



BOLETÍN OFICIAL

El texto del Boletín Oficial del Parlamento de Canarias puede ser consultado gratuitamente a través de Internet en la siguiente dirección: <http://www.parcn.es>

SUMARIO

INFORMES DE LA AUDIENCIA DE CUENTAS DE CANARIAS

EN TRÁMITE

9L/IAC-0003 De fiscalización de la Gestión de la Empresa Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias PROMOTUR Turismo Canarias, SA, 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.

Página 1

INFORME DE LA AUDIENCIA DE CUENTAS DE CANARIAS

EN TRÁMITE

9L/IAC-0003 *De fiscalización de la Gestión de la Empresa Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias PROMOTUR Turismo Canarias, SA, 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.*

(Registro de entrada núm. 5613, de 18/12/15).

Presidencia

La Mesa del Parlamento, en reunión celebrada el día 18 de enero de 2016, adoptó el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia:

16.- INFORMES DE LA AUDIENCIA DE CUENTAS

16.1.- De fiscalización de la Gestión de la Empresa Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias PROMOTUR Turismo Canarias, SA, 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.

Acuerdo:

En conformidad con lo previsto en el artículo 19 de la Ley 4/1989, de 2 de mayo, de la Audiencia de Cuentas de Canarias, y según lo dispuesto en el artículo 188 del Reglamento de la Cámara, se acuerda remitir a la Comisión de Presupuestos y Hacienda el informe de referencia y ordenar su publicación en el Boletín Oficial del Parlamento.

De este acuerdo se dará traslado a la Audiencia de Cuentas.

En ejecución de dicho acuerdo y en conformidad con lo previsto en el artículo 107 del Reglamento del Parlamento de Canarias, dispongo su publicación en el Boletín Oficial del Parlamento.

En la sede del Parlamento, a 19 de enero de 2016.- PD EL SECRETARIO GENERAL, Salvador Iglesias Machado.

**INFORME DE FISCALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS PROMOTUR TURISMO CANARIAS, SA,
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**

ÍNDICE

	Pág.
Abreviaturas, siglas y acrónimos	2
1. Introducción	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Alcance.....	3
1.4. Opinión.....	3
1.5. Marco general jurídico-presupuestario y contable	3
2. Análisis de la contratación	4
2.1. Objeto de la empresa	4
2.1.1. Actividad promocional.....	4
2.2. Volumen de la contratación.....	4
2.2.1. Concentración del gasto.....	5
2.2.2. Instrucciones de contratación y perfil de contratante.....	5
2.2.3. Resultados del análisis de los contratos seleccionados.....	6
2.3. Análisis por tipo de actividad promocional.....	7
3. Repercusión de la contratación en las cuentas de la empresa	11
3.1. Análisis de las magnitudes de las cuentas anuales.....	11
3.1.1. Facturación de contratos	11
3.1.2. Cumplimiento de los plazos de pago a partir de 2011	11
3.1.3. Financiación.....	12
3.2. Personal.....	12
3.3. Cumplimiento de los objetivos de gestión.....	13
4. Trámite de alegaciones	13
5. Conclusiones y recomendaciones	14
5.1. Conclusiones	14
5.2. Recomendaciones.....	15
6. Anexos	16
Anexo I: Relación de contratos	16
Anexo II: Muestra por año	21
Anexo III: Contestación a las alegaciones.....	22

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

DOUE	Diario Oficial de la Unión Europea
Expte.	Expediente
LCSP 30/2007	<i>Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público</i>
LHPC	<i>Ley de Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias</i>
nº	número
Promotur	PROMOTUR Turismo Canarias, S.A.
RD	Real Decreto
RD 2/2000	<i>Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, que aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas</i>
RDL	Real Decreto Legislativo
Reglamento de Contratos	<i>Real Decreto 1098/2001, de 12 octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación.

En virtud de lo dispuesto en el art. 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. Asimismo, el art. 6 de la citada Ley establece que en el ejercicio de su fiscalización, la Audiencia de Cuentas controlará el efectivo sometimiento de la actividad económico-financiera de los entes que integren el sector público canario a los principios de legalidad, de eficacia y de economía. La presente fiscalización fue solicitada por la Comisión de Presupuestos, Economía y Hacienda del Parlamento de Canarias en base a lo dispuesto en el artículo 40 de la *Ley 4/1989*, integrándose al Programa de Actuaciones de la Audiencia de Cuentas del ejercicio 2014.

1.2. Objetivos.

1. Determinar si la contratación vinculada al objeto empresarial ha cumplido con la normativa de aplicación.
2. Analizar las principales magnitudes de la gestión económico-financiera.

1.3. Alcance.

Para el análisis de la contratación, se extrajo una muestra, en base a su tipología, que representa el 78,6% del importe facturado de los contratos formalizados entre los ejercicios 2007 y 2011, y cuyo objeto está vinculado a la promoción turística¹. Los criterios de selección se basaron en la extracción de contratos cuyo objeto promocional consistió en la realización de campañas de difusión del sector turístico canario en sus principales mercados y la prestación de servicios de estudio y consultoría de tales mercados, así como la contratación de la presencia en ferias turísticas. Su examen consistió en comprobar que se había cumplido con la normativa reguladora de aplicación.

Del examen de la contratación, pudo asimismo efectuarse el análisis de la gestión al haberse ejecutado la actividad empresarial fundamentalmente con la intervención de terceros, como se muestra en el siguiente cuadro, donde la facturación por contratos representa la mayoría de los gastos de Promotur en el período fiscalizado. El análisis se hizo también extensivo a los gastos de personal.

Miles de €

ejercicio	facturación de contratos (gastos)	% Facturación/ Total Gastos	Cifra de Negocios: prestación de servicios
2007	22.762,60	90,7%	-
2008	32.097,70	82,0%	387,6
2009	32.431,10	80,0%	124,0
2010	24.380,80	69,2%	767,7
2011	11.673,10	52,0%	1.669,5
media	24.669,06	74,78%	589,76

* Facturación vinculada a la actividad promocional

El ámbito temporal del presente trabajo abarca el período comprendido entre 2007 a 2011 en correspondencia con las cuentas anuales que contiene la información económica de la ejecución de la actividad empresarial para cada ejercicio, así como los períodos anteriores y posteriores necesarios que permitieran llevar a buen fin dicha fiscalización.

La presente fiscalización se ha llevado a cabo de acuerdo con las ISSAI-ES aprobadas por el Pleno de la Audiencia de Cuentas de Canarias, los Principios y Normas de Auditoría del Sector Público para los Órganos de Control Externo y en lo no contemplado en los mismos, con las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas y las Instrucciones y Normas Internas de Fiscalización de la Audiencia de Cuentas de Canarias.

La fecha de terminación de los trabajos de fiscalización fue el 22 de septiembre de 2015.

1.4. Opinión.

La contratación efectuada por PROMOTUR Turismo Canarias, S.A. vinculada a su objeto promocional en el período 2007 a 2011, para los expedientes seleccionados, se ajustó a la legislación aplicable así como a las Instrucciones Internas de Contratación, con las salvedades mencionadas en las conclusiones número 4, 5, 8, 12 y 13.

1.5. Marco general jurídico-presupuestario y contable.

Dado el alcance temporal de la presente fiscalización, el régimen jurídico de contratación aplicable a la sociedad mercantil pública PROMOTUR Turismo, S.A. fue amplio y cambiante, abarcando el marco establecido por el Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, que aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (en adelante, RDL 2/2000)² y, a partir de mayo de 2008 y derogando al anterior, el recogido en la *Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público* (en adelante, LCSP 30/2007),

¹ Se extrajo de la muestra los gastos por convenios de patrocinio por consistir expresamente en dar publicidad de la marca "Canarias" a través de la celebración de un acontecimiento o realización de una actividad ajena a la empresa.

² Modificado mediante Real Decreto Ley 5/2005, de 11 de marzo.

ampliándose este marco normativo a las modificaciones contractuales a partir de 2011, con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011, de 4 marzo). El desarrollo de esta normativa se realiza a través del Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (en adelante, Reglamento de Contratos) aprobado por Real Decreto 1098/2001, de 12 octubre (derogado parcialmente por el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo).

Conforme a la Disposición Transitoria Primera de la LCSP 30/2007, para los contratos cuya tramitación coincidiera con la vigencia de ambos regímenes normativos, éstos quedarían sometidos al RDL 2/2000 si ya estuvieran adjudicados o se hubiese publicado la convocatoria correspondiente al procedimiento de adjudicación o, en el caso de procedimientos negociados, se hubieran aprobado los pliegos antes de la entrada en vigor de la LCSP 30/2007, quedando sus efectos, cumplimiento y extinción, incluida su duración y régimen de prórrogas, sometidos a la normativa anterior.

Señalar, además, que en cumplimiento de la LCSP 30/2007, el Consejo de Administración de la empresa fiscalizada PROMOTUR Turismo Canarias, S.A., en sesión de 30 de julio de 2009, aprobó las instrucciones internas de contratación que tienen por objeto garantizar, para los contratos no sujetos a regulación armonizada, la aplicación de los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación en los procedimientos de adjudicación y que ésta recaiga en la oferta económicamente más ventajosa.

Asimismo, el reflejo contable de la contratación se vería afectado por la modificación del plan general de contabilidad, siendo de aplicación para el ejercicio 2007 el regulado en el Real Decreto 1643/1990, de 20 de diciembre, y a partir del 1 de enero de 2008, el plan vigente aprobado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre.

2. ANÁLISIS DE LA CONTRATACIÓN

2.1. Objeto de la empresa.

PROMOTUR Turismo, S.A. (en adelante, Promotur) tiene por objeto la realización de las actividades relacionadas con el estudio, promoción, fomento, difusión y comercialización de los distintos productos y servicios turísticos de Canarias y de potenciación de la oferta turística del archipiélago.

Promotur se creó por Acuerdo de Gobierno de Canarias en 2004. La participación en el capital social por la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias es directa y plena, por lo que le es de aplicación lo establecido para las sociedades mercantiles públicas en las disposiciones reguladoras de la contratación por el sector público al tener la consideración de poder adjudicador.

2.1.1. Actividad promocional.

La finalidad de la actividad promocional de Promotur consiste en posicionar a las Islas Canarias como destino turístico, potenciando la marca común y fomentando la participación de los agentes implicados.

En el marco de las actividades promocionales realizadas por Promotur en el período de la presente fiscalización cabe citar dos grandes apartados:

1.- Patrocinio de eventos, campañas y otras actuaciones promocionales, publicidad directa en medios, distribución de material promocional, viajes de familiarización (*Fam-trips* y *Press-trips*), captación de dominios específicos en internet, campañas promocionales en buscadores horizontales y verticales (Google, Wayn, Travelzoo, Minube, Tripadvisor), Portal Turístico de Canarias, Promoción con aerolíneas, y publicidad directa a través de turoperadores, agentes de viaje y medios de comunicación, entre otros.

2.- Presencia en ferias de carácter turístico y en ferias especializadas o de sectores específicos, y organización de jornadas profesionales en mercados emisores.

2.2. Volumen de la contratación.

Durante los ejercicios 2007 a 2011, se formalizaron un total de 177 contratos de servicios vinculados al objeto social o actividad promocional de la empresa, y se realizaron 22 modificados, ascendiendo los pagos en su conjunto a 69,4 M€.³

Miles de €

Año de formalización	nº		importe	
	contratos	modificaciones	adjudicado	facturado
2007	19	2	13.717,3	13.732,6
2008	53	14	20.836,2	20.904,7
2009	57	4	16.948,9	17.080,6
2010	25	1	14.621,5	14.730,9
2011	23	1	2.938,0	2.994,0
Total	177	22	69.062,0	69.443,0

De los contratos anteriores, 32 fueron menores, al consistir en prestación de servicios por cuantía inferior 18.000 euros, y su facturación, en total, sumó 372.326 euros (el 0,5% del total facturado), para los cuales sólo se exige

³ El Anexo recoge la relación de contratos adjudicados ordenados alfabéticamente por adjudicatario, indicando el año de formalización, la denominación y los importes de adjudicación y pago.

factura para la justificación del gasto. Por tanto, el resto del gasto facturado (69,1 M€) corresponde a los contratos sometidos a algún procedimiento de adjudicación (145). El detalle de la facturación de los contratos menores es la que se muestra a continuación:

ejercicios	nº contratos menores	importe facturado (miles de €)
2007	0	-
2008	8	133,0
2009	15	130,4
2010	3	54,1
2011	6	54,8
Total	32	372,3

Los gastos facturados fueron cubiertos plenamente por la Administración de la Comunidad Autónoma para los años analizados, su único accionista, mediante subvenciones destinadas a la actividad promocional.

