICION, S.L.	60.000,00	impuestos incluidos		60.000,00				60.000,00
28/13 CV	02-may.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de Patrocinio publicitario de la 1ª edición del Festival "Boleros desde el Puerto"	AUTORIDAD PORTUARIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE	5.000,00	impuestos incluidos		5.000,00				5.000,00
14/13CMI	05-jun-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Suecia	AVIAREPS AB	47.953,00	sin incluir impuestos		48.326,76				48.326,76
13/13CMI	05-jun.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para la organización de unas jornadas profesionales en Noruega	AVIAREPS AB	49.900,00	sin incluir impuestos		42.785,98				42.785,98
42/13 CV	16-jul.-13	Co-Patrocinio	Convenio de colaboración para el Co-patrocinio publicitario del Starmus Festival 2014	STARMUS UNIVERSE 2007, S.L. - SPET TURISMO DE TFE, S.A.	150.000,00	impuestos incluidos		60.000,00	92.185,09			152.185,09
35/13 NE	26-jul-13	Negociado por Exclusividad	Campaña Adwords	GOOGLE IRELAND LTD.	960.000,00	impuestos incluidos		147.192,44	248.461,48	215.155,08	275.155,96	885.964,96
67/13 CV	05-jul.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario del Campeonato Mundial de Windsurfing "Gran Canaria Wind and Waves Festival 2013"	CLUB DEPORTIVO MORENO TWINS	75.000,00	impuestos incluidos		75.000,00				75.000,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAGADO	
50/13 CMI	05-sep.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de servicios profesionales de fotografía, realización de un reportaje de naturaleza de las Islas Canarias	SAUL SANTOS DIAZ	32.925,00	sin incluir impuestos			35.229,76					35.229,76
60/13CV	02-sep-13	Patrocinio	Convenio Tripartito de colaboración para el patrocinio publicitario del Campeonato de Surf Gran Canaria Pro Junior 2013"	GRUPO DE COMPRAS LA SANTA SURF, S.L. / PATR.GRAN CANARIA	10.000,00	impuestos incluidos			10.000,00					10.000,00
24/13 CMI	16-sep-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la creatividad de la campaña de publicidad para la difusión del portal web de turismo interior para el año 2013	CANARY PUBLIC ASOCIADOS, S.A.	33.000,00	sin incluir impuestos			35.310,00					35.310,00
20/13 NP	19-sep.-13	Negociado con Publicidad	Contratación de un sistema de gestión de productos y servicios turísticos vinculados a la plataforma de turismo interior	JO & ELIO, S.L.	92.335,00	impuestos incluidos				1.399,86				1.399,86
	18-sep.-14	Negociado con Publicidad	Modificación nº1 contrato 672bis	JO & ELIO, S.L.			No económica							
	30-dic.-14	Negociado con Publicidad	Modificación nº2 contrato 672ter	JO & ELIO, S.L.			No económica							
33/13NE	26-sep.-13	Negociado por Exclusividad	Contratación del servicio de uso del Software de gestión y almacenamiento de los recursos y aplicaciones de la marca Islas Canarias	BRANDWORKZ	90.740,00	sin incluir impuestos			34.678,70	48.545,90	14.338,00			97.562,60
37/13 CV	11-oct.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento Ironman 2013	CLUB LA SANTA, S.A. / PATRONATO DE LANZAROTE	25.000,00	impuestos incluidos			25.000,00					25.000,00
72/13 CV	09-oct-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento RC44 Puerto Calero Worldchampionship 2013	PUERTO CALERO MARINAS, S.L. / PATRONATO DE LANZAROTE	15.000,00	impuestos incluidos			15.000,00					15.000,00
41/13 CV	11-may-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario "X Open de Golf Fred Olsen Challenge de España"	GOLF DE LA GOMERA, S.L.U.	20.000,00	impuestos incluidos			20.000,00					20.000,00
40/13 CV		Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la edición de una Guide Du Routard sobre Islas Canarias en 2014	CLAD CONSEIL	30.000,00	sin incluir impuestos				32.100,00				32.100,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAGADO	
113/13 CV	02-ene.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio del proyecto "THE Supplement" dedicado a la promoción turística de Canarias en idioma inglés	CANARIA DE AVISOS, S.A.	37.440,00	impuestos incluidos		37.440,00						37.440,00
25/13 AN	11-nov.-13	Abierto NO armonizado	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña publicitaria de difusión del portal web de turismo interior 2013	JUAN JOSE FUENTES TABARES	181.632,50	impuestos incluidos		128.846,32	52.786,18					181.632,50
51-13CV	12-nov.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Tripartito de Patrocinio Publicitario para la 8ª edición del "Belén de Arena de Las Canteras"	SOPORTES PARA IMAGEN DE EMPRESAS, S.L. / PATRONATO DE G.C.	10.000,00	impuestos incluidos		10.000,00						10.000,00
112/13 CV	12-nov.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Tripartito de patrocinio publicitario para el evento Deportivo Lanzarote International Marathon	SANDS BEACH RESORT, S.L. / CABILDO INSULAR DE LANZAROTE	6.000,00	impuestos incluidos		6.000,00						6.000,00
121/13 CV	31-oct-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la promoción turística de Canarias a través del patrocinio del programa radiofónico especial "Anda Ya"	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	42.800,00	impuestos incluidos		42.800,00						42.800,00
120/13 CV	31-oct-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la promoción turística de Canarias a través del patrocinio del programa radiofónico especial "Del 40 al 1"	RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	42.800,00	impuestos incluidos		42.800,00						42.800,00
126/13CV	15-nov.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para poner valor a la importancia del sector turístico de Canarias a través del patrocinio de dos programas radiofónicos desde Los Hoteles Escuela de Canarias	RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	21.400,00	impuestos incluidos		21.400,00						21.400,00
131/13 CV	29-nov.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Tripartito de Patrocinio Publicitario para la "Vuelta Cicloturista Gran Canaria-Mogán"	CLUB DEPORTIVO SOL+BICI / PATRONATO DE GRAN CANARIA	7.500,00	impuestos incluidos		7.500,00						7.500,00
119/13 NE	05-nov-13	Negociado por Exclusividad	Contratación para la adquisición de los derechos de propiedad intelectual sobre la obra denominada "La Mochila de Canarias 7"	INFORMACIONES CANARIAS, S.A.	29.360,14	impuestos incluidos		29.360,14						29.360,14

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias					
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAGADO
77/13 NE	02-dic-13	Negociado por Exclusividad	Contrato para la presentación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	40.000,00	sin incluir impuestos		9.174,14	21.400,04	12.225,89			42.800,07
133/13CV	24-oct.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio tripartito para el patrocinio del evento "Tenerife Sur Triatlón Festival 2013"	CLUB DEPORTIVO OHANA TRIATLON / SPET TENERIFE	7.500,00	impuestos incluidos		7.500,00					7.500,00
92/13 NE	18-dic.-13	Negociado por Exclusividad	Contrato relativo a los servicios para una acción promocional en aeropuertos Canarios	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	215.192,36	impuestos incluidos		145.221,19	69.971,17				215.192,36
62/13 CV	17-jul.-13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito de Patrocinio Publicitario para el Campeonato Mundial de Windsurf PWA 2013	CLUB DEPORTIVO DANIEL BRUCH / SPET TURISMO DE TENERIFE	6.000,00	impuestos incluidos		6.000,00					6.000,00
26/13 AA	23-ene.-14	Abierto Armonizado	Contrato relativo a los servicios de central de medios de publicidad	MAXUS SPAIN, S.L.U.	7.000.000,00	sin incluir impuestos			3.683.003,75	1.531.383,70			5.214.387,45
123/13 AA	02-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 1	Creación, producción y/o implementación de plataformas, campañas, acciones y eventos de comunicación y marketing	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	15.000.000,00	sin incluir impuestos			5.275.474,90	6.418.221,22			11.693.696,12
	07-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 2	Planificación y contratación de medios, soportes espacios y derechos de patrocinio y/o la ejecución de campañas y acciones publicitarias	PHD MEDIA SPAIN, S.L.U.	5.000.000,00	sin incluir impuestos			1.889.951,15	2.505.635,90			4.395.587,05
	12-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 3	Realización de acciones de publicitarias y organización de eventos profesionales y dirigidos al público final y/o medios de comunicación	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, S.L.U.	4.000.000,00	sin incluir impuestos			1.080.331,83	1.426.217,72			2.506.549,55
34 CONTRATOS					33.411.042,00			1.173.062,11	12.495.611,35	12.123.177,51	275.155,96		26.067.006,93

AÑO 2014

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				PAGADO MUESTRA
					Importe	Impuestos (con/sin)		2014	2015	2016	TOTAL PAGADO	
13/14 NE	24-feb-14	Negociado por Exclusividad	Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	40.000,00	sin incluir impuestos		21.300,86	16.773,37	4.725,84	42.800,07	42.800,07
29/14CV	25-feb.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio del Evento "Transgrancanaria 2014"	ARISTA EVENTOS, S.L.	45.000,00	impuestos incluidos		45.000,00			45.000,00	
44/14CV	24-mar.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio "38º Rally Islas Canarias - El Corte Inglés"	CANARIAS SPORT COMPETICIÓN, S.L./PATRONATO DE GRAN CANARIA	60.000,00	impuestos incluidos		60.000,00			60.000,00	
59/14CV	03-abr-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio publicitario del evento "Open de España Femenino de Profesionales de Golf"	SPET TURISMO DE TENERIFE, S.A./REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE GOLF	150.000,00	impuestos incluidos		150.000,00			150.000,00	150.000,00
73/14 CV	25-abr.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento Salme's Cup 2014	LA FACTORIA DE SINACIO, S.L. / SPET TURISMO DE TENERIFE	25.000,00	impuestos incluidos		25.000,00			25.000,00	
51/14 CV	13-may.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento Ironman 2014	CLUB LA SANTA, S.A. / CABILDO DE LANZAROTE	27.000,00	impuestos incluidos		27.000,00			27.000,00	
70/14 CV	20-may.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento SONIDOS LIQUIDOS 2014	MEGA 15, S.L. / CABILDO DE LANZAROTE	6.000,00	impuestos incluidos		6.000,00			6.000,00	
95/14CV	22-jul-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento "Haría Extreme 2014"	ARISTA EVENTOS, S.L./CABILDO DE LANZAROTE	12.000,00	impuestos incluidos		12.000,00			12.000,00	
76/14 CV	09-jul-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del "Campeonato Mundial de Windsurfing de Pozo Izquierdo"	CLUB DEPORTIVO MORENO TWINS	75.000,00	impuestos incluidos		75.000,00			75.000,00	75.000,00
86/14 CV	23-jul.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario "VIII Congreso Int. de Papagayos"	LORO PARQUE, S.A.	60.000,00	impuestos incluidos		60.314,94			60.314,94	60.314,94

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				PAGADO MUESTRA
					Importe	Impuestos (con/sin)		2014	2015	2016	TOTAL PAGADO	
61/14 AN	08-ago.-14	Abierto No Armonizado	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña de publicidad vinculada a la plataforma de turismo interior www.voydebelingo.com	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	155.524,50	sin incluir impuestos		143.281,41	10.842,63		154.124,04	154.124,04
97/14 CV	06-ago-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio de la Regata Atlantic OdySsey	PUERTO CALERO MARINAS, S.L. / CABILDO DE LANZAROTE	17.500,00	impuestos incluidos		17.500,00			17.500,00	
114/14CV	01-jun-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del "Open de Golf Fred Olsen,S.L.U"	GOLF DE LA GOMERA, S.L.U. / CONTRATO DE LA GOMERA	20.000,00	impuestos incluidos		20.000,00			20.000,00	
186 /14CV	20-jun-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del Evento Campeonato Mundial de Windsurf "El Médano"	CLUB DEPORTIVO DANIEL BRUCH / SPET TURISMO DE TENERIFE	30.000,00	impuestos incluidos		30.000,00			30.000,00	
152/14 CV	10-oct-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio del "Congreso de Hoteleros Españoles"	ASHOTEL	40.000,00	impuestos incluidos		40.000,00			40.000,00	
164/14 CV	31-oct.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Festival Womad Fuerteventura 2014"	CABILDO INSULAR DE FUERTEVENTURA	125.000,00	impuestos incluidos		125.000,00			125.000,00	125.000,00
28/14 CV	01-sep-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento "Teide Xtreme" 2014	CLUB DEPORTIVO OHANA TRIATLON / SPET TENERIFE	15.000,00	impuestos incluidos		15.000,00			15.000,00	
238/14 CV	10-dic.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del proyecto "Cambuyón"	ENLACE SERVICIOS CULTURALES, S.L.	12.000,00	impuestos incluidos		6.000,00	6.000,00		12.000,00	12.000,00
48/14 CV	26-oct.-14	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del programa radiofónico especial "conciertos 40 pop 2014"	RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	48.150,00	impuestos incluidos			48.150,00		48.150,00	48.150,00
19 CONTRATOS					963.174,50			878.397,21	81.766,00	4.725,84	964.889,05	667.389,05