Miles de €

ejercicio	subvenciones de explotación
2007	24.555,5
2008	31.337,1
2009	33.777,6
2010	24.403,2
2011	11.242,8

* Subvenciones destinadas a la contratación de la actividad promocional

2.2.1. Concentración del gasto.

En relación a la concentración de la facturación por adjudicatarios respecto del volumen de contratación, para el periodo 2007-2011, con más de 1,0 M€, destacan las siguientes empresas, representando la suma de lo facturado por éstas el 80,6% del total:

empresa	contrataciones más modificados	años de formalización de los contratos	importe facturado (miles de €)
DDB MADRID, S.A.	2	2009, 2010	19.947,5
JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	11	2007, 2008, 2011	7.124,6
MEDIA PLANNING GROUP S.A.	6	2007, 2008	4.057,9
GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, S.A.	4	2008	3.860,2
BLUE MARKETING EVENTS, S.L.	4	2007, 2008	3.432,6
OMNICOM MEDIA GROUP, S.L.	2	2008	2.984,5
MEDIAEDGE CÍA, S.L.	3	2007, 2008	2.842,0
OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	5	2009, 2010, 2011	2.593,0
M-6 GRUPO EMPRESARIAL DE PROYECTOS, S.L.	2	2008, 2009	2.238,5
GOOGLE	3	2007, 2008, 2009	1.799,0
ACTIV LEISURE PROJECTS, S.L.	7	2009, 2010, 2011	1.734,4
EQUIPO 63 DESIGN CONSULTING, S.A.	12	2008, 2009, 2010, 2011	1.182,5
GRUPO MARVA, S.A.	2	2007	1.080,7
SERVIS COMPLET, S.A.U.	1	2011	1.065,3

Individualmente, los contratos (incluyendo las modificaciones) que representaron un mayor porcentaje de facturación respecto del total de cada ejercicio fueron los siguientes:

año de formalización	Adjudicatarios	Contratos	importe facturado (miles de €)	% facturación total anual
2007	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	campaña de promoción Península-2007	3.155,2	23,8%
2008	MEDIA PLANNING GROUP S.A.	campaña de comunicación en Alemania	2.997,7	14,2%
2009	DDB MADRID, S.A.	campaña de comunicación 360º	8.155,3	47,8%
2010	DDB MADRID, S.A.	campaña de comunicación 360º	11.792,2	80,0%
2011	SERVIS COMPLET, S.A.U.	stand WTM'11 - FITUR'12 - ITB'12	1.065,3	35,7%

El incremento del importe de la “campaña de comunicación 360º” entre los ejercicios 2009 y 2010 se debió a un cambio en la estrategia promocional de Promotur, optando por licitar conjuntamente las campañas en todos los mercados, a diferencia de años anteriores en los que la campaña se licitaba por cada mercado separadamente en función de los distintos países emisores.

2.2.2. Instrucciones de contratación y perfil de contratante.

Hasta mayo de 2008 Promotur debía ajustar la adjudicación de los contratos a los principios publicidad y concurrencia⁴, salvo que la naturaleza de la operación fuera incompatible con estos principios. Además, la

4 Disposición Adicional Sexta (RD 2/2000).

adjudicación estaría sujeta a los procedimientos y formas prescritos en el RDL 2/2000 cuando la cuantía de los servicios fuera igual o superior a 236.000 euros.⁵

A partir de mayo de 2008 cambia el régimen jurídico aplicable a la contratación con la aprobación LCSP 30/2007, pasando Promotur a estar comprendido en el ámbito subjetivo de la propia Ley, lo cual aumenta las exigencias para la adjudicación al deberse tener en cuenta la normativa general de contratación pública y lo contenido en las instrucciones de contratación acordadas por la empresa, siempre y cuando el importe estimado de la contratación fuese igual o inferior al umbral⁶ establecido para la regulación armonizada. En caso de superar este umbral, el procedimiento de adjudicación debe regirse por las normas de aplicación a las Administraciones Públicas. Las adjudicaciones anteriores deben formalizarse mediante documento escrito, a excepción de los contratos menores que son aquellos que, por tener un importe no superior a los 18.000 euros (en prestación de servicios), es suficiente con la presentación de una factura como justificante del gasto.

Las instrucciones de contratación de la empresa tienen como finalidad garantizar los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación, así como que el contrato se adjudique a la oferta más ventajosa⁷. Aunque estas normas fueron acordadas con más de un año de dilación (el 30 de julio de 2009), se observó para los contratos analizados (epígrafe 1.2.3) que, durante el período de vacío normativo hasta su aprobación, la empresa había seguido procedimientos que garantizaban la aplicación de los principios.

Por otro lado, el perfil de contratante contiene información contractual en el que deberá, en todo caso, publicarse la adjudicación, al que se accede a través de la página Web del Gobierno de Canarias.

2.2.3. Resultados del análisis de los contratos seleccionados.

Se analizaron un total de 53 contratos vinculados a la actividad promocional, formalizados entre los ejercicios 2007 a 2011, de los cuales 12 fueron objeto de modificación, ascendiendo el importe facturado en su conjunto a 54,6 M€ (el 78,6% del total). A continuación se presenta el detalle por ejercicios y el procedimiento utilizado para su adjudicación:⁸

año de formalización	nº contratos	nº adendas	facturado (miles de €)	% total
2007	9	1	10.423,8	75,9
2008	18	8	16.760,4	80,2
2009	12	2	11.655,8	68,2
2010	6	1	13.218,8	89,7
2011	8	0	2.531,7	84,6
Total	53	12	54.590,6	78,6

adjudicación	nº contratos	facturado (miles de €)
con regulación armonizada	23	42.639,1
sin regulación armonizada*	6	7.781,3
procedimiento negociado	11	3.947,9
contratos menores	13	261,1
Total	53	54.590,6

* Que no siguieron procedimiento negociado

A continuación, se exponen los resultados generales obtenidos del examen realizado. Aquellas otras cuestiones para las que no se indique una norma que la ampare, no se constituyen incumplimientos, sino se señalan como práctica recomendable⁹. De la misma forma se procederá al tratar los resultados individualizados que se relacionan en el epígrafe 2.3.

a) Cada contrato viene acompañado de su expediente, en el que existe una correcta ordenación cronológica de los correspondientes trámites que constan en él.¹⁰

b) Salvo en cinco expedientes¹¹, no consta la memoria justificativa en la que se concretan las necesidades que se pretenden cubrir con el contrato y la idoneidad de su contenido obligacional para atenderlas ni acuerdo del órgano de contratación en el que se haga expresa mención a la justificación e idoneidad del contrato. La preparación de ésta memoria es de obligado cumplimiento para aquellos contratos formalizados a partir de mayo de 2008 (art. 22 LCSP 30/2007).

⁵ Art. 1.2 después de la modificación dada por el RD Ley 5/2005, de 11 de marzo.

⁶ El umbral fue objeto de modificación legal, pasando su importe durante el período que comprende la fiscalización de los 206.000 euros y, a partir del 1 de enero de 2010, a los 193.000 euros.

⁷ Señalar que las instrucciones de contratación de Promotur no preveían un procedimiento para la modificación de sus contratos y de los requisitos que debieran contener los mismos, incluyendo las prórogas, no obstante, a partir de 2011, con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011, de 4 marzo), se introduce para los poderes adjudicadores la adopción del Título I, Libro V, sobre modificaciones de los contratos (art. 20), dicha ordenación en las instrucciones ya no es necesaria.

⁸ Anexo 2

⁹ Indicar que las obligaciones con la Hacienda Pública prescriben a los cuatro años, la responsabilidad contable a los 5 años y la responsabilidad penal prescribe a los 10 años.

¹⁰ Señalar que, aun que las empresas no se hallen sujetos a su aplicación, el art. 74 de la Ley de Procedimiento Administrativo dispone que en el despacho de los expedientes se guardará el orden riguroso de incoación en asuntos de homogenea naturaleza.

¹¹ contratos nº 423, 442, 497, 507 y 515.

c) En seis¹² de los nueve contratos tramitados por urgencia no consta en el expediente la motivación que dio lugar a la misma, siendo necesaria dado que se trata de contratos sujetos a regulación armonizada (art. 121.1 LCSP 30/2007).

d) Los pliegos de condiciones de la contratación y/o de prescripciones técnicas, contienen, entre otros, los criterios técnicos para desarrollar el objeto del contrato, importe de la licitación, el procedimiento de contratación y el plazo previsto para su inicio, y ejecución.

e) Se ha verificado la publicación de las licitaciones así como la concurrencia de licitadores en los procedimientos abiertos. Asimismo, en los procedimientos negociados sin publicidad, se observó la invitación, al menos, a tres empresas, cuando fue posible.

f) En los casos en que se requirió a los licitadores una determinada clasificación, se dio debido cumplimiento de dicho requisito.

g) Los criterios de adjudicación, contenidos en el pliego de condiciones, se aplicaron a las ofertas presentadas emitiéndose los correspondientes informes técnicos que fueron tenidos en cuenta por la Mesa de Contratación. Los informes y propuestas de la Mesa concordaron con los acuerdos de adjudicación.

h) La Mesa de contratación se constituye mediante acuerdo en el que se designan sus miembros por el órgano de contratación.

i) Consta en el expediente el acta de la Mesa para constatación de la recepción y presentación de ofertas, para la adopción de acuerdos de admisión o exclusión del procedimiento de licitación, de la apertura de proposición económica y con propuesta de adjudicación.

j) Consta la comunicación a los licitadores de la apertura de ofertas.

k) Consta, para todos los casos, acuerdo de adjudicación del órgano de contratación y comunicación del mismo a todos los licitadores y la formalización de los contratos por escrito.

l) Consta el documento acreditativo de constitución de la garantía definitiva por el importe correspondiente, sin embargo, para los precios modificados contractualmente se comprobó la no realización del reajuste de las garantía que debió, al menos, efectuarse para aquellos contratos formalizados a partir de mayo de 2008 en aplicación del art. 87.3 LCSP 30/2007 con el fin de que la garantía guarde la debida proporción con el precio modificado.

m) En todos los casos figura en el expediente la conformidad con la recepción del objeto del contrato, salvo en los contratos adjudicados mediante procedimiento negociado (a excepción del nº 350) y en otros seis contratos¹³, observándose, no obstante, una normalización y cumplimiento general de este requisito a partir del ejercicio 2008.

n) Se realizaron todos los pagos en función del importe contratado y en aplicación de la legislación tributaria.

o) En relación al examen de los contratos menores, destacar que para la adjudicación de siete contratos¹⁴ suscritos en 2008 relacionados con las campañas promocionales europeas a realizar ese año, se contrató con la Universidad Complutense de Madrid el asesoramiento sobre la valoración de las ofertas presentadas para cada procedimiento de adjudicación por un importe de 18.000 euros cada uno, ascendiendo en total a 126.000 euros. La adjudicación de dichos contratos de asesoramiento, entre los que subyace una identidad de causa, recae sobre el mismo adjudicatario, coincidiendo el equipo investigador, además de desarrollar la misma metodología para la valoración de las ofertas aplicando los criterios contenidos en el pliego de cláusulas y de prescripciones técnicas de las campañas promocionales; por tanto, podría haberse adjudicado en un único tipo procedimental que garantizara los principios de publicidad y concurrencia (art. 175 de la LCSP 30/2007), con el objeto de no incurrir en la prohibición contenida en el art. 74.2 de la LCSP 30/2007¹⁵. Contribuye a reforzar la incidencia mencionada, el hecho de que a partir de 2009 está situación cambiase al licitar Promotur de manera conjunta la campaña europea, y por ende de los de asesoramiento que de aquéllos traen causa.

2.3. Análisis por tipo de actividad promocional.

A continuación, se exponen los resultados individuales, y al igual que en el epígrafe anterior, aquellas otras cuestiones para las que no se indique una norma que la ampare, no constituyen incumplimientos, sino que se señalan como práctica recomendable.

a) Campañas y otras actividades promocionales.

a.1) modificaciones contractuales.

Se han analizado las modificaciones correspondientes a los 12 siguientes contratos, 11 de ellos sujetos a regulación armonizada. En su totalidad afectaron al precio y, en caso de incremento, no superó el máximo del 20%.

12 contratos nº 331-358, 360, 368, 389, 394 y 394bis y 463.

13 Contratos nº 67, 87/106, 103, 104, 123 y 262 (todos anteriores a 2008 a excepción del nº 262).

14 Contratos nº 177 a 183.

15 Precepto de general aplicación de acuerdo con el art. 20.2 de la LCSP 30/2007.

año-nº contrato/ adenda	objeto del contrato	% total selección
2007-87/106	Campaña Promocional de Canarias en el Mercado Peninsular, con el fin de potenciar la imagen turística del destino, mejorar su posicionamiento e incentivar las ventas	5,7
2008-166/234	Campaña mercado español	3,7
2008-197/256	Acción promocional de IMPACTO	4,1
2008-199/218	Campaña de comunicación en Países Nórdicos	3,2
2008-200/220	Campaña publicitaria en Italia	1,7
2008-201/221	Campaña Comunicación en Países Bajos, Austria y Suiza	2,3
2008-202/239	Campaña publicitaria en Reino Unido	5,5
2008-214/241	Campaña Comunicación en Alemania	5,5
2008-215/242	Campaña Comunicación en Polonia	1,6
2009/2010-244/261	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en FITUR a celebrar en Madrid	1,0
2009-331/358	Campaña de comunicación 360º sobre el destino turístico Islas Canarias en el ámbito geográfico de Europa/2009	14,9
2009-360	Gestión del lanzamiento de los sellos de calidad de tres segmentos prioritarios (salud y bienestar, náutico y volcanes) durante el último trimestre de 2009 y la coordinación y gestión durante el año 2010 de los sellos de los cuatro segmentos prioritarios (salud y bienestar, náutico, volcanes y familia).	2,5
2010-394/394 bis	Campaña de Comunicación 360º sobre el destino turístico Islas Canarias en el ámbito geográfico de Europa/2010	21,6

No consta para los contratos anteriores que se hubiera realizado reajuste de las garantías y que debió efectuarse en aplicación del art. 87.3 LCSP 30/2007 con el fin de que la garantía guardase la debida proporción con el precio modificado.

En cuanto a la eficiencia en la gestión, por un lado indicar que, en el ejercicio 2008, se produjo una modificación del 50% a la baja del precio de adjudicación por el contrato nº 197 que supuso un ahorro de 2,2 M€ y que compensaría el incremento de 2,1 M€ de los contratos modificados en ese mismo año. Por otro, a partir de 2009, Promotur cambia de estrategia de contratación para la campaña europea, licitando conjuntamente los mercados cuando anteriormente realizaba una adjudicación para cada mercado, reduciendo así el coste de las prestaciones. En la campaña de 2009, se incluye al mercado español y se excluye a Polonia, reduciéndose el coste en 7 M€. En 2010, la campaña comprende a los mismos países excepto Austria, lo cual, a pesar del incremento respecto al ejercicio anterior, seguía suponiendo un ahorro en comparación a 2008 de 3,3 M€.

Individualmente, destacar lo siguiente:

– En el exponendo cuarto de las adendas para los contratos nº 199/218, 200/220, 201/221, 202/239, 214/241 y 215/242, se señala que *“se han detectado errores en el objeto y en el precio del contrato, que ambas partes están de acuerdo en rectificar”* y se establece una cláusula con lo siguiente: *“La entidad xxx adquiere el compromiso de llevar a cabo la ampliación y una serie de mejoras de la prestación del servicio respecto de lo inicialmente contratado”*. Decir a este respecto que:

1. No se concreta el detalle de la ampliación y las mejoras de la prestación. Tanto la ampliación como las mejoras afectan al contenido del contrato, por lo que deben ser determinadas para poder verificar su cumplimiento, en aplicación de la normativa general de contratación.

2. Tampoco consta, ni en el contrato modificado ni en otro documento, el sistema por el cual se determina el precio de las prestaciones adicionales mejoradas, aplicándose de manera uniforme. El criterio de uniformidad de los incrementos de los precios de adjudicación resulta injustificado dada la variedad de mercados, al no atender su estimación al precio de mercado.

– Las fechas de formalización de los contratos mencionados anteriormente así como del contrato nº 331/358, coinciden con las fechas de las adendas que incorporan sus modificaciones, lo cual, además de denotar una planificación inadecuada, evidencia que el precio en el momento de la formalización del contrato supera al de licitación, contraviniendo los principios de publicidad, transparencia, igualdad y no discriminación dispuestos en la LCSP 30/2007.

– El contrato nº 244/261 se incrementó en un 10,9% sin que en el expediente constase adenda al contrato primitivo, no obstante, sí consta un informe técnico sobre la ampliación del contrato, sin fecha, en el que se menciona la realización de una modificación técnica en el *stand* respecto a lo pactado originalmente. Al no figurar el modificado del contrato en el expediente, se desconoce cómo afectó al objeto, cuál fue su nuevo precio y el consentimiento de las partes para las nuevas obligaciones contenidas en él, en aplicación de la normativa general de contratación, lo cual no permite verificar si se ha cumplido con exactitud lo pactado.

– En relación al contrato nº 360, la constitución de la garantía definitiva (26 de octubre de 2009) es posterior a la formalización del contrato (15 de octubre de 2009), necesaria para constituirse en adjudicatario definitivo, contraviniendo así el art. 83 de la LCSP 30/2007. Asimismo, se concede una segunda prórroga para la ejecución sin que conste causa que lo justifique.

a.2) contratos menores.

De los 13 siguientes contratos menores analizados, 11 se refieren a consultorías:

año - nº contrato	objeto del contrato	% total selección
177	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID*	0,03
178		0,03
179		0,03
180		0,03
181		0,03
182		0,03
183		0,03
2009-257	Consultoría para la puesta en marcha del Club de Producto Salud & Wellness	0,03
2010-423	Consultoría para la puesta en marcha del Club de Producto Wellness Delight y asesoramiento para los clubes de producto: Family welcome, Volcanic Experience y Water Sports Experience	0,04
2010-442	Apoyo técnico al área de estudios turísticos para el desarrollo y ejecución de la estrategia de segmentación de la oferta turística	0,03
2011-507	Apoyo técnico al área de clubes de producto	0,03
2011-516	Proyecto Slideplan-Islas Canarias	0,01
2011-519	Servicio de redacción de noticias de eventos deportivos náuticos	0,03

* Su análisis se efectuó en el apartado "o" del epígrafe 2.2.3.

Todos los gastos estaban soportados en un contrato, inserto en su correspondiente expediente junto al justificante del pago. Los contratos se consideran extinguidos por su cumplimiento, abonándose íntegramente el precio pactado como contraprestación, salvo en el contrato nº 516 al que se llegó a un acuerdo de extinción, pactándose un precio por los servicios prestados.

a.3) contratos adjudicados mediante procedimiento negociado sin publicidad (inferiores a 30.051 euros).

año - nº contrato	objeto del contrato	% total selección
2007-61	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en la Feria BTL a celebrar en Londres, enero de 2007	0,05
2007-62	Realización y ejecución material del Pabellón promocional de Canarias en la Feria Confex a celebrar en Londres, febrero de 2007	0,05

Promotur adjudicó estos contratos en base al RDL 2/2000, siguiendo lo establecido para el procedimiento negociado sin publicidad. En ambos expedientes consta la siguiente documentación:

- Las invitaciones a seis empresas para participar en la licitación y las propuestas de cinco licitadores.
- Informe técnico en el que se analizan las proposiciones técnicas presentadas.
- Valoración de la oferta adjudicataria basada en la originalidad del diseño, luminosidad del stand, ligereza y novedad de los materiales, así como en la imagen proyectada al visitante, no obstante, no consta la determinación de los criterios de adjudicación objetivos con sus respectivas ponderaciones.
- Acta de la Mesa de contratación para la lectura de las proposiciones económicas, elevándose por unanimidad la propuesta de adjudicación a la vista del informe técnico.
- No consta en los expedientes un informe en el que se haga una valoración de la calidad del servicio prestado.

a.4) contratos adjudicados mediante procedimiento negociado sin publicidad (inferiores a 60.000 euros).

nº contrato/año	objeto del contrato	% total selección
283-2009	Campaña de comunicación del destino turístico Islas Canarias en el Torneo de Tenis Roland Garros 2009	0,11
285-2009	Realización de unas acciones promocionales dirigidas al segmento familiar	0,11
286-2009	Realización de la gestión del sello Islas Canarias, destino a familias	0,11
año - nº contrato	objeto del contrato (continuación)	% total selección
349-2009	Realización de dos documentales para comunicar la cartera de recursos náuticos existentes en Canarias, generados en HD y postproducción de sonido 5.1, con posibilidad de subtítular o locutar en varios idiomas a convenir	0,11
350-2009	Realización de spots promocionales, testimoniales y náuticos, sobre actividades específicas relacionadas con el producto náutico de Canarias generados en HD	0,11

Todos los contratos anteriores se formalizaron por un importe superior a 50.000 euros, por lo que, en disposición del art. 121 de la LCSP 30/2007, se elaboró para cada uno de ellos un pliego de condiciones de la contratación, y se publicó en el perfil de contratante. En general, de la documentación que obra en el expediente puede deducirse que la tramitación se ha llevado a cabo de acuerdo con lo establecido en las instrucciones internas de contratación. En todos los expedientes consta el informe técnico de valoración de las ofertas presentadas pero no una memoria sobre la calidad del servicio prestado, salvo en los expedientes nº 349 y 350 cuyas últimas facturas se pagaron una vez solventadas una serie de disconformidades con el servicio prestado.

a.5) contratos adjudicados por procedimiento negociado en exclusividad.

El motivo de la adjudicación mediante procedimiento negociado en exclusividad se debió, según Promotur, a que su objeto sólo podía realizarse con un empresario concreto por razones técnicas o artísticas o relacionadas con la protección de derechos exclusivos (arts. 182 del RD 2/2000 y 154.2.d de la LCSP 30/2007).

nº contrato/año	objeto del contrato	% total selección
73-2007	Promoción de Canarias durante los premios de Fórmula 1	4,1
88-2007	Promocionar el destino Canarias de forma global, potenciándolo como destino turístico en todas sus vertientes y aumentando su presencia en internet, dando a conocer los servicios y valores añadidos del portal www.turismodecanarias.com	1,1
272-2009	Publicidad en Google	0,8

– Para los contratos nº 88 y 272, no se aporta más documentación que el documento formalizado, no constando informes técnicos ni memorias que justifiquen la exclusividad de la contratación, necesarios para la adjudicación de este tipo de contratos según sostiene la Junta Consultiva de Contratación Administrativa estatal en los informes 40/2009, de 1 de febrero, y 27/2010, de 24 de noviembre, entre otros. Tampoco contiene el expediente del contrato nº 272 el pliego de condiciones que debió elaborarse según dispuesto en el art. 121 de la LCSP 30/2007 al ser superior a 50.000. Tampoco se realizó una valoración posterior de la ejecución de ambos contratos. Los pagos no alcanzaron el importe de adjudicación, al realizarse en función de la facturación realizada.

– El contrato nº 73 se acompaña de un informe justificativo de la exclusividad. Respecto al cumplimiento, consta un dossier de las promociones realizadas aportado por la adjudicataria.

a.6) contratos no sujetos a regulación armonizada.