AÑO 2015

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias			PAGADO MUESTRA
					Importe	Impuestos (con/sin)		2014	2015	TOTAL PAGADO	
8/15 CV	20-ene.-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Salmes Cup Presented By Islas Canarias"	LA FACTORÍA DE SINACIO, S.L.	60.000,00	impuestos incluidos			64.200,00	64.200,00	64.200,00
9/15 AA	31-mar-15	Abierto Armonizado	Contratación de un servicio de agencia de viajes	VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	400.450,00	sin incluir impuestos			1.301,60	1.301,60	
67/15 CV	25-mar-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento Ironman Lanzarote Canarias Spain	CLUB LA SANTA, S.A. / CABILDO DE LANZAROTE	25.000,00	impuestos incluidos			25.000,00	25.000,00	
68/15 CV	27-mar-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento Ultrabike Santa Rosa 2015	TAGUARO, S.L. / CABILDO DE LANZAROTE	4.000,00	impuestos incluidos			4.000,00	4.000,00	
70/15 CV	30-mar-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio del evento "Open Fotosub Lanzarote Mar de Lava 2015" AJ 4/15CV	CLUB DEP. ACTIV.SUBACUATICAS PASTINACA / CABILDO LANZAROTE	6.000,00	impuestos incluidos			6.000,00	6.000,00	
56/15 CV	30-abr-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la promoción del destino Islas Canarias en el marco del Festival Int. Música de Cine de Tenerife	ASOCIACIÓN MUSICAL ANDANTE	3.500,00	impuestos incluidos			3.500,00	3.500,00	3.500,00
136/15 CV	19-may-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito de patrocinio publicitario de la Regata Lustral 2015 entre Tenerife y La Palma AJ 5/15CV	REAL CLUB NÁUTICO DE S/C DE LA PALMA / PATRONATO DE LA PALMA	9.000,00	impuestos incluidos			9.000,00	9.000,00	
109/15 CV	13-abr.-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario del evento "The Nort Face Transgrancanaria 2015"	ARISTA EVENTOS, S.L. / PATRONATO DE GRAN CANARIA	50.000,00	impuestos incluidos			50.000,00	50.000,00	
89/15 CV	08-may.-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio tripartito para el patrocinio del evento "Sonidos Líquidos 2015"	MEGA 15, S.L. / CABILDO DE LANZAROTE	6.000,00	impuestos incluidos			6.000,00	6.000,00	
108/15 CV	13-abr-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario Rally Islas Canarias-El Corte Inglés 2015 AJ 1/15CV	CANARIAS SPORT COMPETICIÓN, S.L./PATRONATO DE GRAN CANARIA	60.000,00	impuestos incluidos			60.000,00	60.000,00	60.000,00
90/15 CV	15-may-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio tripartito para el patrocinio del evento "Arrecife en Vivo 2015"	HSMITH SOLUTIONS, SCP	4.000,00	impuestos incluidos			4.000,00	4.000,00	
88/15 CV	21-may-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio tripartito para el patrocinio del evento "Haría Extreme 2015"	ARISTA EVENTOS, S.L. / CABILDO DE LANZAROTE	12.000,00	impuestos incluidos			12.000,00	12.000,00	
12 CONTRATOS					639.950,00				245.001,60	245.001,60	127.700,00

ANEXO 2: Muestra fiscalizada

AÑO 2011

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modif.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
AJ 13/11AA	30-jun.-11	Abierto Armonizado Lote A	Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011	Víctor Manuel Gonzalo Duboy	131.317,31	incluidos impuestos		131.317,31						131.317,31
AJ 13/11AA	30-jun.-11	Abierto Armonizado lote B	Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011	Juan José Fuentes Tabares, S.L.	287.280,00	incluidos impuestos		287.280,00						287.280,00
AJ 38/11CV	23-jun-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la realización de actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011	Asociación Estación Náutica Fuerteventura Norte	7.500,00	incluidos impuestos		7.500,00						7.500,00
AJ 39/11CV	23-jun-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la realización de actividades de promoción del turismo náutico durante el año 2011	Asociación Estación Náutica Fuerteventura Sur	7.500,00	incluidos impuestos		7.500,00						7.500,00
AJ 70/11CM	04-ago.-11	Contratación Menor	Contrato de servicios en el marco del proyecto guía de campos de golf canarios en idioma checo	Tosal Creative Projects, S.L.	3.000,00	impuestos incluidos		3.000,00						3.000,00
AJ 66/11CM	18-jul.-11	Contratación Menor	Contrato para la asistencia técnica al área de Clubes de Producto	Elena Mastora	17.999,00	sin incluir impuestos		7.500,00	10.500,00					18.000,00
AJ 60/11AA	13-oct-11	Abierto Armonizado	Contrato para la realización y ejecución de los pabellones promocionales de Canarias ferias WTM, FITUR E ITB	Servis Complet, S.A.U.	#####	incluidos impuestos		308.700,00	737.286,67					1.045.986,67
AJ 71/11CMI	17-nov-11	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para el servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viajes de turistas alemanes	GFK Retail and Tecnología España, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos		2.833,34	18.311,65					21.144,99
AJ 67/11CMI	29-sep.-11	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la actualización y reedición del vídeo genérico de golf en Canarias	Mediareport Producciones Audiovisuales, S.L.	29.605,11	sin incluir impuestos		-	31.677,47					31.677,47
AJ 49/11CV	11-sep-11	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio Publicitario "VIII Open de Golf Isla de la Gomera-Fred Olsen Challenge 2011"	GOLF de la Gomera, S.L.U	30.000,00	incluidos impuestos		30.000,00						30.000,00
9 CONTRATOS					1.599.461,42			785.630,65	797.775,79					1.583.406,44

AÑO 2012

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modif.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias					
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
25/12 CMI	16-mar-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación del servicio de organización de unas jornadas profesionales en Barcelona y Madrid	MEDIA EPSILON PUBLICIDAD Y MARKETING, S.L.	50.000,00	sin incluir impuestos		51.454,25					51.454,25
49/12 AN	05-jun.-12	Abierto NO Armonizado-Lote 2	Contratación de un servicio consistente en el plan de medios para la campaña de publicidad para el Fomento del Turismo Interior 2012	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.	77.500,00	sin incluir impuestos		82.925,00					82.925,00
	07-jun.-12	Abierto NO Armonizado-Lote 2	Modificación nº1 contrato 576	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.	-		No económico						0,00
	05-jun.-12	Abierto NO Armonizado-Lote 1	Plan de medios para el Fomento del Turismo Interior (televisión) 2012	PROXIMIA HAVAS S.L.U.	83.000,00	sin incluir impuestos		87.209,89					87.209,89
57/12 CV	22-may.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para la campaña de promoción turística durante los meses de verano del año 2012 en Rusia	LORO PARQUE, S.A.	17.000,00	impuestos incluidos		10.969,07					10.969,07
55/12 CV	11-jun.-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración de Patrocinio publicitario "Beach Volley Moscow 12 Grand Slam" y "Cev Continental"	LIVE EVENTS, S.L.	152.531,52	impuestos incluidos		150.326,52					150.326,52
104/12 NE	08-ago-12	Negociado por Exclusividad	Contratación servicio de patrocinio de Taxis en la ciudad de Varsovia al área de Promoción	MEDIA TAXI 3 SP. ZO.O	65.000,00	impuestos incluidos		69.550,00					69.550,00
54/12 CMI	04-jul-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación servicio consistente en la creación, producción, y lanzamiento de una campaña de Promoción Turística del destino Islas Canarias en la web social minube.com	P.R.S. MARKETING SERVICES, S.L.	49.170,00	sin incluir impuestos		28.936,55	23.675,36				52.611,91
72/12 CMI	11-sep-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para el servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viaje de los turistas británicos	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos		7.479,99	13.920,01				21.400,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modif.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias					
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	TOTAL PAGADO	
107/12CV	27-jul-12	Actividad convencional (Patrocinio)	Contratación de un servicio de patrocinio en la Mercedes Benz Fashion Week en Madrid al área de promoción	CHARLIE HEAD GROUP, S.L.	152.651,56	impuestos incluidos		152.651,56					152.651,56
53/12AA	05-oct.-12	Abierto Armonizado	Contratación de la realización y ejecución material de los pabellones promocionales de Canarias en las ferias WTM-FITUR e ITB	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	892.500,00	sin incluir impuestos		290.312,40	664.662,07				954.974,47
	01-jul.-13	Abierto Armonizado	Modificación nº1 Contrato 602 bis	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	700.000,00	sin incluir impuestos			239.680,00	531.664,00			771.344,00
10/12 NE	23-ago-12	Negociado por Exclusividad	Campaña Adwords	GOOGLE IRELAND, LTD.	120.000,00	sin incluir impuestos		22.170,77	106.211,33				128.382,10
112/12 CMI	19-oct-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la realización y ejecución material de un stand institucional de Canarias para el segmento de golf	PRIMEVENTS, S.A.	16.576,50	sin incluir impuestos		19.062,98					19.062,98
113/12 NE	23-oct.-12	Negociado por Exclusividad	Volvo Fashion Week de Moscú 2012	LIVE EVENTS, S.L.	231.732,38	sin incluir impuestos		247.953,65					247.953,65
105/12 AA	17-dic.-12	Abierto Armonizado	Contratación y realización y ejecución material de campañas y acciones de comunicación y marketing para las temporadas turísticas de invierno y verano 2012-13	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	7.000.000,00	sin incluir impuestos			7.490.000,00				7.490.000,00
	20-dic.-13	Abierto Armonizado	Modificación nº1 contrato 621	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	700.000,00				409.582,67	215.922,66			625.505,33
124/12 CMI	20-nov-12	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación servicio de consultoría relativa al seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	20.000,00	sin incluir impuestos			21.400,04				21.400,04
122/12 CMI	22-ene.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de un servicio de montaje, transporte y depósito de los pabellones promocionales prefabricados diversas ferias	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	49.000,00	sin incluir impuestos			52.429,99				52.429,99
15 CONTRATOS					10.396.661,96			1.221.002,63	9.021.561,47	747.586,66			10.990.150,76