Los dos contratos analizados se adjudicaron en base a la LCSP 30/2007, atendiendo para su selección a diversos criterios.

nº contrato/año	objeto del contrato	% total selección
167-2008	Realización de 300.000 bolígrafos a utilizar en la celebración de Expozaragoza 2008	0,2
497-2011	Plan de Medios y la Emisión de una Campaña Publicitaria de Fomento del Turismo	0,2

Sólo se detectaron incidencias para el contrato nº 167:

– Se comprobó que las ofertas económicas que figuran en el acta de la Mesa de contratación coinciden con las ofertas de los licitadores, sin embargo, no consta en el expediente la propuesta de la empresa que después sería la adjudicataria sino un fax remitido con fecha 28 de mayo de 2008. Al presentarse mediante fax no se garantiza el carácter secreto de la propuesta hasta el momento de licitación pública, incumpliendo lo dispuesto en las instrucciones internas de contratación de Promotur, y en general, el principio de libre concurrencia exigido en la LCSP 30/2007 (art. 175.a), además de presentarse fuera plazo (art. 127 de la LCSP 30/2007).

– No consta en el informe de valoración técnica la fecha de su realización.

a.7) contratos sujetos a regulación armonizada.

nº contrato/año	objeto del contrato	% total selección
103-2007	Campaña que difunda la imagen institucional de Canarias en el mercado alemán con el fin de mejorar su posicionamiento e incentivar las ventas para el invierno de 2007	2,6
nº contrato/año	objeto del contrato (continuación)	% total selección
104-2007	Campaña que difunda la imagen institucional de Canarias en el mercado británico con el fin de mejorar su posicionamiento e incentivar las ventas para el invierno de 2007	3,5
192-2008	Edición de la revista "Islas Canarias, te las mereces"	0,5
464-2011	Servicio de Agencia de Viajes	0,4
498-2011	Plan de Medios y la Emisión de una Campaña Publicitaria de Fomento del Turismo Interinsular durante Verano de 2011	0,5

Sólo consta en el expediente de los contratos nº 103 y 104 las ofertas económicas de tres empresas licitadoras (que corresponden a Optimedia y Pro Desing, para el primer contrato, y las de Bygraves Bushell Valladares&Sheldon, para el segundo).

b) ferias.

b.1) modificaciones contractuales.

año - nº contrato	objeto del contrato	% total selección
67-2007	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en determinadas ferias durante el ejercicio 2007	1,0

En el contrato nº 67, se llevó a cabo una modificación del contrato como consecuencia de la no realización de las ferias ITS-LTU y Reisesomer, lo que conllevó una reducción del precio de 117.800 euros.

b.2) contratos sujetos a regulación armonizada.

nº contrato/año	objeto del contrato	% total selección
67-2007	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en determinadas ferias durante el ejercicio 2007	1,0
123-2007	Elaboración del proyecto, construcción, montaje y desmontaje del pabellón promocional de canarias en FITUR 2008	0,94
196-2008	Organización y ejecución de una promoción itinerante de las Islas Canarias como destino turístico	1,91
262-2009	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en la Feria ITB, a celebrar en Berlín en 2009	0,70
327-2009	Realización y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en la feria Word Travel Market, a celebrar en Londres en 2009	0,80
368-2010	Realización y ejecución material del Pabellón Promocional de Canarias en la Feria Internacional de Turismo a celebrar en Madrid en 2010	1,15
389-2010	Diseño y ejecución material del pabellón promocional de Canarias en la Intenacionale Tourismus Börse (ITB) a celebrar en Berlín en 2010	0,76
434-2010	Realización y ejecución material del Pabellón Promocional de Canarias en la Feria Word Travel Market a celebrar en Londres en 2010	0,63
463-2011	Servicio de agencia de viajes	1,40
515-2011	Realización y ejecución del material del pabellón promocional de Canarias para las Ferias WTM Londres, FITUR Madrid e ITB Berlín	1,95

Destacar del análisis de los contratos anteriores que, en el expediente del contrato nº 262 no consta el documento acreditativo de la garantía definitiva constituida (art. 92 LCSP 30/2007).

3. REPERCUSIÓN DE LA CONTRATACIÓN EN LAS CUENTAS DE LA EMPRESA

3.1. Análisis de las magnitudes de las cuentas anuales.¹⁶

3.1.1. Facturación de contratos.

El siguiente cuadro muestra los gastos de la facturación por contratos vinculados a la actividad promocional para los ejercicios analizados, que representaron el 75,9% del total de los gastos de la empresa para este período.¹⁷

Miles de €

ejercicio	facturación con origen en contratos	total gastos (%)
2007	22.762,6	90,7%
2008	32.097,7	82,0%
2009	32.431,1	80,0%
2010	24.380,8	69,2%
2011	11.673,1	52,0%
Total	123.345,3	75,9%

Como puede observarse, los mayores volúmenes de contratación se concentraron en los ejercicios 2008 y 2009, tanto en el número de contratos realizados, al firmarse en estos años el 62,1%, como en el importe adjudicado y facturado (54,7% del total). En 2011, el importe de la subvención se redujo un 54,4% respecto a 2007, lo cual afectó al volumen de la contratación del ejercicio, siendo el importe facturado menor en un 52,1% respecto al año anterior 2010. En el ejercicio 2010 y, en especial, en 2011, el porcentaje de la facturación desciende principalmente por el incremento del peso del coste del personal en la cifra total de gastos (ver epígrafe 2.1.3).

Para los contratos de la selección (ver epígrafe 1.2.3) se ha comprobado que se han realizado la correspondiente anotación contable del gasto.

3.1.2. Cumplimiento de los plazos de pago a partir de 2011.

A partir del ejercicio 2011¹⁸ las empresas públicas están obligadas a rendir información de los plazos de pago a proveedores por operaciones comerciales, a través de sus Memorias anuales. El plazo legal general de pago es de 60 días¹⁹ desde la recepción efectiva de las mercancías o de la prestación de los servicios, quedando sujeto su comienzo a la remisión de la factura o la solicitud de pago equivalente por parte del proveedor antes de los 30 días contados desde la fecha de recepción de las mercancías o prestación de los servicios. En el siguiente cuadro se incorpora la información del cumplimiento de los plazos de pago a los proveedores en 2011:

¹⁶ Las cuentas anuales para los ejercicios 2007 a 2011 fueron objeto de informe de auditoría con opinión favorable.

¹⁷ Los gastos de facturación no coinciden con los gastos del cuadro anterior relativo al volumen de contratación porque la ejecución de un contrato puede abarcar más de un ejercicio.

¹⁸ Con la aprobación de la Ley 15/2010, de 5 de julio, de modificación de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

¹⁹ En 2011 ese plazo general encuentra excepciones para aquellas empresas que habían venido pactando plazos de pago más elevados antes de la entrada en vigor de la Ley 15/2010.

Entidades	pagos en plazo			aplazamiento de los pagos 31/12/2011
	incumplimientos		cumplimientos	
	importe	% total pagos de la entidad	% total pagos de la entidad	
PROMOTUR	528.201,65	5,00%	95,00%	100.322,88
Total sector público empresarial de Canarias (2011)		16,23%	83,77%	

3.1.3. Financiación.

Los gastos de la empresa fueron cubiertos básicamente por la Administración de la Comunidad Autónoma, su único accionista, mediante subvenciones destinadas a la actividad promocional, más aportaciones que cubrieron el resultado negativo obtenido por Promotur en cada ejercicio con el fin de dar cumplimiento al principio de estabilidad presupuestaria, el cual se da cuando existe equilibrio financiero en las empresas públicas. Puede observarse, por tanto, en el cuadro siguiente, como la viabilidad de la empresa estuvo condicionada al apoyo financiero proporcionado por la Administración.

Miles de €

ejercicio	subvenciones de explotación	resultados (pérdidas)	aportaciones de socios para cubrir déficit
2007	24.634,0	-	-
2008	31.337,1	3.109,3	3.109,3
2009	33.777,6	2.947,7	2.947,7
2010	24.403,2	3.304,7	3.304,7
2011	11.242,8	3.104,7	3.104,7

* subvenciones destinadas a la contratación de la actividad promocional

Las subvenciones que percibe Promotur están destinadas a garantizar la ejecución de lo que constituye su actividad habitual. Estas subvenciones se abonan a resultados en el momento de su devengo. En el ejercicio 2014, correspondiente a las últimas cuentas rendidas, esta dependencia de la Administración continúa existiendo, ascendiendo la subvención a 19,2 M€ y las aportaciones de socios a 2,3 M€.

3.2. Personal.

El importe de los gastos de personal se duplicó para el período analizado, si estos tuvieron su origen en el acuerdo con Hoteles Escuela de Canarias, S.A., como se detalla más adelante:

Miles de €

ejercicio	gastos de personal	total gastos* (%)
2007	1.729,8	7,60
2008	2.261,9	7,05
2009	2.342,4	7,22
2010	3.022,3	12,40
2011	3.900,3	33,41
Total	13.256,7	10,75

* % sobre la cifra de la facturación de contratos

A partir del desglose de estos gastos de personal y de la evolución de la plantilla media, como se muestra a continuación, se observa que dicho incremento se debió a una mayor contratación de personal a partir del ejercicio 2010:

Nº de efectivos

	2007	2008	2009	2010	2011
Plantilla a 31 de diciembre	44	54	53	283	52
Temporales	2,5	2,0	0,7	41,9	79,5
Fijos	41,4	50,3	52,3	53,2	85,1
Plantilla media	43,9	52,2	53,1	95,1	164,64
Sueldo medio (euros)	30.716,50	34.387,34	35.456,34	25.349,62	18.650,66

Miles de €

	2007	2008	2009	2010	2011
Sueldos y Salarios	1.348,8	1.796,7	1.882,0	2.411,2	3.070,6
Seguridad Social	334,6	441,4	436,6	592,6	818,4
Indemnizaciones	3,8	76,3	345,3	32,7	102,5
Otros gastos sociales	46,4	23,8	23,8	18,5	11,3

La evolución de las altas y bajas de los efectivos de Promotur a partir del ejercicio 2008 fue la siguiente:

	nº de efectivos			
	2008	2009	2010	2011
Altas	15	5	236	3
Bajas	8	7	6	232
con derecho a indemnización	3	5	1	214

* La información relativa a 2007 no constaba en la Memoria de la entidad por no ser de obligado cumplimiento

El aumento considerable del número de empleados en el ejercicio 2010 se debió a un acuerdo de colaboración entre la empresa Promotur con Hoteles Escuela de Canarias, S.A. para la realización de un programa de formación con compromiso de contratación en el sector turístico de la población joven en situación de vulnerabilidad social en Canarias. El acuerdo tenía una vigencia de seis meses a contar desde la formalización de los contratos laborales, ampliándose hasta el 30 de junio de 2011, cuando se da de baja a los efectivos.

A partir del ejercicio 2011, en cumplimiento de lo establecido en art. 41 de la *Ley 11/2010, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2011*, se modifica la política retributiva del personal de las empresas públicas, debiendo Promotur ajustar las retribuciones percibidas por sus empleados. Asimismo, se obliga a suprimir aportaciones a planes de pensiones y cualquier tipo de seguro médico privado²⁰, y toda dotación a planes o instituciones de ahorro similares a favor del personal. Además de lo anterior, el Gobierno de Canarias en sesión de 10 de febrero de 2012, acuerda unas medidas de racionalización de la actividad para las sociedades mercantiles públicas, estando Promotur obligada a redimensionar toda su estructura de costes fijos, incluyendo los costes de personal, y a realizar ajustes de las condiciones laborales y a la armonización de las directrices de negociación colectiva en cuanto al complemento de incapacidad temporal, incremento de la jornada de trabajo, cuantía de trienios equivalente a la del personal laboral de la Administración, reducción de días no laborables y establecimiento de la edad de jubilación forzosa. A este respecto decir que, a partir de 2010, los salarios de sus empleados de Promotur se adaptaron a la legalidad y no se abonaron ayudas escolares y sociales, no siendo así en lo referente al pago de determinados seguros de viajes y de asistencias a cursos²¹.