AÑO 2013

Nº de AI/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/ objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modific.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAGADO	
11/13 CMI	05-feb-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la organización de Jornadas Profesionales en el Reino Unido	COLIN SANDERSON CONSULTANCY LTD	30.000,00	sin incluir impuestos			26.373,20					26.373,20
12/13 CMI	22-mar.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de un servicio consistente en la realización de un stand promocional de Canarias para ferias Imex e EIBTM	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.	36.564,00	sin incluir impuestos			39.123,48					39.123,48
14/13CMI	05-jun-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Suecia	AVIAREPS AB	47.953,00	sin incluir impuestos			48.326,76					48.326,76
13/13CMI	05-jun.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Noruega	AVIAREPS AB	49.900,00	sin incluir impuestos			42.785,98					42.785,98
42/13 CV	16-jul.-13	Co-Patrocinio	Convenio de colaboración para el Co-patrocinio publicitario del Starmus Festival 2014	STARMUS UNIVERSE 2007, S.L. / SPET TURISMO DE TENERIFE, S.A.	150.000,00	impuestos incluidos			60.000,00	92.185,09				152.185,09
35/13 NE	26-jul-13	Negociado por Exclusividad	Campaña Adwords	GOOGLE IRELAND LTD.	960.000,00	impuestos incluidos			147.192,44	248.461,48	215.155,08		275.155,96	885.964,96
50/13 CMI	05-sep.-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de los servicios profesionales de fotografía, realización de un reportaje de naturaleza de las Islas Canarias	SAUL SANTOS DIAZ	32.925,00	sin incluir impuestos			35.229,76					35.229,76
24/13 CMI	16-sep-13	Contratación Menor de las Instrucciones Internas	Contratación de la creatividad de la campaña de publicidad para la difusión del portal web de turismo interior para el año 2013	CANARY PUBLIC ASOCIADOS, S.A.	33.000,00	sin incluir impuestos			35.310,00					35.310,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/ objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modific.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016
20/13 NP	19-sep.-13	Negociado con Publicidad	Contratación de un sistema de gestión de productos y servicios turísticos vinculados a la plataforma de turismo interior	JO & ELIO, S.L.	92.335,00	impuestos incluidos			1.399,86			1.399,86
	18-sep.-14	Negociado con Publicidad	Modificación nº1 contrato 672bis	JO & ELIO, S.L.			No económico					
	30-dic.-14	Negociado con Publicidad	Modificación nº2 contrato 672ter	JO & ELIO, S.L.			No económico					
33/13NE	26-sep.-13	Negociado por Exclusividad	Contratación del servicio de uso del Software de gestión y almacenamiento de los recursos y aplicaciones de la marca Islas Canarias	BRANDWORKZ	90.740,00	sin incluir impuestos		34.678,70	48.545,90	14.338,00		97.562,60
41/13 CV	11-may- 13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario "X Open de Golf Fred Olsen Challenge de España" AJ 6/13CV	GOLF DE LA GOMERA, S.L.U.	20.000,00	impuestos incluidos		20.000,00				20.000,00
25/13 AN	11-nov.- 13	Abierto NO armonizado	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña publicitaria de difusión del portal web de turismo interior 2013.	JUAN JOSE FUENTES TABARES	181.632,50	impuestos incluidos		128.846,32	52.786,18			181.632,50
126/13CV	15-nov.- 13	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para poner valor a la importancia del sector turístico de Canarias a través del patrocinio de dos programas radiofónicos desde Los Hoteles Escuela de Canarias	RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	21.400,00	impuestos incluidos		21.400,00				21.400,00

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/ objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modific.	Importe contabilizado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias				
					Importe	Impuestos (con/sin)		2012	2013	2014	2015	2016
77/13 NE	02-dic.-13	Negociado por Exclusividad	Contrato para la presentación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	40.000,00	sin incluir impuestos		9.174,14	21.400,04	12.225,89		42.800,07
92/13 NE	18-dic.-13	Negociado por Exclusividad	Contrato relativo a los servicios para una acción promocional en aeropuertos Canarios	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	215.192,36	impuestos incluidos		145.221,19	69.971,17			215.192,36
123/13 AA	02-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 1	Creación, producción y/o implementación de plataformas, campañas, acciones y eventos de comunicación y marketing	DEC COMUNICACIÓN, S.A.	15.000.000,00	sin incluir impuestos			5.275.474,90	6.418.221,22		11.693.696,12
	07-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 2	Planificación y contratación de medios, soportes espacios y derechos de patrocinio y/o la ejecución de campañas y acciones publicitarias	PHD MEDIA SPAIN, S.L.U.	5.000.000,00	sin incluir impuestos			1.889.951,15	2.505.635,90		4.395.587,05
	12-abr.-14	Abierto Armonizado- Lote 3	Realización de acciones de publicitarias y organización de eventos profesionales y dirigidos al público final y/o medios de comunicación	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, S.L.U.	4.000.000,00	sin incluir impuestos			1.080.331,83	1.426.217,72		2.506.549,55
16 CONTRATOS					26.001.641,86			793.661,97	8.780.507,60	10.591.793,81	275.155,96	20.441.119,34

AÑO 2014

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formal.	Procedimiento de contratación	Denominación/ objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones				
					Importe	Impuestos (con/sin)		2014	2015	2016	TOTAL PAGADO
13/14 NE	24-feb-14	Negociado por Exclusividad	Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	40.000,00	sin incluir impuestos		21.300,86	16.773,37	4.725,84	42.800,07
59/14CV	03-abr-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio Tripartito para el patrocinio publicitario del evento "Open de España Femenino de Profesionales de Golf" AJ 2/14CV	SPET TURISMO DE TENERIFE, S.A./REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE GOLF	150.000,00	impuestos incluidos		150.000,00			150.000,00
76/14 CV	09-jul-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del "Campeonato Mundial de Windsurfing de Pozo Izquierdo" AJ 1/14CV	CLUB DEPORTIVO MORENO TWINS	75.000,00	impuestos incluidos		75.000,00			75.000,00
86/14 CV	23-jul.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el Patrocinio publicitario "VIII Congreso Int. de Papagayos"	LORO PARQUE, S.A.	60.000,00	impuestos incluidos		60.314,94			60.314,94
61/14 AN	08-ago.-14	Abierto No Armonizado	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña de publicidad vinculada a la plataforma de turismo interior www.voydebelingo.com	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	155.524,50	sin incluir impuestos		143.281,41	10.842,63		154.124,04
164/14 CV	31-oct.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Festival Womad Fuerteventura 2014"	CABILDO INSULAR DE FUERTEVENTURA	125.000,00	impuestos incluidos		125.000,00			125.000,00
238/14 CV	10-dic.-14	Actividad Convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del proyecto "Cambuyón"	ENLACE SERVICIOS CULTURALES, S.L.	12.000,00	impuestos incluidos		6.000,00	6.000,00		12.000,00
48/14 CV	26-oct.-14	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del programa radiofónico especial "conciertos 40 pop 2014"	RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	48.150,00	impuestos incluidos			48.150,00		48.150,00
8 CONTRATOS					665.674,50			580.897,21	81.766,00	4.725,84	667.389,05

AÑO 2015

Nº de AJ/ expediente	Fecha de formalización	Procedimiento de contratación	Denominación/objeto	Adjudicatario	Precio de adjudicación		Importe de las modificaciones			
					Importe	Impuestos (con/sin)		2014	2015	TOTAL PAGADO
8/15 CV	20-ene.-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Salmes Cup Presented By Islas Canarias"	LA FACTORÍA DE SINACIO, S.L.	60.000,00	impuestos incluidos			64.200,00	64.200,00
56/15 CV	30-abr-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la promoción del destino Islas Canarias en el marco del Festival Internacional Música de Cine de Tenerife	ASOCIACIÓN MUSICAL ANDANTE	3.500,00	impuestos incluidos			3.500,00	3.500,00
108/15 CV	13-abr-15	Actividad convencional (Patrocinio)	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario Rally Islas Canarias-El Corte Inglés 2015 AJ 1/15CV	CANARIAS SPORT COMPETICIÓN, S.L./PATRONATO DE GRAN CANARIA	60.000,00	impuestos incluidos			60.000,00	60.000,00
3 CONTRATOS					123.500,00				127.700,00	245.001,60

ANEXO 3: Categorías meta y Plataformas de Comunicación de los Planes de Marketing.

Planes de Marketing			
Categorías meta	2013	2014	2015
Turismo sol y playa			
Plataforma de reposicionamiento en mercados clave	x	x	x
Plataforma de turismo familiar/ Family Welcome	x	x	x
Plataforma mercado ruso	x	x	
Plataforma mercado polaco	x	x	
Plataforma mercado canario	x	x	
Plataforma genérica	x	x	x
Turismo en espacios naturales			
Plataforma de naturaleza/ Volcanic Experience	x	x	x
Turismo activo			
Plataforma de deportes en la naturaleza	x	x	x
Plataforma de golf	x	x	x
Plataforma de navegación y pesca de altura	x	x	x
Plataforma de senderismo	x	x	x
Plataforma de submarinismo	x	x	x
Plataforma de viento y olas	x	x	x
Turismo LGTB			
Plataforma de turismo LGTB	x	x	x
MICE (organizadores de convenciones, congresos e incentivos)			
Plataforma de MICE	x	x	x
Bodas y lunas de miel			
Plataforma de bocas y lunas de miel/ Romantic Canarias	x	x	x
Turismo de cruceros			
Plataforma de turismo de cruceros		x	x
Turismo Interior			
Plataforma de turismo interior			x
Sin Categoría específica			
Plataforma 'el mejor clima del mundo'	x	x	x
Plataforma profesional		x	x

ANEXO 4: Objetivos e Indicadores del programa de viabilidad 2015-2017.

Líneas actuación/ Área de negocio o servicio	Objetivos	Indicadores de resultado	Resultados a alcanzar	Resultados 2016	Ejercicio/ Periodo
Promoción	Aumento número turistas	N9 visitantes /	13 millones turistas	15 millones de turistas	Anual
	Detener el descenso de la estancia media	Estancia media	> 9 días	9,4 días	2015-2017
	Aumento del gasto turístico	Gasto medio diario	> 127€	135,94 €	2015-2017
	Aumentar Facturación turística	Facturación total (millones de euros)	13.000 millones €	16.579 millones €	Anual
	Fidelización (mantenimiento índice repetición)	% de turistas repetidores	Mantenimiento índice de repetición 76%	77,80%	2015-2017
	Diversificación de los mercados de origen	% mercados emisores principales	% mercados emisores (R.U. + Alemania) < 55%	52,80%	2015-2017
	Incremento de la notoriedad	índice notoriedad (0-10)	6/10	3,7	2015-2017
	Mejora de la Imagen de las Islas Canarias como destino turístico	Valoración imagen Islas Canarias (0-10)	8/10	7,1	2015-2017
	Mejora de la eficacia promocional.	Personas Impactadas (interesadas) dentro del target *	30%	10%	2015-2017
Investigación	Desarrollo de un Sistema de información turística de Canarias que interese al sector	N9 de visitas a la web profesional de Promotur	35.000	115.869	Anual
	Mejora del conocimiento de los turistas (segmentación)	Nº de perfiles definidos y analizados. - demográficos - motivacionales	10 perfiles definidos	Nº de perfiles definidos: - demográficos: 19 - motivacionales: 10	2015-2017
	Disponer de un sistema de relación con los turistas (CRM)	Nº de turistas registrados en base de datos de Promotur	Medio millón de turistas registrados	542,000 registros	2015-2017

Líneas actuación/ Área de negocio o servicio	Objetivos	Indicadores de resultado	Resultados a alcanzar	Resultados 2016	Ejercicio/ Periodo
Conectividad Aérea		Número de aeropuertos que conecten con Canarias	120 ciudades de origen	149 (incluye canarios)	2015-2017
	Ampliar el número de aeropuertos que conectan con las Islas Canarias	Número de rutas con cada isla	ACE FUE LPA SPC TFN TFS	76 74 115 21 23 105	2015-2017
		Número de operaciones directas de los aeropuertos canarios	Suma Islas	417 rutas directas regulares	2015-2017
	Reducción tarifa media por mayor competencia	Indicador de tarifas	Reducción tarifa media en torno a 10%	nd	2015-2017
	Aumentar el tráfico regular	Número de operaciones regulares	Incremento del tráfico regular en un 10%	89.807 operaciones regulares de llegada	2015-2017
	Lanzamiento Fondo de desarrollo de Vuelos (FDV)	Creación de nuevas rutas	50 nuevas rutas FDV	18 adjudicadas Pendientes de nueva convocatoria de rutas	2015-2017

(*) Target: nº de viajes de los europeos, de más de cuatro días a destinos de sol y playa. Puede haber más de un viaje por persona.

Público impactado (interesado): público que ha mostrado un mínimo interés en las webs de Promotur o medios sociales.

ANEXO 5: Acciones realizadas para la consecución de los objetivos y ejes estratégicos de la actividad promocional.

Año	Nº Expediente	Objeto de Contratación	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES							
			Notoriedad e Imagen	Satisfacción y valoración	Fidelización	Aumento Turistas y capacidad aérea	Aumento gasto origen y destino	Pernoctaciones y ocupación	Reducir Estacionalidad y concentración de mercados	Volumen de negocio y cuota de mercado
2013			A	B	C	C	E	F	G	H
1	41/13	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario "X Open de Golf Fred Olsen Challenge de España"	5			3	3		3	2
2	126/13	Convenio de colaboración para poner valor a la importancia del sector turístico de Canarias a través del patrocinio de dos programas radiofónicos desde Los Hoteles Escuela de Canarias								
3	25/13	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña publicitaria de difusión del portal web de turismo interior 2013	5			4	5		3	3
4	20/13	Contratación de un sistema de gestión de productos y servicios turísticos vinculados a la plataforma de turismo interior	5			4	5		3	3
5	20/13	Modificación nº1 contrato 672 bis	5			4	5		3	3
6	20/13	Modificación nº 2 contrato 672 ter	5			4	5		3	3
7	11/13	Contratación de la organización de Jornadas Profesionales en el Reino Unido	4			4	4	4	4	4

2013	Nº Expediente	Objeto de Contratación	A	B	C	C	E	F	G	H
8	12/13	Contratación de un servicio consistente en la realización de un stand promocional de Canarias para las ferias Imex e EIBTM	4			4	5	5	5	5
9	14/13	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Noruega	4			4	4	4	4	4
10	13/13	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Suecia	4			4	4	4	4	4
11	50/13	Contratación de los servicios profesionales de fotografía, realización de un reportaje de naturaleza de las Islas Canarias	5			4	4	4	5	4
12	24/13	Contratación de la creatividad de la campaña de publicidad para la difusión del portal web de turismo interior para el año 2013	5			4	5		3	3
13	35/13	Campaña Adwords	5			5		4		4
14	33/13	Contratación del servicio de uso del Software de gestión y almacenamiento de los recursos y aplicaciones de la marca Islas Canarias	5							
15	77/13	Contrato para la presentación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos								
16	92/13	Contrato relativo a los servicios para una acción promocional en aeropuertos canarios	3		5					
17	42/13	Convenio de colaboración para el co-patrocinio publicitario del Starmus Festival 2014	5							
18	123/13	Realización de acciones de publicidad y organización de eventos profesionales y dirigidos al público final y/o medios de comunicación	5	5	5	5	5	5	5	5
19	123/13	Planificación y contratación de medios, soportes espacios y derechos de patrocinio y/o la ejecución de campañas y acciones publicitarias	5	5	5	5	5	5	5	5
20	123/13	Creación, producción y/o implementación de plataformas, campañas, acciones y eventos de comunicación y marketing	5	5	5	5	5	5	5	5

Año	Nº Expediente	Objeto de Contratación	A	B	C	C	E	F	G	H
2014										
1	59/14	Convenio tripartito patrocinio publicitario del evento "Open de España Femenino de Profesionales de Golf"	4			2	2		3	2
2	86/14	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario "VIII Congreso Int. De Papagayos"	4							
3	238/14	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario del proyecto "Cambullón"	4							
4	61/14	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña de publicidad vinculada a la plataforma de turismo interior www.voydebelingo.com	5			4	5		3	3
5	13/14	Contratación para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes								
6	76/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del "Campeonato Mundial de Windsurfing de Pozo Izquierdo"	4			2	2		3	2
7	164/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Festival Womad Fuerteventura 2014"	4					4		4
8	48/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del programa radiofónico especial "conciertos 40 pop 2014"	3			3	3	3		2
Año	Nº Expediente	Objeto de Contratación	A	B	C	C	E	F	G	H
2015										
1	56/15	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la promoción del destino Islas Canarias en el marco del Festival Int. Música de Cine de Tenerife	4			3	3	3		2
2	108/15	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario Rally Islas Canarias-El Corte Inglés	4			3	3	4		3
3	8/15	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Salmes Cup Presented By Islas Canarias"	4			2	2		3	2

			LÍNEAS ESTRATEGICAS PROMOCIONALES								
			Comunicación integral por parte de todos los agentes	Fomentar el nuevo posicionamiento	Promoción en destino y personalización de la oferta	Mejorar eficacia u eficiencia promocional	Impulsar fidelización	Mayor penetración en Mercados y segmentos de gran potencial de crecimiento	Fomentar la promoción de la identidad digital del destino	Desarrollar un Plan comunicación para crisis	Impulsar la promoción en internet
Año	Nº Expediente	Objeto de Contratación	a	b	c	d	e	f	g	h	i
2013											
1	41/13	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario "X Open de Golf Fred Olsen Challenge de España"	4	4							
2	126/13	Convenio de colaboración para poner valor a la importancia del sector turístico de Canarias a través del patrocinio de dos programas radiofónicos desde Los Hoteles Escuela de Canarias	5								
3	25/13	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña publicitaria de difusión del portal web de turismo interior 2013	4			5		4			5
4	20/13	Contratación de un sistema de gestión de productos y servicios turísticos vinculados a la plataforma de turismo interior	4			5		4			5
5	20/13	Modificación nº1 contrato 672 bis	4			5		4			5
6	20/13	Modificación nº 2 contrato 672 ter	4			5		4			5
7	11/13	Contratación de la organización de Jornadas Profesionales en el Reino Unido	5	1				4			

2013	Nº Expediente	Objeto de Contratación	a	b	c	d	e	f	g	h	i
8	12/13	Contratación de un servicio consistente en la realización de un stand promocional de Canarias para las ferias Imex e EIBTM	5	4				5			
9	14/13	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Noruega	5	1				4			
10	13/13	Contratación para prestación del servicio consistente en la organización de unas jornadas profesionales en Suecia	5	1				4			
11	50/13	Contratación de los servicios profesionales de fotografía, realización de un reportaje de naturaleza de las Islas Canarias		5				4			
12	24/13	Contratación de la creatividad de la campaña de publicidad para la difusión del portal web de turismo interior para el año 2013	5								4
13	35/13	Campaña Adwords		5		5		5	5		5
14	33/13	Contratación del servicio de uso del Software de gestión y almacenamiento de los recursos y aplicaciones de la marca Islas Canarias	4	5		5					4
15	77/13	Contrato para la presentación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos				5				5	
16	92/13	Contrato relativo a los servicios para una acción promocional en aeropuertos canarios		3		3	5		4		4
17	42/13	Convenio de colaboración para el co-patrocinio publicitario del Starmus Festival 2014		4				4			3
18	123/13	Realización de acciones de publicidad y organización de eventos profesionales y dirigidos al público final y/o medios de comunicación	5	5		5	5	5	5		5
19	123/13	Planificación y contratación de medios, soportes espacios y derechos de patrocinio y/o la ejecución de campañas y acciones publicitarias	5	5		5	5	5	5		5
20	123/13	Creación, producción y/o implementación de plataformas, campañas, acciones y eventos de comunicación y marketing	5	5		5	5	5	5		5

Año	Nº Expediente	Objeto de Contratación	a	b	c	d	e	f	g	h	i
2014											
1	59/14	Convenio tripartito patrocinio publicitario del evento "Open de España Femenino de Profesionales de Golf"		4							
2	86/14	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario "VIII Congreso Int. De Papagayos"		3							
3	238/14	Convenio de colaboración para el Patrocinio Publicitario del proyecto "Cambullón"		3							
4	61/14	Contratación de un servicio consistente en un plan de medios de la campaña de publicidad vinculada a la plataforma de turismo interior www.voydebelingo.com						3			4
5	13/14	Contratación para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes				5				5	
6	76/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del "Campeonato Mundial de Windsurfing de Pozo Izquierdo"	4	4							
7	164/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Festival Womad Fuerteventura 2014"		4							
8	48/14	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del programa radiofónico especial "conciertos 40 pop 2014"		4				4			
2015											
1	56/15	Convenio de colaboración y patrocinio publicitario para la promoción del destino Islas Canarias en el marco del Festival Int. Música de Cine de Tenerife		4				4			
2	108/15	Convenio bilateral de adhesión para el patrocinio publicitario Rally Islas Canarias-El Corte Inglés		3	3						
3	8/15	Convenio de colaboración para el patrocinio publicitario del evento "Salmes Cup Presented By Islas Canarias"		4							

ANEXO 6: Contribución de cada contrato de la muestra a las actuaciones promocionales, por año de formalización y el procedimiento de contratación

MENORES

AÑOS	ACTUACIONES PROMOCIONALES									
	Material Promocional		Estudios Promoción		Ferias y Jornadas Profesionales		Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas		Campañas buscadores y portal	
	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado
2011	67/11CM	31.677,47	AJ66/11CM	18.000,00						
	AJ 70/11 CM	3.000,00	AJ 71/11 CM	21.144,99						
	TOTALES 2011	34.677,47		39.144,99		0,00		0,00		0,00
2012			AJ 72/12 CM	21.400,00	AJ 25/12 CM	51.454,25			AJ 54/12 CM	52.611,91
			AJ124/12CM	21.400,04	AJ 112/12 CM	19.062,42				
					AJ122/12CM	52.429,99				
TOTALES 2012		0,00		42.800,04		122.946,66		0,00		52.611,91
2013	AJ 50/13CM	35.229,76			AJ 11/13CM	26.373,20	AJ 24/13CM	35.310,00		
					AJ 12/13 CMI	39.123,48				
					AJ 13/13 CM	42.785,98				
					AJ 14/13 CM	48.326,76				
TOTALES 2013		35.229,76		0,00		156.609,42		35.310,00		0,00
TOTALES		69.907,23		81.945,03		279.556,08		35.310,00		52.611,91

ABIERTO ARMONIZADO

AÑOS	ACTUACIONES PROMOCIONALES									
	Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas		Ferias y Jornadas profesionales		Actuaciones 1, 2, 3, 5, 7		Actuaciones 1, 2, 3, 4, 5		Actuaciones 2, 4, 5, 6, 8	
2011	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado
	AJ 13/11AA	418.597,31	AJ 60/11AA	1.045.986,67						
TOTALES 2011		418.597,31		1.045.986,67		0,00		0,00		0,00
2012			AJ53/12AA	1.726.318,47	AJ105/12AA	8.115.505,33				
TOTALES 2012		0,00		1.726.318,47		8.115.505,33		0,00		0,00
					AJ123/13AA	2.506.549,55	AJ123/13AA	11.693.696,14	AJ123/13AA	4.395.587,05
TOTALES 2013		0,00		0,00		2.506.549,55		11.693.696,14		4.395.587,05
TOTALES		418.597,31		2.772.305,14		10.622.054,88		11.693.696,14		4.395.587,05

1: "Ferias y jornadas profesionales", 2 "Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas", 3: "Campañas buscadores y portal", 4: "Estudios y asesoría promoción", 5: "Material promocional", 6: "Publicidad e inserciones en medios de comunicación", 7: "Otros gastos promocionales" y 8: "Fondo de Desarrollo de Vuelos"

ABIERTO NO ARMONIZADO

AÑOS	ACTUACIONES PROMOCIONALES	
	Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas	
	Nº Expediente	Importe Facturado
2012	AJ 49/12AN	170.134,89
TOTALES 2012		170.134,89
2013	AJ25/13AN	181.632,50
TOTALES 2013		181.632,50
2014	AJ61/14AN	154.124,04
TOTALES 2014		154.124,04
TOTALES		505.891,43

NEGOCIADOS

AÑOS	ACTUACIONES PROMOCIONALES									
	Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas		Eventos y Patrocinios		Campañas buscadores y portal		Material Promocional		Estudios Promoción	
	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado
2012	AJ 104/12NE	69.550,00			AJ10/12NE	128.382,10				
TOTALES 2012		69.550,00		0,00		128.382,10		0,00		0,00
2013	AJ20/13NE	1.399,86	AJ 92/13NE	215.192,36	AJ35/13NE	885.964,96	AJ33/13NE	97.562,60	AJ77/13NE	42.800,07
TOTALES 2013		1.399,86		215.192,36		885.964,96		97.562,60		42.800,07
2014									AJ 13/14NE	42.800,07
TOTALES 2014		0,00		0,00		0,00		0,00		42.800,07
TOTALES		70.949,86		215.192,36		1.014.347,06		97.562,60		85.600,14