3.3. Cumplimiento de los objetivos de gestión.

En los Presupuestos de la Comunidad Autónoma para cada ejercicio se integran los presupuestos de explotación y capital de Promotur junto con una Memoria explicativa de los mismos. Del análisis de dichas Memorias para los ejercicios analizados se constata que Promotur no cuenta con objetivos cuantificables en términos de actividad ni con una definición de indicadores para su seguimiento. Las Memorias sólo contienen información basada en las principales líneas de actuación a realizar.

Al finalizar cada ejercicio, Promotur debe también presentar, junto con las cuentas anuales, un informe relativo al cumplimiento de las obligaciones de carácter económico financiero²². Estos informes contienen objetivos establecidos en función del número de ferias, jornadas y campañas a las que se acudirá y número de visitantes de su Portal Turístico, pero sin concretar la eficiencia alcanzada por estos objetivos en cuanto a la posición alcanzada para Canarias como destino turístico, como sería el volumen de captación de operaciones cerradas por los profesionales del desarrollo de su actividad.

Señalar además que los que a dicho informe se debería incorporar la desviación de la previsión de los indicadores, no obstante, esta coincide con los datos reales de partidas contables del ejercicio ya que, en la mayoría de los casos, no se realizan previsiones, con lo cual, a efectos de su seguimiento la información aportada carece de relevancia en cuanto al cumplimiento de los resultados.

4. 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 9 de noviembre de 2015, concediéndosele un plazo de 7 días, prorrogado por otros 7 días a solicitud de la misma. Así mismo, ese mismo día se le remite también a la Consejería de Turismo y a la empresa Promotur.

A su vez, también se les remite a Doña Rita Martín Pérez y a Don Ricardo Fernández de La Puente Armas, los días 12 y 13 de noviembre de 2015, respectivamente, por ostentar la representación en el periodo fiscalizado

La Intervención General formula las alegaciones mediante escrito presentado en 24 de noviembre 2015. Por otro lado, Promotur remite alegaciones el 17 de noviembre de 2015, y Don Ricardo Fernández de La Puente Armas, hace lo propio el 19 de noviembre de 2015.

²⁰ A excepción de los seguros de asistencia médica por desplazamientos de trabajo fuera de la Unión Europea.

²¹ Fuente: informe de auditoría operativa de seguimiento de medidas en materia de gastos de personal, ejercicio 2010, elaborado por la Intervención General de la Comunidad Autónoma, presentado en periodo de alegaciones.

²² En disposición del art. 116.3 de la Ley de Hacienda Pública Canaria, cuyo contenido se determina en la Orden de 24 de febrero de 2011, de la Consejería de Economía y Hacienda

En el Anexo III 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.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

1. La actividad de Promotur está relacionada con la promoción turística consistente en posicionar a las Islas Canarias como destino turístico básicamente a través de ferias, campañas y otras actividades promocionales. Durante los ejercicios 2007 a 2011, se formalizaron un total de 177 contratos de servicios vinculados a esta actividad, ascendiendo los pagos en su conjunto a 69,4 M€. De los contratos anteriores, 32 fueron menores al ser la cuantía del servicio inferior a 18.000 euros y su facturación alcanzó el 0,5% del total, y los 145 contratos restantes, se sometieron a procedimientos para su adjudicación. El 80,6% del total del gasto anterior estuvo concentrado en 14 adjudicatarios que superaron el millón de € de facturación (epígrafe 2.2).

2. Los gastos de esta contratación fueron cubiertos plenamente por la Administración de la Comunidad Autónoma, su único accionista, mediante subvenciones destinadas a la actividad promocional (epígrafes 2.2 y 3.1.3).

3. Cada contrato viene acompañado de su expediente, en el que existe una correcta ordenación cronológica de los correspondientes trámites que constan en él (epígrafe 2.2.3).

4. No consta, para la mayoría de los contratos, memoria justificativa en la que se concreten las necesidades que se pretenden cubrir y la idoneidad de su contenido obligacional para atenderlas ni acuerdo del órgano de contratación en el que se haga expresa mención a lo anterior. La preparación de ésta memoria es de obligado cumplimiento para aquellos contratos formalizados a partir de mayo de 2008 (art. 22 LCSP 30/2007) (epígrafe 2.2.3).

5. En la mayoría de los contratos tramitados por urgencia que han sido analizados, no consta la motivación que dio lugar a la misma, siendo ésta necesaria dado que afecta a contratos sujetos a regulación armonizada (art. 121.1 LCSP 30/2007) (epígrafe 2.2.3).

6. Los pliegos de condiciones de la contratación y/o de prescripciones técnicas contienen, entre otros, los criterios técnicos para desarrollar el objeto del contrato, el importe de la licitación, el procedimiento de contratación y, el plazo previsto para su inicio y ejecución (epígrafe 2.2.3).

7. Se ha verificado la publicación de las licitaciones así como la concurrencia de licitadores en los procedimientos abiertos. Asimismo, en los procedimientos negociados sin publicidad, se observó la invitación, al menos, a tres empresas, cuando fue posible (epígrafe 2.2.3).

8. En general, consta el documento acreditativo de constitución de la garantía definitiva por el importe correspondiente, sin embargo, para los precios modificados contractualmente se comprobó la no realización del reajuste de las garantías que debió, al menos, efectuarse para aquellos contratos formalizados a partir de mayo de 2008 en aplicación del art. 87.3 LCSP 30/2007 con el fin de que la garantía guarde la debida proporción con el precio contratado (epígrafe 2.2.3).

9. Para los modificados no se concretó el detalle de la ampliación y mejoras de la prestación que, al afectar al contenido del contrato, deberían haber sido determinadas con el fin de poder verificar su cumplimiento (epígrafe 2.3).

10. Tampoco consta, ni en el contrato modificado ni en otro documento, el sistema por el cual se determinó el incremento del precio de las prestaciones adicionales mejoradas, aplicándose de manera uniforme al importe de adjudicación. El criterio de uniformidad de los incrementos de los precios de adjudicación resulta injustificado dada la variedad de mercados de destino, al no atender su estimación al precio de mercado (epígrafe 2.3).

11. Las fechas de las adendas que incorporan los modificados analizados coinciden con la fecha de formalización del contrato, lo cual, además de denotar una planificación inadecuada, evidencia que el precio en el momento de la formalización del contrato superaba al de licitación, pudiendo contravenir los principios de publicidad, transparencia, igualdad y no discriminación dispuestos en la LCSP 30/2007 (epígrafe 2.3).

12. En relación al contrato nº 360, la constitución de la garantía definitiva es posterior a la formalización del mismo, requisito necesario para constituirse en adjudicatario, contraviniendo así el art. 83 de la LCSP 30/2007. Asimismo, se concede una segunda prórroga para la ejecución sin que conste causa que lo justifique (epígrafe 2.3).

13. En relación a los contratos menores, para la adjudicación de los contratos suscritos en 2008 relacionados con campañas europeas, se contrató con la Universidad Complutense de Madrid el asesoramiento sobre la valoración de las ofertas para cada procedimiento de adjudicación por un importe de 18.000 euros, ascendiendo en total a 126.000 euros. La adjudicación de estos contratos de asesoramiento recayó en el mismo adjudicatario, coincidiendo el equipo investigador, en los que además se les aplicó la misma metodología para la valoración de ofertas, por lo que podría, por tanto, haberse aplicado un único procedimiento para su adjudicación, aplicándose de este modo las garantías de publicidad y concurrencia exigidas en la LCSP 30/2007 (art. 175), al subyacer entre ellos una identidad objetiva y causal, incurriendo así Promotur en la prohibición contenida en el art. 74.2 de la LCSP 30/2007. De lo expuesto pudiera deducirse la concurrencia de alguno de los elementos indiciarios de la responsabilidad contable, cuya efectiva determinación corresponde al Tribunal de Cuentas (epígrafe 2.2).

14. En la mayoría de los expedientes consta la conformidad de la empresa en la recepción del objeto del contrato, observándose una normalización y cumplimiento general de este requisito a partir del ejercicio 2008 (epígrafe 2.2).

15. A partir del ejercicio 2011, las empresas públicas están obligadas a rendir información de los plazos de pago a proveedores comerciales. De esta información se extrae que Promotur cumplió con los plazos para el 95% de sus operaciones, o lo que es lo mismo un incumplimiento del 5%, por tanto, inferior a la media de las empresas públicas de la Comunidad Autónoma, que fue del 16,2% (epígrafe 3.1.1).

16. A partir del ejercicio 2011, en cumplimiento de lo establecido en art. 41 de la *Ley 11/2010, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias*, se modifica la política retributiva del personal de las empresas públicas, debiendo Promotur ajustar las retribuciones percibidas por sus empleados y cesar en otras aportaciones, a lo que se añade las medidas acordadas por el Gobierno de Canarias para esta empresa, que se plasmaron en el programa de viabilidad aprobado en julio de 2012 (epígrafe 3.2).

17. Aunque Promotur ha establecido objetivos, estos no han sido diseñados en términos cuantitativos de actividad, que permitan conocer la eficiencia alcanzada en cuanto al fin promocional, esto es, posicionar a Canarias como destino turístico (epígrafe 3.3).

5.2. Recomendaciones.

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.

2. 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.

3. 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.

Santa Cruz de Tenerife, a 10 de diciembre de 2015.- EL PRESIDENTE, Rafael Díaz Martínez.

6. ANEXOS

	Pag.
Anexo I	Relación de contratos 16
Anexo II	Muestra por año 21
Anexo III	Contestación a las alegaciones 22