PATROCINIOS

AÑOS	ACTUACIONES PROMOCIONALES							
	Eventos y Patrocinios		Acciones co-marketing		Publicidad e inserciones en medios de comunicación		Campañas profesionales de comunicación y diseño de plataformas	
	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado	Nº Expediente	Importe Facturado
2011	AJ 38/11 CV	7.500,00	AJ 49/11CV	30.000,00				
	AJ 39/11CV	7.500,00						
	TOTALES 2011	15.000,00		30.000,00		0,00		0,00
2012	AJ 57/12CV	10.969,07						
	AJ 55/12CV	150.326,52						
	AJ 107/12CV	152.651,56						
	AJ113/12NE	247.953,65						
TOTALES 2012	561.900,80		0,00		0,00		0,00	
2013	AJ 42/13CV	152.185,09	AJ41/13CV	20.000,00	AJ 126/13CV	21.400,00		
TOTALES 2013	152.185,09		20.000,00		21.400,00		0,00	
2014	AJ86/14CV	60.314,94	AJ 59/14CV	150.000,00				
	AJ164/14 CV	125.000,00	AJ 76/14CV	75.000,00				
	AJ238/14CV	12.000,00						
	AJ 48/14CV	48.150,00						
TOTALES 2014	245.464,94		225.000,00		0,00		0,00	
2015			AJ 108/15CV	60.000,00			AJ 8/15CV	64.200,00
							AJ56/15CV	3.500,00
TOTALES 2015		0,00		60.000,00		0,00		67.700,00
TOTALES		974.550,83		335.000,00		21.400,00		67.700,00

ANEXO 7: Aportaciones dinerarias

Resolución nº /Orden	Denominación	Aportación/ Subvención	Importe	Fecha concesión/Duración
Rs nº88/2011	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 17.046.631€	Transferencia Nominada	17.046.631,00	14-02-2011/durante el ejercicio 2011
Rs nº614/2011	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº88/2011, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 17.046.631€	Reducción de transferencia Nominada	-3.399.999,00	10/10/2011
Rs nº862/2012	"Para el desarrollo de la actividad promocional por importe de cinco millones de € (5 millones de €) cofinanciada por el FEDER en el Marco del Programa Operativo Canarias 2007-2013."	Subvención directa nominada	5.000.000,00	24-07-2012/diciembre 2012
Rs nº 692/2012	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional por importe de 11.407.361€.	Transferencia Nominada	11.407.361,00	19-6-2012/diciembre 2012
Rs nº 1083/2012	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº692/2012, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 11.407.361€	Reducción Transferencia Nominada	-900.000,00	21/09/2012
Rs nº 1232/2012	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº692/2012, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 11.407.361€	Reducción Transferencia Nominada	-943.537,00	23/10/2012
Rs nº 1277/2012	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº692/2012, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 11.407.361€	Reducción Transferencia Nominada	-334.271,00	30/10/2012

Resolución nº /Orden	Denominación	Aportación/ Subvención	Importe	Fecha concesión/Duración
Rs nº 442/2013	Transferencia nominada a la empresa PROMOTUR para el desarrollo de la actividad promocional por importe de 7.407.361€	Transferencia Nominada	7.407.361,00	17-04-2013/diciembre 2013
Rs nº 1085/2013	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº442/2013, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 7.407.361€	Incremento de transferencia nominada	1.300.000,00	20/11/2013
Rs nº 1183/2013	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº442/2013, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional de 7.407.361€	Reducción de transferencia Nominada	-200.253,87	17/12/2013
Rs nº 441/2013	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 9.000.000€, cofinanciada por el FEDER en el Marco del Programa Operativo Canarias 2007-2013	transferencia Nominada	9.000.000,00	17-04-2013/ fin diciembre 2013
Rs nº 139/2014	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 9.000.000€, cofinanciada por el FEDER en el Marco del Programa Operativo Canarias 2007-2013	Transferencia Nominada	9.000.000,00	11-03-2014/ fin diciembre 2014
Rs nº 551/2014	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº139/2014, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional (FEDER) por importe de 9.000.000€, en el sentido de incrementarla 1.000.000€	Incremento de transferencia nominada	1.000.000,00	29-07-2014
Rs nº306/2014	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional por importe de 7.407.361€.	Transferencia Nominada	7.407.361,00	15-05-2014//fin del 2014

Resolución nº /Orden	Denominación	Aportación/ Subvención	Importe	Fecha concesión/Duración
Rs nº 754/2014	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para Fomento de la conectividad aérea de las Islas Canarias por importe de 1.032.153,62€	Transferencia Nominada	1.032.153,62	16-10-2014/ fin diciembre 2014
Rs nº 368/2015	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para fomento de la conectividad aérea de las Islas Canarias, por importe de 1.000.000€	Transferencia Nominada	1.000.000,00	29-04-2015/ fin diciembre 2015
Rs nº 124/2015	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 8.407.361€	Transferencia Nominada	8.407.361,00	13-02-2015/ fin diciembre 2015
Rs nº 47/2015	Por la que se modifica parcialmente la anterior Resolución nº124/2015, por la que se concede una transferencia nominada a Promotur para el desarrollo de la actividad promocional (FEDER) por importe de 8.407.361€, en el sentido de incrementarla 300.000€	Incremento de transferencia nominada	300.000,00	28-10-2015/ fin diciembre 2015
RS Nº 142/2015	Transferencia nominada a la empresa pública Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 9.000.000€, cofinanciada por el FEDER en el Marco del Programa Operativo Canarias 2014-2020	Transferencia Nominada	9.000.000,00	25-02-2015/ fin diciembre 2015
Rs nº 212/2015	Corrección de errores de la Rs nº 142 por la que se concede transferencia nominada a Promotur Turismo Canarias, SA, para el desarrollo de la actividad promocional, por importe de 9.000.000€, cofinanciada por el FEDER en el Marco del Programa Operativo Canarias 2014-2020	corrección de errores (respecto a la justificación)	0,00	13/03/2015

ANEXO 8: Presupuesto y gasto de las categorías meta y plataformas de comunicación de los Planes de Marketing.

Categorías meta	Presupuesto (€)			Gasto real (€)			Presupuesto ejecutado (%)			Distribución del gasto (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Turismo sol y playa	10.695.540,00	11.379.334,00	9.628.163,12	9.587.866,49	11.841.044,90	9.596.866,54	512,9%	401,9%	327,2%	77,7%	81,0%	65,9%
Plataforma de reposicionamiento en mercados clave	6.099.029,00	5.427.067,00	3.556.723,61	5.142.172,10	6.685.150,42	2.737.238,77	84,3%	123,2%	77,0%	41,7%	45,8%	18,8%
Plataforma de turismo familiar/Family Welcome	440.946,00	387.389,00	360.578,68	95.931,45	41.373,65	500.915,89	21,8%	10,7%	138,9%	0,8%	0,3%	3,4%
Plataforma mercado ruso	330.549,00	762.705,00		306.693,16			92,8%			2,5%		0,0%
Plataforma mercado polaco	355.034,00	151.889,00		38.018,07	1.389.802,07		10,7%	182,2%		0,3%	9,5%	0,0%
Plataforma mercado canario	311.626,00	311.084,00		610.510,50			195,9%			4,9%		0,0%
Plataforma genérica	3.158.356,00	4.339.200,00	5.710.860,83	3.394.541,21	3.724.718,76	6.358.711,88	107,5%	85,8%	111,3%	27,5%	25,5%	43,7%
Turismo en espacios naturales	399.300,00	460.760,00	520.241,20	544.921,10	297.532,17	520.227,92	136,5%	64,6%	100,0%	4,4%	2,0%	3,6%
Plataforma de naturaleza/Volcanic Experience	399.300,00	460.760,00	520.241,20	544.921,10	297.532,17	520.227,92	136,5%	64,6%	100,0%	4,4%	2,0%	3,6%
Turismo activo	390.765,00	1.387.504,00	1.336.543,33	1.089.755,02	913.406,18	1.361.702,69	278,9%	65,8%	101,9%	8,8%	6,3%	9,3%
Plataforma de deportes en la naturaleza		234.999,00	213.670,40		69.724,52	295.392,26		29,7%	138,2%	0,0%	0,5%	2,0%
Plataforma de golf		228.731,00	239.261,75		384.216,80	262.980,19		168,0%	109,9%	0,0%	2,6%	1,8%
Plataforma de navegación y pesca de altura		212.834,00	169.730,41		233.983,46	165.122,16		109,9%	97,3%	0,0%	1,6%	1,1%
Plataforma de senderismo		248.086,00	287.863,59		85.116,94	309.793,49		34,3%	107,6%	0,0%	0,6%	2,1%
Plataforma de submarinismo		245.811,00	249.948,57		72.714,59	162.658,87		29,6%	65,1%	0,0%	0,5%	1,1%

Categorías meta	Presupuesto (€)			Gasto real (€)			Presupuesto ejecutado (%)			Distribución del gasto (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Turismo LGTB	206.666,00	169.504,00	177.278,77	93.994,91	62.866,38	171.843,85	45,5%	37,1%	96,9%	0,8%	0,4%	1,2%
Plataforma de turismo LGTB	206.666,00	169.504,00	177.278,77	93.994,91	62.866,38	171.843,85	45,5%	37,1%	96,9%	0,8%	0,4%	1,2%
MICE (organizadores de convenciones, congresos e incentivos)	191.980,00	239.288,00	247.443,32	163.650,14	316.000,04	295.495,74	85,2%	132,1%	119,4%	1,3%	2,2%	2,0%
Plataforma de MICE	191.980,00	239.288,00	247.443,32	163.650,14	316.000,04	295.495,74	85,2%	132,1%	119,4%	1,3%	2,2%	2,0%
Bodas y lunas de miel	133.200,00	246.105,00	257.003,54	137.519,15	203.525,08	178.031,98	103,2%	82,7%	69,3%	1,1%	1,4%	1,2%
Plataforma de bocas y lunas de miel/Romantic Canarias	133.200,00	246.105,00	257.003,54	137.519,15	203.525,08	178.031,98	103,2%	82,7%	69,3%	1,1%	1,4%	1,2%
Turismo de cruceros	-	228.175,00	237.233,17	-	74.340,89	309.942,15		32,6%	130,6%	0,0%	0,5%	2,1%
Plataforma de turismo de cruceros		228.175,00	237.233,17		74.340,89	309.942,15		32,6%	130,6%	0,0%	0,5%	2,1%
Turismo Interior	-	-	147.113,63	-	-	237.394,57			161,4%	0,0%	0,0%	1,6%
Plataforma de turismo interior			147.113,63			237.394,57			161,4%	0,0%	0,0%	1,6%
Sin Categoría específica	1.302.550,00	959.329,00	2.242.376,17	727.972,61	901.662,30	1.892.923,37	55,9%	94,0%	84,4%	5,9%	6,2%	13,0%
Plataforma 'el mejor clima del mundo'	1.302.550,00	442.767,00	1.205.253,00	727.972,61	768.101,36	1.352.438,41	55,9%	173,5%	112,2%	5,9%	5,3%	9,3%
Plataforma profesional		516.562,00	1.037.123,17		133.560,94	540.484,96		25,9%	52,1%	0,0%	0,9%	3,7%
TOTAL	13.320.001,00	15.069.999,00	14.793.396,25	12.345.679,42	14.610.377,94	14.564.428,81	92,7%	97,0%	98,5%	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 9: Contestación a las alegaciones.

ALEGACIONES FORMULADAS POR PROMOTUR TURISMO DE CANARIAS, S.A.

Alegación nº 1: Conclusión 3.a).

Resumen: Se alega que los motivos de la urgencia del contrato 13/11 “Contratación de un plan de medios y la emisión de una campaña publicitaria de fomento del turismo interinsular durante el verano 2011”, no fue consecuencia de la demora del desarrollo de la actividad de Promotur, sino con el momento estival y con las condiciones de inestabilidad política que viven los países competidores de las Islas Canarias. Con esta campaña se buscaba potenciar la atracción del público turista que normalmente fluye a otros países.

Así se explica en la alegación que, la declaración de urgencia estuvo motivada en una necesidad inaplazable, *“dada la proximidad de la temporada estival, urge llevar a cabo la campaña publicitaria que es objeto de la presente licitación, con el fin de transmitir el mensaje de promoción de nuestras islas, y potenciar el flujo del turismo entre las Islas protagonizado por los canarios en la anterior temporada.*

Así mismo, dadas las nuevas condiciones de inestabilidad política que viven países que se han erigido como grandes receptores de turismo, la campaña publicitaria se perfila como instrumento eficaz para potenciar la oferta turística de nuestras islas, atrayendo al público asiduo a esos países que no cuentan en la actualidad con suficientes cotas de seguridad.”