ANEXO I: RELACIÓN DE CONTRATOS

Nº Contrato	Adjudicatario	Año contrato	Denominación/Objeto contrato	Importe adjudicado según contrato con o sin Imptos	Importe pagado en Extracto
285		2009	Acciones Promocionales dirigidas al segmento familiar (s/Imptos)	59.237,00	59.237,00
286		2009	Gestión del sello Islas Canarias, destino de Familias (s/Imptos)	59.200,00	59.199,99
322		2009	Acción promocional establecimientos adheridos a Family Welcome (s/Imptos)	59.203,00	59.203,00
386		2010	Acciones campaña Say No To Winter Blues en FITUR (s/Imptos)	50.000,00	50.000,00
360		2009	Coordinación 4 segmentos (s/Imptos)	1.344.820,00	1.344.820,00
360bis		2010	Adenda nº1 Coordinación 4 segmentos (s/Imptos)	107.585,60	107.585,60
360tris		2011	Adenda nº2 Coordinación 4 segmentos (s/Imptos)	54.364,00	54.364,00
	ACTIV LEISURE PROJECTS, S.L.			1.734.409,60	1.734.409,59
435		2010	Gestión de contenidos del blog de noticias "Water Sports Escuderia" (s/Imptos)	22.800,00	23.940,00
519		2011	Servicio de redacción de noticias de eventos deportivos náuticos (s/Imptos)	18.000,00	18.896,85
	AEDINCA INFORMACIONES, S.L.			40.800,00	42.836,85
209		2008	Merchandising 2008 (s/Imptos)	12.500,00	12.750,00
	ALMACENES CHUHARSONS, S.L.			12.500,00	12.750,00
299		2009	Fomento Turismo Interior en TV (s/Impto)	189.125,75	198.582,03
	ARCO MBR PUBLICIDAD, S.L.			189.125,75	198.582,03
425		2010	Consultoría deportes alto rendimiento (s/Impto)	56.500,00	56.500,00
	ARPA ASOCIADOS, S.A.			56.500,00	56.500,00
294		2009	Plan anual de actuaciones 2009 (s/Imptos)	30.000,00	30.000,00
422		2010	Plan Anual Desarrollo y Promoción del producto "Estaciones Náuticas" (s/Imptos)	50.000,00	50.000,00
486		2011	Plan Anual Desarrollo y Promoción del producto "Estaciones Náuticas" 2011 (C/Imptos)	50.000,00	50.000,00
	ASOCIACION ESPAÑOLA DE ESTACIONES NAUTICAS - TURESPAÑA			130.000,00	130.000,00
122		2007	Ferías 2008 (i) (C/Imptos)	152.500,00	152.500,00
127		2008	Stand de Canarias en ITB 08 (C/Imptos)	413.000,00	413.000,00
136		2008	Adenda al contrato 122 de 5 de diciembre de 2007 (C/Imptos)	16.000,00	16.000,00
	ATLÁNTICO CONGRESOS, S.L.			581.500,00	581.500,00
311		2009	Consultoría Integral en 4 segmentos (C/Imptos)	186.500,00	186.500,00
339		2009	Campaña en portal de viajes en Francia 2009 (s/Imptos)	24.925,00	24.925,00
379		2010	Consultoría integral 4 segmentos (s/Imptos)	342.016,54	342.016,44
	BASSAT OGILVY COMUNICACIÓN, S.L.,			553.441,54	553.441,44
497		2011	Plan de Medios y emisión de campaña publicitaria en TV - verano 2011 (s/Imptos)	125.064,10	131.317,31
	BC PUBLICIDAD-VICTOR MANUEL GONZALO DUBOY			125.064,10	131.317,31
416		2009	Cesión de uso de piezas musicales para el vídeo Islas Canarias Surf Sessions	1.500,00	1.500,00
	BCORE DIS, S.L.U.			1.500,00	1.500,00
348		2009	Consultor Islas Canarias Volcanic Experience (s/Imptos)	17.990,00	18.889,50
369		2010	Video 3D astronomía, vulcanología y la naturaleza (sin Imptos)	59.998,00	62.998,00
370		2010	Creación de catálogo de rutas volcánicas y de observación de cielos (s/Imptos)	59.998,00	62.998,00
	BIKUN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, S.L.			137.986,00	144.885,50
297		2009	campaña de fomento del turismo interior en prensa (s/Impto)	167.640,00	176.022,00
298		2009	campaña de fomento del turismo interior en radio (s/Impto)	173.355,00	182.022,75
	BODY COPY, S.L.U.			340.995,00	358.044,75
73		2007	Promoción de Canarias durante los premios de Fórmula1 (s/Impto)	2.137.000,00	2.243.850,00
167		2008	Merchandising Expo Zaragoza (C/Imptos)	129.783,40	129.782,42
196		2008	Promoción Itinerante (s/Imptos)	992.027,00	1.041.628,36
227		2008	Merchandising 2008 (s/Imptos)	16.500,00	17.325,00
	BLUE MARKETING EVENTS, S.L.			3.275.310,40	3.432.585,78
174		2008	Circuito Golf Canarias Reino Unido-Irlanda y Alemania (c/impto)	600.000,00	600.000,00
	CARTER COMMERCIAL SALES			600.000,00	600.000,00
226		2008	Plan de Medios para difundir la nueva marca Islas Canarias (c/Impto)	35.000,00	35.000,00
302		2009	PLAN DE MEDIOS GOLF, NAUTICA Y RELAX EN PRENSA (C/Imptos)	51.360,00	51.360,00
	COMERCIAL MULTIMEDIA VOCENTO, S.A.			86.360,00	86.360,00

Nº Contrato	Adjudicatario	Año contrato	Denominación/Objeto contrato	Importe adjudicado según contrato con o sin Imptos	Importe pagado en Extracto
204		2008	Merchandising 2008 (S/Impto)	41.148,50	43.205,94
	CREASIETE, S.L.			41.148,50	43.205,94
331		2009	Campaña de Comunicación 360º (S/Impto)	6.796.318,00	8.155.318,00
358		2009	Adenda contrato nº 331 de 29/08/2009	1.359.000,00	
394		2010	Campaña de Comunicación 360º (S/Impto)	9.983.392,19	11.792.206,83
394 bis		2010	Adenda Modificación Campaña de Comunicación 360º (S/Impto)	1.809.524,00	
	DDB MADRID, S.A.			19.948.234,19	19.947.524,83
207		2008	Merchandising 2008 (s/Impto)	5.300,00	5.565,00
	D-TALLE SIETE ISLAS, S.L.			5.300,00	5.565,00
364		2009	Compra de fotografías (c/Impto)	536,00	536,00
	DIEGO DEL BUSTO FIOLE			536,00	536,00
175		2008	Merchandising Expo Zaragoza (c/Impto)	24.985,00	24.985,00
	DISTINCIÓN PUBLICIDAD SCP			24.985,00	24.985,00
323BIS		2011	Modificación temporal hasta 31/12/2013 contrato servicios de transporte de material publicitario	-	0,00
	DIPUA, S.L. (Halcourier)			0,00	0,00
317		2009	Stand Modular (S/Impto)	59.307,00	68.796,12
	EDT EVENTOS, S.L.			59.307,00	68.796,12
270		2009	EDICION REVISTA TRAVELER CONDE NAST (S/Impto)	42.000,00	41.994,00
	EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.			42.000,00	41.994,00
65		2007	Realización del stand de Canarias en ITB 2007 (C/Imptos)	390.000,00	390.000,00
248		2009	Realización stand feria Holiday World de Dublín 2009 C/Impto)	39.000,00	39.000,00
249		2009	Realización stand feria Duikvaker 2009 (C/Impto)	13.293,00	13.293,00
250		2009	Realización stand feria BIT 2009 (c/Impto)	42.003,00	42.003,00
251		2009	Realización stand feria Navatur 2009 (sin imptos)	18.534,48	21.500,00
	EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA STANDS MOLINOS, S.L.			502.830,48	505.796,00
195		2008	Stand WTM 2008 (C/Imptos)	362.900,00	362.900,00
217		2008	Stand ferias III (Naturivia, IGTM, Intur, EIBTM) (c/Impto)	155.376,00	155.376,00
253		2009	Realización stand feria BTL 2009 (C/Imptos)	16.200,00	16.200,00
321		2009	Stand diversas ferias nov y dic 2009 (S/Imptos)	145.746,71	145.746,71
374		2010	Stand feria Sea Trade (Miami) (S/Imptos)	46.985,00	46.985,00
375		2010	Stand Ferias Navantur - Sevantur - Ferantur (S/Imptos)	44.940,00	44.940,00
376		2010	Stand Feria Holiday World (Dublín) (S/Impto)	25.000,00	25.000,00
377		2010	Stand Feria de Turismo de Duikvaker (S/Imptos)	19.925,00	19.925,00
398		2010	Diversas ferias 2010 (S/Imptos)	199.000,00	205.766,68
462		2011	Stand Holiday World, Tournatur, Birmingham Dive Show (S/Imptos)	59.480,00	59.479,98
465		2011	Stand IMEX y EIBTM (S/Imptos)	55.424,00	42.208,30
466		2011	Stand Navantur, SITC, Expovacaciones e Intur 2011 (S/Imptos)	49.140,00	57.985,52
	EQUIPO 63 DESIGN CONSULTING, S.A.			1.180.116,71	1.182.513,19
442		2010	Apoyo técnico al área de estudios turísticos (S/Imptos)	17.990,00	16.740,00
507		2011	Apoyo y asistencia técnica área Clubes de Producto (S/Imptos)	17.990,00	16.740,00
	ELENA MASTORA			35.980,00	33.480,00
213		2008	Merchandising 2008 (s/Imptos)	10.750,00	11.287,50
	ESPIRAL PUBLICIDAD, S.L.			10.750,00	11.287,50
274		2009	SERVICIO DE NOTICIAS	18.900,00	18.900,00
	EUROPA PRESS DELEGACIONES, S.A.			18.900,00	18.900,00
240		2008	Difusión publicitaria (S/Imptos)	150.000,00	149.999,99
283		2009	Campaña spots del 02/06/09 al 07/06/09 (S/Imptos)	60.000,00	59.999,80
	EUROSPORT TELEVISION LTD			210.000,00	209.999,79
378		2009	Acciones promocionales en establecimientos adheridos Family Wellcome (S/Imptos)	52.706,00	52.706,00
384		2010	Asistencia comercialización club de productos en FITUR (S/Imptos)	37.500,00	37.500,00
	FACTORIA DE EVENTOS, S.L.			90.206,00	90.206,00
245		2009	Cesión derechos explotación obra musical "Mundo Color"	-	0,00
	FUTUREBRAND, S.A.			0,00	0,00
344		2009	Servicio de Promotor turístico en Rusia (S/Imptos)	42.000,00	39.835,44
	GERMAN DIAZ RUBIO			42.000,00	39.835,44
282		2009	Stand diversas ferias 2009 (C/Imptos)	203.200,00	185.727,66
303		2009	Stand ferias IMEX y BMW (C/Imptos)	93.200,00	93.200,00
	GESTION DE EVENTOS Y FERIAS INTERNACIONALES, S.L.			296.400,00	278.927,66
312		2009	Servicio de seguimiento de reservas del turismo Alemán (C/Imptos)	60.000,00	60.000,00
521		2011	Seguimiento de reservas de viaje de turistas alemanes	20.000,00	20.000,00
	GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A. y GKF MARKETING SERVICES ESPAÑA, SA			80.000,00	80.000,00
222		2008	Tareas administrativas para el departamento de promoción (C/Imptos)	8.000,00	7.049,03
	GIANY FRANTZ MARCELLIN HUYGHUES DESPOINTES			8.000,00	7.049,03
88		2007	Publicidad (s/Imptos)	600.000,00	599.806,96
139		2008	Publicidad con Google (s/Imptos)	750.000,00	749.843,66
272		2009	Campaña abril-diciembre (s/Imptos)	450.000,00	449.383,19
	GOOGLE			1.800.000,00	1.799.033,81