Dicha declaración forma parte de la Memoria justificativa de inicio del expediente de contratación y se adjunta a la alegación.

Contestación: La declaración de urgencia que se alega, es la reflejada en la Memoria justificativa de inicio del expediente de contratación, y que fue verificada en los trabajos de fiscalización por esta Institución. En la citada Memoria también se señalan cuáles fueron las necesidades que pretendían cubrirse con la contratación y que textualmente venían a decir que *“El peso específico que sobre la industria turística de Canarias tienen los propios canarios es cada vez mayor. Las cifras del pasado verano 2010 demuestran que los canarios que pasaron sus vacaciones en las Islas fueron clave para la recuperación de la temporada estival. Para mantener esta tendencia es necesario emitir una campaña publicitaria para el fomento del turismo de los residentes canarios dentro del propio Archipiélago de cara al verano.*

El objeto del presente concurso es, por tanto, contratar la emisión de una campaña de publicidad en medios de comunicación de masas del Archipiélago que fomente que los canarios y residentes en Canarias elijan las Islas Canarias como destino para pasar las vacaciones del verano 2011.”

Al tratarse de un contrato sujeto a regulación armonizada, la motivación de la declaración de urgencia debe adjuntarse a la iniciación del expediente de contratación (art. 96 LCSP), como así hace Promotur, sin embargo, el motivo de la urgencia no parece el adecuado ya que el cliente objetivo de la campaña publicitaria era el “canario y residentes en Canarias”, que no se halla directamente afectado por la inestabilidad política de otros países, y siendo el verano de 2011 el período de la campaña, período que se repite anualmente, teniendo además constancia la empresa pública de la importancia que tuvo este consumidor para la recuperación de la anterior temporada estival, como expresa la propia Memoria justificativa, por lo que una mejor planificación de esta contratación por parte de la empresa pública podría haber evitado acudir a la tramitación urgente del expediente.

Por tanto, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 2: Conclusión 3.b).

Resumen: Dicha conclusión está relacionada con la incidencia detectada para los contratos 104/12 “Contratación de servicios de patrocinio de taxis en la ciudad de Varsovia” y 107/12 “Convenio para el patrocinio publicitario de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid”, adjudicados mediante procedimiento negociado por exclusividad, sin perjuicio del error cometido en la denominación dada al documento de formalización, tal y como se subraya en el texto de la incidencia. No obstante, no comparten el hecho de requerir pliegos de contratación tal y como determina las Instrucciones Internas de Contratación porque esta determinación es establecida de manera general para todo tipo de negociado, siendo el de exclusividad, un supuesto especial que debe ser interpretado por su especialidad y no por las determinaciones propias de un negociado sin publicidad sin causa, debiendo además las mismas ser moduladas cuando la prestación se desarrolla en el extranjero por dos aspectos: el jurídico, que viene determinado por el contenido de la Disposición Adicional 1ª del TRLCSP, y el fáctico, pues la concurrencia en otro país presenta la dificultad de la publicidad por no estar sujeto a regulación armonizada. Es más, la regla general es el procedimiento negociado Disposición Adicional 1ª.1.d), por lo que el requisito de motivación y de pliego para dicho procedimiento no precisa de una especial extensión, pronunciándose en el mismo sentido el apartado 1.c) de esta Disposición Adicional, al

permitir que la sustitución de los pliegos por el documento contractual. Se adjunta certificado de la empresa adjudicataria de los derechos de exclusividad para el servicio contratado mediante expediente 104/12.

Contestación: En primer lugar, en cuanto a la denominación equivocada del documento, la empresa confirma el error.

Por otro lado, la elaboración de los pliegos para los contratos que superan la cuantía de los 50.000 euros no es dispositiva para Promotur, ya que es una exigencia del TRLCSP (art. 137.2) y para la cual no se establece excepción alguna en sus Instrucciones Internas de Contratación a semejanza de la realizada en el TRLCSP para el caso de la contratación en el extranjero a través de su Disposición Adicional primera (apartado 1.c) referida, en este caso, a los pliegos de cláusulas administrativas particulares. Además, de los dos contratos mencionados en la incidencia, el 107/12 se formalizó y ejecutó en Madrid.

Asimismo, la interpretación que se señala en la alegación sobre el apartado 1.d) de la Disposición Adicional primera sobre la no necesidad de pliego de condiciones, no se extrae de lo manifestado en la propia Disposición Adicional, ya que ésta admite, entre otros procedimientos regulados en el TRLCSP, la posibilidad de utilizar el procedimiento negociado para la adjudicación de contratos en el extranjero, sin señalar en ningún momento que ésta sea la regla general, siendo además el procedimiento negociado una denominación específica del marco de la contratación de los poderes adjudicadores que sean Administraciones Públicas, sin perjuicio de que Promotur, como poder adjudicador -NO Administración Pública- haya proporcionado una denominación similar a determinados contratos en sus Instrucciones Internas de Contratación. Estos contratos serían los superiores a 50.000 euros en los que empresa ejerce la potestad para negociar los términos de la contratación a partir de las ofertas presentadas, que como mínimo deberán ser tres.

Así pues, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 3: Conclusión 3.e).

Resumen: Se alega que a Promotur no se le aplica la normativa de contratación pública en sentido estricto y en su total amplitud, siéndole de aplicación las previsiones del art. 191 del TRLCSP para los contratos no sujetos a regulación armonizada así como lo dispuesto en sus Instrucciones Internas de Contratación, de las que debe realizarse una lectura conjunta e integradora de las mismas y que, si bien es cierto que las Instrucciones

exigen la necesidad de acreditar la capacidad y solvencia de los licitadores, dicha acreditación debe realizarse en atención a la tipología del contrato.

Las Instrucciones Internas denominan “contratación menor” a los contratos de importe igual o inferior a 50.000 euros, asimilándola funcionalmente a la contratación menor prevista en el art. 138 de la TRLCSP en cuanto a la exigencia sólo de la simple existencia de autorización y factura, requisitos necesarios para la contratación menor según Informe 6/2009 de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Canarias. Según Promotur, esta modulación contemplada en la Instrucciones Internas de Contratación, no perjudica los principios que establece el art 191 del TRLCSP, y al tratarse de contratos menores la acreditación no es necesaria sin perjuicio que en cualquier momento pueda ser requerida.

Contestación: Las Instrucciones Internas de Contratación, según el art. 192 del TRLCSP, deben ser diseñadas por las empresas públicas, como es el caso de Promotur, para asegurar los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación en las contrataciones; siendo Promotur y no la Ley, quien establece como norma general en sus Instrucciones Internas (cláusula séptima) que todo empresario debe ostentar solvencia económica, financiera, técnica o profesional para contratar con Promotur, sin efectuar modulación alguna según la tipología del contrato.

Por ello, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 4: Conclusión 3.f).

Resumen: Para la incidencia mencionada para los contratos 77/13 “Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas británicos, suscrito con GFK Retail and Technology España, S.A.” y 13/14 “Contrato para la prestación del servicio de seguimiento continuo de reservas de viajes de los turistas alemanes, suscrito con GFK Retail and Technology España, S.A.”, se adjunta Informe emitido por la Directora del Departamento de Estudios y Conectividad de Promotur, responsable de los mismos, dónde se justifica los derechos de exclusiva para contratar así como acreditación de las asociaciones de viaje DRV (Alemania) y ABTA (Reino Unido) relativas a los derechos de exclusividad del adjudicatario GFK RETAIL AND TECHNOLOGY.

Con respecto a los contratos 107/12 “Convenio de patrocinio publicitario suscrito con Charlie Head para el patrocinio publicitario de la Mercedes Benz Week Madrid” y 113/12 “Convenio de patrocinio publicitario suscrito con Live Events, S.L. para el patrocinio publicitario de la Volvo Fashion Week de Moscú”, los informes justificativos

de la exclusividad, respectivamente, del proveedor CHARLIE HEAD GROUP, S.L. y LIFE EVENT, S.L., se efectúa por la Directora del Departamento de Promoción de Promotur, responsable del contrato, los cuales también se adjuntan junto con una declaración responsable del proveedor, para el primero de ellos, y certificado de la VOLVO FASHION WEEK MOSCOW para el contrato 113/12.

Contestación: Se adjunta para los contratos 77/13 y 13/14, un informe elaborado por Promotur, donde se justifica la contratación con GFK por ser la única prestadora de los servicios objeto del contrato avalada por las principales asociaciones de viajes y turoperadores (DRV y ABTA), para lo que se adjunta asimismo acreditación de la exclusividad de GFK por parte de estas asociaciones, no obstante, ni el informe ni las acreditaciones hacen referencia al período en que se hallaba vigente la exclusividad ni figura la fecha de la firma de los mismos.

En el caso de los informes elaborados por Promotur para el contrato 107/12 y 113/12, aunque sí se hace referencia al período del contrato, no figura la fecha de la firma. Por otro lado, la única acreditación que se aporta para el contrato 107/12 es una declaración responsable de la empresa prestataria CHARLIE HEAD GROUP, S.L., sin que se adjunte otra documentación que acredite la exclusividad, siendo dicha documentación insuficiente como así también lo entiende el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra, en su Resolución nº 29/2016, al señalar que *“para aplicar el procedimiento negociado por la causa del artículo 170.d del TRLCSP es que objetivamente exista una única empresa o profesional capacitado para realizar la prestación objeto del contrato, ya sea por una razón técnica, artística o de derechos de exclusiva, de manera que sea innecesaria la licitación del contrato, ya que no existe posibilidad de promover la concurrencia”*.

El órgano de contratación es quien debe asumir la carga de la prueba que concurren las circunstancias que habilitan la aplicación de este supuesto, no siendo suficiente, por su propia excepcionalidad, la incorporación en el expediente de una declaración responsable o certificado de exclusividad de la misma empresa que justifique que es el único que puede ejecutar la prestación objeto del contrato, sino que es necesario que el órgano de contratación mediante, en su caso, los servicios técnicos competentes, justifique y acredite la exclusividad.

En ese sentido se pronuncia la Junta Consultiva de Contratación Estatal en Informe 35/2015, de 13 de julio de 2017, que textualmente expresa: “...En la medida en que la concurrencia es uno de los principios esenciales de la contratación pública, el órgano de contratación asumirá la carga de probar que procede la aplicación de este

supuesto....La doctrina manifiesta reiteradamente que no puede considerarse suficiente la existencia de una declaración responsable o certificado de exclusividad de la misma empresa sino que es necesario que el órgano de contratación justifique y acredite la exclusividad por razones técnicas. Tal acreditación puede realizarse mediante un informe técnico en el que se ofrezcan argumento suficientes como para considerar motivada la concurrencia de una sola empresa...”

El propio Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales en su Resolución 504/2014, de 4 de julio, señala que “...La posibilidad de emplear el procedimiento negociado por razones de exclusividad técnica..... conlleva la necesidad de incorporar un certificado, emitido por un técnico independiente, por el que se acredite que es la única entidad que puede realizar el objeto del contrato de la empresa adjudicataria, en el cual se acredite efectivamente que esta es la única que puede realizar el objeto del contrato.”

El Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía en la Resolución 75/2012, de 12 de julio, indica que la utilización del referido procedimiento exige la constatación y acreditación clara e irrefutable que concurre aquella exclusividad, y que, en caso contrario, el procedimiento se encontraría afectado por un vicio de nulidad de pleno derecho.

En la misma línea nos pronunciamos para el contrato 113/12 del que se aporta certificado emitido por la organización VOLVO FASHION WEEK MOSCOW, en el que se dice que LIFE EVENT, S.L. poseía tal exclusividad para el período de la contratación, documentación insuficiente según lo señalado anteriormente.

Por los motivos expuestos resultan absolutamente ajustados a Derecho los criterios esgrimidos por la Audiencia de Cuentas de Canarias.

Por lo tanto, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 5: Conclusión 3.g).

Resumen: Se adjunta los Anuncios de Adjudicación en el Perfil del Contratante para los expedientes 71/11, 11/13, 24/13, correspondiendo la totalidad a procedimientos negociados sin publicidad por exclusividad. El resto, esto es, un total de 10, no requirieron publicidad al corresponder a convenios.

Contestación: Se comprueba que la publicación de los anuncios de adjudicación corresponde a esos contratos a través del vínculo de la página web del Perfil del Contratante proporcionado por Promotur en su alegación.

En cuanto al resto, a lo que Promotur no hace una mención concreta del número de expediente al que hace referencia alegación, aludiendo únicamente a la conclusión 3.g. Estos 10 expedientes se incluyen en los apartados del epígrafe 2.4 del Informe de la Audiencia de Cuentas, cuando se indica la incidencia de formalizar mediante convenios de colaboración prestaciones de publicidad que debieron adjudicarse a través de un contrato, lo cual conllevó a que su adjudicación no tuviera reflejo en el perfil del contratante.

Por todo ello, se elimina la incidencia para los contratos 71/11, 11/13, 24/13.

Alegación nº 6: Conclusión 3.k).

Resumen: PROMOTUR ha tramitado sus patrocinios publicitarios con sujetos privados y públicos que no se dedican profesionalmente a la actividad de publicidad, de manera bilateral y onerosa, como contrato excluido de la aplicación del TRLCSP y, en consecuencia, no contratos de servicios, mediante la tramitación de convenios de colaboración, todo ello siguiendo las determinaciones emanadas de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa del Gobierno de Canarias, como órgano consultivo en esta materia, en virtud de la consulta expresa solicitada por la Consejería de Turismo de este Gobierno (Informe 3/1999) de la que PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. es medio propio y servicio técnico adscrita a la misma.

Con estas observaciones se pretende dar una explicación desde el punto de vista de la legalidad a los patrocinios formalizados por PROMOTUR sin perjuicio de estudiar la oportunidad o conveniencia de interesar nuevo dictamen a la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Canarias por parte de esta Audiencia de Cuentas.

Por todo ello, en relación a la Conclusión 3.k) procede concluir que la contratación de patrocinios mediante convenios de colaboración corresponden a la naturaleza del contrato de patrocinio publicitario al que se le ha dado la forma de convenio de colaboración por contribuir a un fin común conforme a lo expresado en estas alegaciones y en consecuencia no procede su consideración de contrato de servicios sometidos al TRLCSP.

Contestación: Con carácter previo, a la vista de las alegaciones vertidas en este apartado, y lo que parece ser una “invitación” a esta Audiencia de Cuentas de Canarias, sobre la conveniencia u oportunidad de que se solicite por este órgano de control externo un “nuevo dictamen” a la Junta Consultiva de Contratación Administrativa, señalar que la Audiencia de Cuentas de Canarias es un órgano de especial asesoramiento de la Cámara Regional, primero y principal destinatario de los informes de fiscalización. Es más, junto a las funciones netamente fiscalizadores que también suponen el ejercicio de una actividad asesora, (artículo 188 del Reglamento del Parlamento de Canarias, de 20 de mayo de 2015, y artículos 1.2 y 18.d) de la Ley 4/1989), la Audiencia ostenta una especial e independiente función asesora respecto al Parlamento y a la totalidad de los segmentos integrantes del sector público canario, tal y como rezan los apartado h), i), j), del artículo 5 de la Ley 4/1989, éstos dos últimos de especial importancia para el supuesto que nos ocupa.

Las opiniones de otros órganos de asesoramiento, que conforman “doctrina administrativa” (tal es el caso, entre otros, de las Juntas Consultivas de Contratación Administrativa), no son vinculantes, ni sustancialmente determinantes, del propio, autónomo y específico criterio que pueda adoptar esta Institución de Control. Cuestión distinta, obviamente, será el valor y vinculación que se atribuye por esta Institución a las resoluciones jurisprudenciales, habida cuenta su carácter complementario del ordenamiento jurídico (art. 1.4 del Código Civil).

Sobre la exclusión de los contratos de patrocinio publicitarios celebrados por la sociedad PROMOTUR, del TRLCSP, al no ostentar el carácter de contratos de servicios, en base a los Informes 3/1999 y 9/2006 de la Junta Consultiva de Contratación de Canarias señalar que los informes emitidos por las Juntas Consultivas de Contratación, - como los de cualquier otro órgano asesor-, responden a presupuestos fácticos, subjetivos, causales y temporales que deben de ser aceptados e interpretados de forma rigurosa y estricta, y por lo tanto la solución que a una precisa cuestión se formule por aquéllas no podrá ser extendida de forma “interesada y forzada” a supuestos diferentes en sujeto, objeto y causa, como si los informes de dicho órgano asesor constituyeran un manto flexible que permita dar cobertura a todas las situaciones, de forma sesgada y parcial .

Un examen detallado de los Informes 3/1999 y 9/2006 evidencia de forma clara y precisa, que en la misma se está resolviendo supuestos en los que el patrocinador es estrictamente una Administración Pública.

Así la primera duda que resuelve el órgano consultivo versa sobre la interpretación de los preceptos de la LCSP (Ley 13/1995 en el caso del Informe 3/1999) y del artículo 5 del TRLCAP 2/2000 (contratos administrativos y privados de las Administraciones Públicas); por eso la primera conclusión a la que llega la Junta Consultiva de Contratación, es que este tipo de contratos de patrocinio publicitario cuando son celebrados por las Administraciones Públicas no tiene la consideración de contratos administrativo de servicios, ni de contratos administrativos especiales.

En modo alguno, en la conclusión 3.k) del informe, se indica por esta Audiencia de Cuentas que tales actos de patrocinio publicitario debieron de ser celebrados como contratos de servicios, como parece deducirse de los términos en los que se manifiesta PROMOTUR:

“...PROMOTUR si licita o contrata con entidades que no sean agencias de publicidad, estaría adjudicando contrato de servicios con personas que carecen de capacidad para contratar...Si el sujeto contratista no ejerce con carácter profesional la actividad publicitaria y el contenido es colaborar mediante la obtención de una cesión del uso de la imagen en la promoción del destino ISLAS Canarias, no puede pensarse que por ser PROMOTUR (poder adjudicador) haya que aplicar al patrocinio publicitario el régimen jurídico de los contratos de servicio conforme al artículo 10 y Anexo II del TRLCSP, porque generaría forzar la norma a la formalización de un contrato nulo de pleno derecho ya que para ser adjudicatario de un contrato de servicios éste debe tener como objeto, actividad o finalidad la prestación de servicios de publicidad...”

Y ello es así porque: **a.-** la categoría de contratos de servicios mencionados en los informes al tener un carácter administrativo sería predicable de contratos formalizados por las Administraciones Públicas, y así lo expresa claramente el artículo 19 del TRLCSP, y en el mismo sentido, el artículo 10 del TRLCSP y el Anexo II del mismo sólo se aplican a los primeros. Y **b.-** porque en los momentos temporales en los que se pronuncian aquellos informes, la normativa de contratación pública **SOLO** realizaba previsiones normativas sobre los contratos administrativos y contratos privados de las Administraciones Públicas. Hay que recordar que en la época legislativa en la que fueron emitidos ambos informes, los contratos celebrados por las sociedades públicas mercantiles como PROMOTUR, o bien se excluían totalmente de cualquier mención en la normativa de contratación pública (en la Ley 13/1995), o sólo se sometían incidentalmente a determinados principios generales de la contratación pública (la Disposición Adicional sexta del TRLCAP 2/2000). No será hasta la LCSP 30/2007 cuando por exigencias del legislador comunitario se definan los contratos de las sociedades públicas mercantiles como contratos privados sujetos en su preparación y adjudicación

a lo establecido en las Instrucciones Internas de Contratación y las particularidades previstas en aquella normativa de contratación pública, y así se ha continuado en una línea ascendente de sujeción de los contratos celebrados por estas sociedades públicas a la contratación pública en el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre (TRLSP) (arts 20, 191, 192...) y en la actualmente vigente Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Sobre las consideraciones que realiza PROMOTUR justificando los actos que celebra como convenios de colaboración, y no como contratos privados de patrocinio, no comparte esta Institución en absoluto las argumentaciones vertidas por PROMOTUR por diversos motivos:

- a) Pretender justificar, de una forma mimética, uniforme y generalizada, en los términos de su propio objeto social, de “promoción y fomento del turismo de las Islas Canarias” (como fin común de interés público), la naturaleza jurídica de los convenios de patrocinio publicitario que celebra, conduce a la errónea conclusión de que todas las actividades que realice en desarrollo de ese apartado de su objeto social serán, en toda ocasión, convenios de colaboración nunca contratos de patrocinio publicitario, puesto que además una sociedad pública mercantil sólo puede desarrollar su actividad dentro de los límites de su propio objeto social, y en todo caso el objeto social de toda sociedad pública siempre tendrá un componente de interés público.

Ante tal confusión, es evidente que además de analizarse 1º.- la distinción entre convenio de colaboración de patrocinio publicitario y contrato de patrocinio publicitario, 2º.-se deberá precisar qué se entiende por “fin común de interés público”, y qué requisitos deben concurrir para que a un fin de interés público se le sume el carácter de “común”, de sustancial importancia en la naturaleza jurídica de los convenios de colaboración.

- b) Sólo podrá calificarse un acto convencional de patrocinio publicitario como convenio de colaboración o contrato de patrocinio publicitario atendiendo a un análisis detallado de sus cláusulas con el objeto de determinar si efectivamente en las mismas se contiene un fin “común” de interés general. O lo que es lo mismo no puede pretenderse la aplicación de una fórmula generalizada, como pretende PROMOTUR, de la solución dada por la Junta Consultiva de Canarias a un supuesto concreto a otro sustancialmente diferente, puesto que aún dentro del marco de un fin de interés público como puede ser la promoción y fomento turístico de las islas, puede no existir una “comunidad de ese fin” y estemos en

presencia de contratos privados de patrocinio publicitario regulados por la Ley General de Publicidad. En todo caso, habrá que analizar cada caso en concreto.

- c) Ha constituido un criterio jurisprudencial consolidado aquel que entiende que el ámbito convencional y contractual *“las cosas son lo que son y no lo que las partes dicen”* tal y como expresa el Informe de la Junta Consultiva de Contratación de Aragón 12/2015, de 30 de septiembre. En este sentido la Sentencia del Tribunal Supremo de 21 de noviembre de 1992 señala que *“los contratos se califican no por la denominación que le den los interesados, sino por el conjunto de su contenido obligacional...atendiendo a la común intención de las partes y a la finalidad perseguida...”*

Este criterio se introduce, de forma expresa y clara, en nuestra normativa contractual a partir de la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de fecha 13 de enero de 2005 (Asunto C-84/03) por la que se condenó a España, y desembocó en la modificación del TRLCAP 2/2000 por Real Decreto 5/2005, de 11 de marzo, de reformas urgentes para el impulso de la productividad y para la mejora de la contratación pública, que da una nueva redacción al artículo 3.1.c y d) con el objeto de que no quedaran al margen de la Ley, aquéllos actos realizados bajo la denominación de convenios pero que realmente encerraban *“contratos públicos”* al estar su objeto comprendido en el de los contratos regulaos en esta Ley o en normas administrativas especiales, criterio que se ha mantenido en las sucesivas modificaciones de la normativa de contratación administrativa hasta el momento actual.