Nº Contrato	Adjudicatario	Año contrato	Denominación/Objeto contrato	Importe adjudicado según contrato con o sin Imptos	Importe pagado en Extracto
67		2007	Ferias 2007 (II) (C/Imptos)	665.000,00	568.199,97
123		2007	Fitur 2008 (C/Imptos)	512.488,00	512.488,00
	GRUPO MARVA, S.A.			1.177.488,00	1.080.687,97
166		2008	Campaña mercado español (C/Imptos)	1.796.000,00	2.061.122,00
234		2008	Adenda al contrato 166 - Campaña mercado Español (C/Imptos)	265.122,00	
199		2008	Campaña de comunicación en Países Nórdicos (C/Imptos)?	1.499.221,38	1.799.065,65
218		2008	Adenda al contrato 199 - Campaña Países Nórdicos (C/Imptos)?	299.844,27	
	GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, S.A.			3.860.187,65	3.860.187,65
351		2009	Compra de fotografías	1.400,00	1.400,00
	HANS JUERGEN MUENZHUBER			1.400,00	1.400,00
192		2008	Edición revista "Islas Canarias, te las mereces" (C/Imptos)	330.000,00	297.000,00
192bis		2010	Adenda al contrato 192 Revista "ISLAS CANARIAS WATER SPORTS EXPERIENCE" (C/Imptos)	298.000,00	
	IDEA DE TURISMO Y COMUNICACIÓN, S.L.			298.000,00	297.000,00
388		2010	Mantenimiento y explotación del Plan de Fidelización Turístico (s/Imptos)	258.000,00	270.900,00
	IDECNET, S.A.			258.000,00	270.900,00
208		2008	Merchandising 2008 (C/Imptos)	40.000,00	40.000,00
	INNOVA Y COMUNICAMEDIA, S.L.			40.000,00	40.000,00
508		2011	Cuadriplícos promocionales y 5 Netbooks ASUS (S/Imptos)	3.893,00	2.772,00
	INSERCAN, S.L.			3.893,00	2.772,00
572		2011	Elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Canarias 2012 - 2015 (S/Imptos)	36.000,00	37.800,00
	INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TURISMO Y D.E.S. (TIDES). FUNDACION UNIVERSITARIA LAS PALMAS			36.000,00	37.800,00
437		2010	Traducción de la Guía de Volcanes y Estrellas (S/Imptos)	38.846,60	33.019,61
	JESUS JAVIER AHEDO GUERRA			38.846,60	33.019,61
224		2008	Redacción del proyecto ejecutivo del stand WTM'08 (C/Imptos)	60.000,00	60.000,00
	JIMENEZ Y BAZAN ARQUITECTOS, S.L.P.			60.000,00	60.000,00
315		2009	Cesión de derechos de fotografías (C/Imptos)	382,50	382,50
357		2009	Compra de fotografías (c/impto)	85,00	85,00
	JOSE LUIS MENDEZ FERNANDEZ			467,50	467,50
61		2007	Realización stand B.T.L. 2007 (C/Impto)	30.000,00	30.000,00
62		2007	Realización stand CONFEX 2007 (C/Impto)	30.000,00	30.000,00
87		2007	Campaña Promoción de Canarias Península 2007 (C/Imptos)	2.869.408,00	3.155.199,00
106		2007	Adenda al contrato 87 suscrito el 4 de junio de 2007 (C/Imptos)	285.796,00	
103		2007	Campaña de Canarias en el Mercado Alemán 07 (C/Imptos)	1.394.377,00	1.394.377,00
200		2008	Campaña publicitaria en Italia (S/Imptos)	760.235,00	957.896,10
220		2008	Adenda al contrato 200 - Campaña en Italia (S/Imptos)	152.047,00	
201		2008	Campaña Comunicación en Países Bajos, Austria y Suiza (S/Imptos)	989.625,00	1.246.927,50
221		2008	Adenda al contrato 201 - Campaña Países Bajos, Austria y Suiza (S/Imptos)	197.925,00	
210		2008	Merchandising 2008 (s/Imptos)	21.800,00	22.890,00
498		2011	Plan de Medios y emisión de campaña publicitaria en otros medios - verano 2011 (S/Imptos)	273.600,00	287.280,00
	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.			7.004.813,00	7.124.569,60
447		2010	Instalación de Sistemas Audiovisuales en WTM 2010 (S/Imptos)	15.300,00	16.065,00
	KIMEDIA AUDIOVISUALES, S.L.			15.300,00	16.065,00
154		2008	Golf Tour 2008 España (C/Imptos)	194.000,00	198.970,00
	LAST LAP, S.L.			194.000,00	198.970,00
243		2008	Edición y distribución de libro sobre las Islas Canarias (C/Imptos)	28.850,00	28.850,00
	LUNWERG, S.L.			28.850,00	28.850,00
197		2008	Acción promocional de IMPACTO (S/impto?)	4.490.850,00	0,00
256		2009	Adenda contrato 197 - Acción Promocional de Impacto (S/impto?)	2.238.519,00	2.238.519,00
	M-6 GRUPO EMPRESARIAL DE PROYECTOS, S.L.			2.238.519,00	2.238.519,00
320		2009	Producción piezas audiovisuales entrega de medallas	16.000,00	13.600,00
	MAIRA ARTILES MERINO			16.000,00	13.600,00
184		2008	Creatividad 2008 (C/Imptos)	355.000,00	426.000,00
225		2008	Adenda contrato 184	71.000,00	
	MCCANN ERICKSON			426.000,00	426.000,00
104		2007	Campaña de Canarias en el Mercado Británico 07	1.899.931,03	1.899.931,03
198		2008	Campaña de comunicación en Francia	785.023,24	942.027,89
223		2008	Adenda al contrato 198 - Campaña Francia	157.004,65	
	MEDIAEDGE CÍA, S.L.			2.841.958,92	2.841.958,92
91		2007	Plan de Comunicación Marca Canarias (C/Imptos)	150.000,00	180.000,00
119		2007	Adenda al contrato 91 de 5 de septiembre de 2007 (C/Impto)	30.000,00	
214		2008	Campaña Comunicación en Alemania (S/Imptos)	2.497.711,02	2.497.711,03
241		2008	Adenda al contrato 214 - Campaña Alemania	500.000,00	499.978,50
215		2008	Campaña Comunicación en Polonia (C/Imptos)	799.555,48	880.257,05
242		2008	Adenda al contrato 215 - Campaña Polonia	159.911,10	0,00
	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.			4.137.177,60	4.057.946,58
520		2011	Licencia de derechos música Earth Adventure (c/impto)	425,00	446,25

Nº Contrato	Adjudicatario	Año contrato	Denominación/Objeto contrato	Importe adjudicado según contrato con o sin Imptos	Importe pagado en Extracto
522		2011	Actualización y reedición del video genérico de golf en Canarias	31.085,37	31.677,47
	MEDIA REPORT PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.			31.510,37	32.123,72
143		2007	Campaña MSM	506.410,00	506.410,00
	MICROSOFT			506.410,00	506.410,00
319		2009	Campaña de comunicación Cadena económica Península y Baleares (S/Imptos)	182.828,00	183.203,48
	MINDSHARE SPAIN, S.A.U.			182.828,00	183.203,48
504		2011	Industry Workshop 2011	11.237,11	11.237,11
	MOULDING MARKETING			11.237,11	11.237,11
257		2009	Consultoría Club producto de Salud & Wellness (C/Imptos)	18.000,00	18.000,00
423		2010	Consultoría para el asesoramiento en los 4 clubs de producto (s/Imptos)	17.990,00	21.250,71
	MOVE MARKETING CONSULTING, S.L.			35.990,00	39.250,71
216		2008	Promoción Mercado Corporativo (s/Imptos)	60.000,00	60.000,00
	NEGOPLUS, S.L.			60.000,00	60.000,00
355		2009	Compra de fotografías (S/Imptos)	150,00	127,50
	NIEVES PILAR FERNANDEZ GARCIA			150,00	127,50
244		2009	Realización stand Fitur 2009 (S/Imptos)	441.000,00	567.240,00
261		2009	Adenda al contrato 244 Realización stand FITUR 2009	48.000,00	
262		2009	Realización stand ITB 2009 (C/Imptos)	385.000,00	385.000,00
	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.			874.000,00	952.240,00
349		2009	Realización documentales náuticos (S/Imptos)	59.500,00	59.500,00
350		2009	Realización spots y testimoniales náuticos (S/Imptos)	59.900,00	59.940,00
	NORBERTO FABIAN GARCIA			119.400,00	119.440,00
327		2009	Stand World Travel Market 2009 (S/Imptos)	438.210,57	438.210,57
368		2010	STAND FITUR (S/Imptos)	539.537,58	625.863,60
389		2010	STAND ITB (S/Imptos)	417.729,17	417.729,17
434		2010	Realización Stand W.T.M. 2010 (S/Imptos)	344.994,53	344.994,53
463		2011	Stands FITUR e ITB 2011 (C/Imptos)	766.184,86	766.184,86
	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.			2.506.656,71	2.592.982,73
202		2008	Campaña publicitaria en Reino Unido	2.484.543,55	2.984.543,55
239		2008	Adenda al contrato 202 - Campaña Reino Unido	500.000,00	
	OMNICOM MEDIA GROUP, S.L.			2.984.543,55	2.984.543,55
60		2007	Producción Spot (C/Imptos)	65.950,00	65.950,00
130		2008	Campaña en radio (C/Imptos)	29.999,39	29.947,56
163		2008	Campaña de Fomento 2008 (C/Imptos)	264.692,00	264.691,98
309		2009	Campaña en Alemania - TV golf (S/Imptos)	54.708,00	57.443,40
310		2009	Campaña en Reino Unido - TV golf (S/Imptos)	55.152,00	57.909,59
	OPORTUNIDADES CANARIAS, S.L.			470.501,39	475.942,53
266		2009	PROGRAMACION EN MEDIOS DURANTE ITB 2009(C/Imptos)	28.700,00	28.700,00
	OVER MARKETING			28.700,00	28.700,00
206		2008	Merchandising 2008 (s/Imptos)	35.420,00	37.191,00
	POSTER'95, S.L.			35.420,00	37.191,00
78		2007	Suplemento PREFERENTE-CANARIAS (C/Imptos)	72.120,00	72.120,00
	PREFERENTE- 20 CANARIAS, S.L.			72.120,00	72.120,00
111		2007	Stand de Canarias en la World Travel Market 2007 (C/Imptos)	419.000,00	424.450,00
	PRODISEÑO EVENTS, S.A.			419.000,00	424.450,00
246		2008	Apoyo estratégico al turismo de Las Palmas de G.C. (C/Imptos)	100.000,00	100.078,74
	PROMOCION DE LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, S.A.			100.000,00	100.078,74
69		2007	Acuerdo de entrega (C/Imptos)	413.050,00	413.050,00
125		2008	Prórroga mantenimiento de explotación del Plan (C/Imptos)	96.084,00	96.084,00
	PROYECTOS DE FIDELIZACIÓN, S.L.			509.134,00	509.134,00
147		2008	Plan de Medios TV y Prensa Canaria (C/Imptos)	129.783,40	129.783,00
	PUBLICIDAD ATLANTIS, S.A.			129.783,40	129.783,00
342		2009	Compra de fotografías	1.100,00	1.100,00
	RUBEN DENIZ GRIMON			1.100,00	1.100,00
341		2009	Compra de fotografías (s/Imptos)	12.903,23	12.000,00
	SAUL SANTOS DIAZ			12.903,23	12.000,00
515		2011	Stand WTM'11 - FITUR'12 - ITB'12 (s/Imptos)	994.700,00	1.065.260,00
	SERVIS COMPLET, S.A.U.			994.700,00	1.065.260,00
152		2008	Ferías (II) 2008 (con/Imptos)	307.572,81	289.387,39
	SERVIS FERIAL SAU			307.572,81	289.387,39
211		2008	Merchandising 2008 (C/Imptos)	34.469,00	34.469,00
	SIRIUS COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.L.			34.469,00	34.469,00
128		2008	Adenda al contrato de 19 de diciembre de 2005 (traducciones)	0,00	
151		2008	Gestión y Prestación del servicio de azafatas/os del pabellón de Canarias en la exposición Internacional Zaragoza 2008 (C/Imptos)	122.132,83	122.132,83