En el ya citado Dictamen de la Abogacía del Estado, de 23 de abril de 2007, se establece un criterio nítido de distinción entre las figuras convencionales de convenio y contrato, criterio del que participa esta Institución: *“...Así, **el convenio de colaboración** tiene como punto de partida un supuesto preciso, cual es la existencia de dos (o más) partes que tienen competencias o funciones concurrentes, al menos complementarias, sobre una misma realidad material o, lo que es igual, persiguen fines comunes, cuya consecución se articula mediante la puesta en común y de forma coordinada por ambas partes de medios personales, materiales o de ambos para la obtención de esa finalidad común, de la que resultan así ser cogestoras, participando igualmente de forma común o conjunta en el resultado obtenido; todo ello hace que la nota característica de esta figura sea, como lo denota su propia denominación, **la cooperación o colaboración de las partes por razón precisamente de esa comunidad de fines** . En el contrato desaparece la idea de concurrencia de competencias o funciones sobre la misma realidad material y, por tanto, la idea de comunidad de fin, surgiendo la posición de cada parte como una posición independiente, tendente a la satisfacción de su propio interés, lo que*

*tiene por consecuencia que la relación contractual gire en torno al **principio de sinalagmaticidad**, es decir la reciprocidad o interdependencia de las prestaciones que se deben las partes y que resalta, al tratar de la causa de los contratos, el inciso final del artículo 1274 Código Civil (en los contratos onerosos se entiende por causa, para cada parte contratante, la prestación o promesa de una cosa o servicio por la otra parte...”).*

En conclusión, entiende esta Audiencia de Cuentas:

1. No se produce identidad de sujeto, objeto y causa entre los supuestos de patrocinio planteados por PROMOTUR y los contenidos en los Informes 3/1999 y 9/2006.
2. En algunos de los supuestos examinados por esta Institución a los que se refiere la conclusión 3.k) se confirma la existencia de contraprestaciones marcadas por el carácter sinalagmático y recíproco definitorias de un contrato privado de patrocinio publicitario, en el que aun existiendo un fin de interés público, (que existe en cualquier contrato del sector público y en el objeto social de toda sociedad pública mercantil) no subyace en ellos el requisito de “la comunidad de fines”.

En estos supuestos, entre quien efectúa la prestación y su destinatario hay una relación jurídica en cuyo marco se intercambian prestaciones recíprocas, existiendo una relación de equivalencia entre las ventajas que los destinatarios del servicio obtienen de éste y el importe de la contraprestación correspondiente al mismo (STJCEE 8-3-88, asunto C-102/86).

3. Y no podrá entenderse que el fin público presente en el objeto social de cualquier sociedad pública mercantil, “per se” constituye la cobertura de esa “comunidad de fines”, puesto que ésta ha de existir de forma real y evidente, de manera que sean cogestores o colaboradores, que no es el caso.
4. De acuerdo con lo expuesto y los criterios de la Ley General de Publicidad, en el apartado 2.4.4 del Informe se expresan los motivos por los que los expedientes reseñados no debieron tramitarse como convenios sino como contratos, así:
 - a) Son contratos de patrocinio publicitario: 38/11, 39/11, 49/11, 55/12, 41/13, 42/13, 59/14, 76/14, 86/14, 238/14, 8/15, 108/15 y 56/15.
 - b) Es convenio de colaboración empresarial: 59/14, para la Real Federación de Golf.
 - c) Son contratos de publicidad: 55/12 y 113/12.
 - d) Son contratos de difusión publicitaria: 126/13 y 48/14.

Así pues, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 7: Conclusión 3.h).

Resumen: En relación a esta incidencia y conclusión, Promotur alega que se debe tener en consideración que lo obligado por la LCSP es la previsión en los pliegos de las causas que motivan la modificación del contrato, sin que exista una obligación temporal que la condicione. De este modo, Promotur contempló en los Pliegos las causas que generarían la modificación del contrato, produciéndose dicha causa durante la adjudicación y formalización del contrato. Por tanto, el reproche temporal no tiene sustento legal, ya que las causas son, por definición, sobrevenidas, ya que si no, podría tratarse de contrato cumplido pero que no se ajusta al objeto de la contratación.

Por otro lado, el cumplimiento del contrato es la normal extinción del mismo, por lo que no puede argumentarse el desistimiento del procedimiento, lo cual es una forma anormal de terminar una licitación. Esto es así porque el contrato trae causa de la tramitación de un procedimiento largo en el tiempo, que genera que la causa pueda acontecer durante la adjudicación del mismo. En este caso, el procedimiento se dilató en el tiempo, lo que dio oportunidad a que los flujos cambiasen.

Contestación: Tal y como se explica en la incidencia, la modificación del contrato consistió en la variación del “volumen” de algunas de las prestaciones a realizar, sin variar el precio. El “volumen” formaba parte de los criterios de adjudicación, afectando la modificación a tres de ellos (dos a la baja y uno al alza). Dicha modificación se produjo a los dos días de formalizarse el contrato inicial, justificándola en la concurrencia de circunstancias imprevistas derivadas de los cambios del flujo turístico. Aunque la causa de la modificación estuviese contemplada en el pliego (cláusula 23.d), la modificación basada en la “variación del flujo turístico” dos días después de la formalización del contrato y siete desde su adjudicación, no parece suficientemente justificada por el breve plazo transcurrido como para considerar el hecho consolidado, que obligue a modificar el contrato, debiendo en su caso haber desistido del procedimiento por afectar a los criterios de adjudicación.

Como indica el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Aragón en su Acuerdo 76/2015, de 20 de julio, *“la imprevisibilidad que da lugar a la modificación del contrato, o el reconocimiento de circunstancias que no fueren previsibles, requiere la conjunción de los siguientes requisitos:*

- a. *Que dichas circunstancias sobrevengan a la fecha de iniciación del contrato, de manera que con anterioridad a dicho momento no pudieran anticiparse.*
- b. *Que sean jurídicamente inevitables para el contratista y no obedezcan, o se hayan producido, como consecuencia de imprevisión, negligencia o impericia, en el momento de la redacción del proyecto o en cálculo de los costes del mismo.”*

Resulta preciso analizar la eventual concurrencia de razones de interés público que respondan a necesidades nuevas o causas imprevistas, tal y como exige el artículo 101 TRLCAP, debiendo reiterarse aquí que la imprevisión debe referirse a imprevisibilidad en sentido estricto y no a la mera imprevisión por falta de diligencia, como recuerda la STJUE de 29 de abril, de 2004, Succhi di Frutta «*un poder adjudicador diligente que desempeñe normalmente su actividad debería haber previsto atenerse a las condiciones para su adjudicación*» (apartados 116-118).

Por ello, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 8: Conclusión 3.j).

Resumen: En relación a la falta de informe favorable de Promotur del servicio prestado por los contratos (lote A y B) tramitados mediante el expediente 13/11, se adjuntan los informes correspondientes

Contestación: Se verifica la conformidad del servicio prestado a partir de lo manifestado en los informes presentados por la empresa pública.

Por tanto, se elimina el segundo cuadro del apartado 2.4.4.

Alegación nº 9: Conclusión 4.

Resumen: En primer lugar, Promotur pone de manifiesto que el Plan Estratégico Promocional no es un Instrumento de planificación reglado o previsto en ninguna normativa imperativa de aplicación a PROMOTUR.

A continuación expone que, dentro del desarrollo del negocio promocional del destino Islas Canarias, el Consejo de Administración de Promotur decide someter su actividad promocional y de marketing a un plan estratégico para los ejercicios 2012-2016, singularizando su contenido en los Planes de Marketing. Su objeto, alcance, finalidad o determinaciones son de plena libertad para la empresa pública, siempre que no se frustre lo planificado.

Promotur entiende, asimismo, que las distintas actuaciones promocionales no deben vincularse específicamente a objetivos concretos y específicos, sino que todas las actuaciones promocionales deben orientarse al cumplimiento de dichos objetivos de una manera integral y genérica, y no específica y concreta.

Contestación: En cuanto a que dicho plan no es un instrumento de planificación reglado o previsto en ninguna normativa imperativa de aplicación a Promotur, decir que no todo planteamiento debe hallarse ubicado en una norma, el mismo Plan señala que se fundamenta en estudios y análisis científicos que ayudan a definir y validar las líneas de actuación en las que se va a trabajar.

El Plan Estratégico Promocional 2012-2016 expone textualmente: *“Dado el énfasis que este Plan Estratégico otorga a la actividad promocional y de comunicación, dicho Plan dispone que anualmente se elaboren Planes Anuales de Marketing donde se desarrollen las acciones de promoción, publicidad y marketing de cada ejercicio, junto con su presupuesto, diferenciadas por segmentos, períodos e instrumentos de comunicación, e indicando, además, qué hacer, cómo y cuándo, así como el mecanismo de control a seguir y demás detalles necesarios para la ejecución de las acciones planteadas”*.

Analizados los Planes Anuales de Marketing, no se indican qué acciones de promoción, publicidad y marketing se van a desarrollar, cómo y cuándo, así como los mecanismos de control de control a seguir y demás detalles necesarios para la consecución de los objetivos señalados en el Plan Estratégico Promocional, lo cual ha dificultado la comprobación de la correspondencia entre la contratación realizada y las acciones promocionales desarrolladas, complicando así su evaluación en términos de eficacia y eficiencia.

Sin embargo, en diferentes documentos como es la Memoria explicativa de los presupuestos de Promotur, inserta en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias así como los informes de gestión y los informes relativos al cumplimiento de las obligaciones de carácter económico-financiero que se adjuntan a las cuentas anuales de la empresa pública, como también en los informes económicos elevados al Consejo de Administración trimestralmente y en los programas de viabilidad, se relacionan las acciones promocionales llevadas a cabo en cada uno de los ejercicios analizados, unas veces de forma genérica y otras más específicas, cuantificadas en algunos casos, pero sin que dichas acciones estuvieran establecidas de antemano en el Plan Anual de Marketing, considerado éste como el brazo ejecutor de las directrices

propuestas en el Plan Estratégico Promocional como instrumento de planificación y de guía para orientar decisiones promocionales.

Así pues, no se altera el contenido del Informe.

Alegación nº 10: Conclusión nº 5.

Resumen: Se alega que se han llevado al Consejo de Administración de la entidad la totalidad de los Planes de Marketing de los ejercicios 2013, 2014, 2015 y 2016, solicitando al Secretario de este Consejo su apreciación sobre la aprobación de los mismos, lo cual consta en una certificación de fecha 7 de julio de 2017, que se adjunta a la alegación en la que se determina que: *“aunque la concisión en la forma de redactar las actas del Consejo de Administración de PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. pudiera dar lugar a alguna duda, el que suscribe puede confirmar que los planes de marketing arriba citados fueron presentados al Consejo tal y como se ha indicado, y que no habiéndose registrado pronunciamiento en contra por parte de ninguno de los consejeros, ha de entenderse que los mismos fueron debidamente validados por el órgano de administración de la entidad”*.

Contestación: De la información verificada por la Audiencia de Cuentas se extrae que, el primer Plan de Marketing fue diseñado para el ejercicio 2013, del cual se hizo una exposición pública el 27 de mayo de ese mismo año, sin que haya constancia de que hubiese sido elevado al Consejo de Administración, presentándose el correspondiente a 2014 ante dicho Consejo en reunión celebrada el 31 de marzo de ese mismo año. Del Plan de Marketing de 2015 no se halla mención expresa en las actas del Consejo de Administración, y será el Plan de Marketing de 2016 el primero del que se tenga constancia de su aprobación por el citado Consejo en sesión celebrada el 28 de marzo de 2016.

Y aunque en el informe de cumplimiento del Plan de Marketing 2013 (punto 2.1) se expone que este Plan fue elevado al Consejo de Administración, no hay constancia de este hecho, sólo de su presentación pública como ya se expuso. Asimismo, aunque en el informe de cumplimiento de los Planes de Marketing 2014 y 2015 (punto 2.1), se expone que el Plan de Marketing fue aprobado por el Consejo de Administración, tampoco hay constancia de esta aprobación para ninguno de los Planes.

Por tanto, no se altera el contenido del Informe.

ALEGACIONES FORMULADAS POR EL VICECONSEJERO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE CANARIAS Y PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO AL FRENTE DE PROMOTUR EN EL PERÍODO DE FISCALIZACIÓN

Resumen: Se alega que uno de los objetivos fundamentales marcados para esos años en Promotur fue la redacción de un Plan Estratégico de Promoción que fuera la guía de todas las actuaciones de la empresa, siendo a partir de ese Plan cuando se cambia el concepto tradicional de campañas de promoción por temporadas a una estrategia de comunicación permanente y duradera en el tiempo, además de introducir indicadores que permitirían hacer un análisis de las actuaciones como servir de justificación de las acciones que se toman.

Contestación: Se realiza una exposición breve del objetivo de la implantación del Plan Estratégico, sin efectuar alegación en concreto al contenido del informe.

Así pues, no se altera el contenido del Informe.

ALEGACIONES FORMULADAS POR LA INTERVENCIÓN GENERAL

Resumen: no se realiza alegación alguna al informe.

Contestación: al no formularse alegaciones, el contenido del informe no se altera.

Por tanto, no se altera el contenido del informe.