Nº Contrato	Adjudicatario	Año contrato	Denominación/Objeto contrato	Importe adjudicado según contrato con o sin Imptos	Importe pagado en Extracto
	SERVICIOS CANARIOS DE TRADUCCIONES			122.132,83	122.132,83
255		2008	Adenda contrato 229 - acciones Rusia (C/Imptos)	200.000,00	200.000,00
	SOCIEDAD DE PROMOCION EXTERIOR DE TURISMO DE LANZAROTE, S.A.			200.000,00	200.000,00
137		2008	Subrogación del contrato 125 de 01/01/08 (C/Imptos)	240.210,00	240.210,00
187		2008	Adenda Contrato 01/01 PDF (C/Imptos)	271.500,00	271.500,00
254		2009	Prórroga mant.y explot. Plan de Fidelización Turístico (s/Imptos)	92.800,00	97.440,00
	SOCIEDAD PARA LA ADMON. Y GEST.TECNOL.DEL CONOCIMIENTO, S.L. (SAGTC)			604.510,00	609.150,00
102		2007	Campaña de Canarias en el Mercado Escandinavo 07 (C/Imptos)	999.307,00	999.307,00
	SOPORTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.L.			999.307,00	999.307,00
371		2009	Miniserie audiovisual... público europeo joven y urbano" (S/Imptos)	179.456,50	188.429,32
	SILKA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L.			179.456,50	188.429,32
468		2011	Asesoramiento en SEO y SEM" (S/Imptos)	40.000,00	35.509,95
516		2011	Suscripción al servicio Slideplan-Islands Canarias	17.999,00	
516bis		2011	Acuerdo de extinción del contrato nº 516	4.724,74	4.724,74
	SLIDEPLAN, S.L.			44.724,74	40.234,69
205		2008	Merchandising 2008 (S/Imptos)	15.400,00	16.170,00
	SWOT, S.L.			15.400,00	16.170,00
354		2009	Consultor Club de Producto Salud & Wellness (S/Imptos)	17.990,00	15.291,52
	TANJA BRANDT			17.990,00	15.291,52
328		2009	Realización de miniserie audiovisual sobre Gastronomía y Restauración (S/Imptos)	179.940,00	179.940,00
	TEVESCOP, S.A.			179.940,00	179.940,00
68		2007	Fiesta ITB 2007 (C/Imptos)	95.000,00	95.000,00
134		2008	Acción Promocional durante ITB 2008 (C/Imptos)	89.000,00	89.000,00
265		2009	FIESTA ITB 2009 (C/Imptos)	85.000,00	82.000,00
382		2010	FIESTA ITB 2010 (C/Imptos)	56.000,00	56.000,00
469		2011	Realización de evento en Berlín durante la ITB (s/Imptos)	55.850,00	55.850,00
	TV CONSULT INTERNACIONAL			380.850,00	377.850,00
505		2011	Edición Guía de Campos de Golf canarios en checo (S/Imptos)	3.000,00	3.000,00
	TOSAL CREATIVE PROJECTS S.L.			3.000,00	3.000,00
324		2009	Videos explicativos 4 segmentos (s/Imptos)	203.480,00	214.200,00
	UNIDAD DE PRODUCCION CANARIA, S.L.			203.480,00	214.200,00
177		2008	Valoración Mercado Nórdico	18.000,00	18.000,00
178		2008	Valoración Mercado UK	18.000,00	18.000,00
179		2008	Valoración Mercado Francia	18.000,00	18.000,00
180		2008	Valoración Mercado Benelux	18.000,00	18.000,00
181		2008	Valoración Mercado Polonia	18.000,00	18.000,00
182		2008	Valoración Mercado Alemania	18.000,00	18.000,00
183		2008	Valoración Mercado Italia	18.000,00	18.000,00
306		2009	Dictamen Técnico Campaña en Cadena de Información Económica	18.000,00	18.000,00
	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID			144.000,00	144.000,00
293		2009	Mantenimiento y explotación del de Fidelización Turístico (S/Imptos)	203.890,00	214.084,64
366		2009	Mantenimiento y explotación del Plan de Fidelización Turístico (s/Imptos)	50.000,00	52.500,00
	UTE IDECNET-SCI			253.890,00	266.584,64
212		2008	Merchandising 2008 (S/Imptos)	18.350,00	19.267,50
	VALSONS TRADERS EXPORTACIONES, S.L.			18.350,00	19.267,50
464		2011	Servicio de Agencia de Viajes (S/Imptos)	267.861,52	241.320,92
	VIAJES IBERIA, S.A.U.			267.861,52	241.320,92
228		2008	Elaboración Plan Estratégico Mercado Asociativo (C/Imptos)	59.875,00	59.875,00
	7 TRAVEL NETWORK, S.L.U.			59.875,00	59.875,00
Total				69.061.984,70	69.442.990,27

ANEXO II: MUESTRA POR AÑO

nº contrato 2007	Adjudicatario	Denominación/Objeto del contrato	Importe adjudicación**	Importe pagos
61	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.	Realización stand B.T.L. 2007	30.000,00	30.000,00
62	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.	Realización stand CONFEX 2007	30.000,00	30.000,00
67	GRUPO MARVA, S.A.	Ferías 2007 (II)	665.000,00	558.199,97
73	BLUE MARKETING EVENTS, S.L.	Promoción de Canarias durante los premios de Fórmula1	2.137.000,00	2.243.850,00
87	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.	Campaña Promoción de Canarias Península 2007	2.869.408,00	
106	JOSÉ JUAN FUENTES TABARES, S.L.	Adenda al contrato 87 suscrito el 4 de junio de 2007	285.796,00	3.155.199,00
88	GOOGLE	Publicidad	600.000,00	599.806,96
103	JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.	Campaña de Canarias en el Mercado Alemán 07	1.394.377,00	1.394.377,00
104	MEDIAEDGE CIA, S.L.	Campaña de Canarias en el Mercado Británico 07	1.899.931,03	1.899.931,03
123	GRUPO MARVA, S.A.	Fitur 2008	512.488,00	512.488,00
Total año 2007			10.424.000,03	10.423.851,96
nº contrato 2008	Adjudicatario	Denominación/Objeto del contrato	Importe adjudicación	Importe pagos
166	GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Campaña mercado español	1.796.000,00	
234	GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, S.A.	Adenda contrato 166 - Campaña mercado Español	265.122,00	2.061.122,00
167	BLUE MARKETING EVENTS, S.L.	Merchandising Expo Zaragoza	129.783,40	129.782,42
177	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Nórdico	18.000,00	18.000,00
178	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado UK	18.000,00	18.000,00
179	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Francia	18.000,00	18.000,00
180	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Benelux	18.000,00	18.000,00
181	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Polonia	18.000,00	18.000,00
182	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Alemania	18.000,00	18.000,00
183	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Valoración Mercado Italia	18.000,00	18.000,00
192	IDEA DE TURISMO Y COMUNICACIÓN, S.L.	Edición revista "Islas Canarias, te las mereces"	330.000,00	297.000,00
196	BLUE MARKETING EVENTS, S.L.	Promoción Itinerante	992.027,00	1.041.628,36
197	M-6 GRUPO EMPRESARIAL DE PROYECTOS, S.L.	Acción promocional de IMPACTO	4.490.850,00	
256	M6 GRUPO EMPRESARIAL DE PROYECTOS, S.L.	Adenda contrato 197 - Acción Promocional de Impacto	2.238.519,00	2.238.519,00
199	GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, S.A.	Campaña de comunicación en Países Nórdicos	1.499.221,38	
218	GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, S.A.	Adenda contrato 199 - Campaña Países Nórdicos	299.844,27	1.799.065,65
200	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	Campaña publicitaria en Italia	760.235,00	
220	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	Adenda contrato 200 - Campaña en Italia	152.047,00	957.896,10
201	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	Campaña Comunicación en Países Bajos, Austria y Suiza	989.625,00	
221	JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.	Adenda contrato 201 - Campaña Países Bajos, Aus y Suiza	197.925,00	1.246.927,50
202	OMNICOM MEDIA GROUP, S.L.	Campaña publicitaria en Reino Unido	2.484.543,55	
239	OMNICOM MEDIA GROUP, S.L.	Adenda contrato 202 - Campaña Reino Unido	500.000,00	2.984.543,55
214	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	Campaña Comunicación en Alemania	2.497.711,02	
241	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	Adenda contrato 214 - Campaña Alemania	500.000,00	2.997.689,53
215	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	Campaña Comunicación en Polonia	799.555,48	
242	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	Adenda contrato 215 - Campaña Polonia	159.911,10	880.257,05
Total año 2008			21.208.920,20	16.760.431,16
nº contrato 2009	Adjudicatario	Denominación/Objeto del contrato	Importe adjudicación	Importe pagos
244	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.	Realización stand Fitur 2009	441.000,00	
261	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.	Adenda contrato 244 Realización stand Fitur 2010	48.000,00	567.240,00
257	MOVE MARKETING CONSULTING, S.L.	Consultoría Club producto de Salud & Wellness	18.000,00	18.000,00
262	NOE CONCEPTOS ESPECIALES, S.L.	Realización stand ITB 2009	385.000,00	385.000,00
272	GOOGLE IRELAND, Ltd.	Campaña abril-diciembre	450.000,00	449.383,19
283	EUROSPORT TELEVISION LTD.	Campaña spots del 02/06/09 al 07/06/09	60.000,00	59.999,80
285	ACTIV LEISURE PROJECTS, S.L.	Acciones Promocionales dirigidas al segmento familiar	59.237,00	59.237,00
286	ACTIV LEISURE PROJECTS, S.L.	Gestión del sello Islas Canarias, destino de Familias	59.200,00	59.199,99
327	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	Stand World Travel Market 2009	438.210,57	438.210,57
331	DDB MADRID, S.A.	Campaña de Comunicación 360°	6.796.318,00	
358	DDB MADRID, S.A.	Adenda contrato Campaña de Comunicación 360° -2009	1.359.000,00	8.155.318,00
349	NORBERTO FABIAN GARCIA	Realización documentales náuticos	59.500,00	59.500,00
350	NORBERTO FABIAN GARCIA	Realización spots y testimoniales náuticos	59.900,00	59.940,00
360	ACTIV LEISURE PROJECTS, S.L.	Coordinación 4 segmentos	1.344.820,00	1.344.820,00
Total año 2009			11.578.185,57	11.655.848,55
nº contrato 2010	Adjudicatario	Denominación/Objeto del contrato	Importe adjudicación	Importe pagos
368	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	STAND FITUR	625.863,59	625.863,60
389	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	STAND ITB	417.729,17	417.729,17
394	DDB MADRID, S.A.	Campaña de Comunicación 360°	9.983.392,19	
394bis	DDB MADRID, S.A.	Adenda modificación Campaña de Comunicación 360° -2010	1.809.524,00	11.792.206,83
423	MOVE MARKETING CONSULTING, S.L.	Consultoría para el asesoramiento en los 4 clubs de producto	17.990,00	21.250,71
434	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	Realización Stand W.T.M. 2010	344.994,53	344.994,53
442	ELENA MASTORA	Apoyo técnico al área de estudios turísticos	17.990,00	16.740,00
Total año 2010			13.217.483,48	13.218.784,84
nº contrato 2011	Adjudicatario	Denominación/Objeto del contrato	Importe adjudicación	Importe pagos
463	OM ESPACIOS DE IDENTIDAD, S.L.	Stands FITUR e ITB 2011	766.184,86	766.184,86
464	VIAJES IBERIA, S.A.U.	Servicio de Agencia de Viajes	267.861,52	241.320,92
497	VICTOR MANUEL GONZALEZ DUBOY	Plan de Medios y emisión de campaña publicitaria en otros medios - verano 2011	131.317,31	131.317,31
498	JUAN JOSE TABARES, SL	Plan de Medios y emisión de campaña publicitaria en otros medios - verano 2011	287.280,00	287.280,00
507	ELENA MASTORA	Apoyo y asistencia técnica área Clubes de Producto	17.999,00	16.740,00
515	SERVIS COMPLET, SAU	Stand WTM'11 - FITUR'12 - ITB'12	1.065.260,00	1.065.260,00
516	SLIDEPLAN, SL	Suscripción al servicio Slideplan-Islas Canarias	17.999,00	4.724,74
519	AEDINCA INFORMACIONES	Servicio de redacción de noticias de eventos deportivos náuticos	18.000,00	18.896,85
Total año 2011			2.571.901,69	2.531.724,68
Muestra (Total 65 Expedientes)			59.000.490,97	54.590.641,19

ANEXO III: CONTESTACIÓN A LAS ALEGACIONES**ALEGACIONES FORMULADAS POR PROMOTUR****Alegación nº 1: epígrafe 1.3 “alcance”**

Resumen: Se hace referencia a los arts. 1, 2.a), 5.d) y 6.2 de Ley de la Audiencia de Cuentas (Ley 4/1989, de 2 de mayo) relativos a las competencias y al ámbito de actuación de esta Institución, para indicar que se trata de un control de legalidad, por lo que sólo se debe objetar como incidencias aquéllas que supongan una contravención de la normas, haciendo Promotur alusión en este sentido al párrafo incluido en el epígrafe 2.2.3 del Informe en el que se dice que “Para aquellas incidencias en los que no se indique una norma que la ampare, no se trata de incumplimientos, sino se señalan como práctica recomendable”.

Contestación: Efectivamente, las salvedades realizadas en el epígrafe 1.4 “opinión” sólo hacen referencia a incumplimientos de tipo normativo, y no a otro tipo de incidencias, que se pusieron de manifiesto en el Informe, tanto las de signo positivo como negativo, como práctica recomendable ya efectuada o a efectuar por la empresa pública fiscalizada.

Por otro lado, la palabra “incidencia” tiene como sinónimos acontecimiento, casos ocurridos o cuestión distinta, según la definición dada por la RAE, no obstante, al plantearse a la empresa la confusión entre incidencia e incumplimiento, se estima conveniente sustituir la palabra “incidencia” por “otras cuestiones”

Por tanto, el párrafo mencionado del epígrafe 2.2.3 quedaría redactado como sigue: “Aquellas otras cuestiones para las que no se indique una norma que la ampare, no constituyen incumplimientos, sino se señalan como práctica recomendable”.

En el mismo sentido, se modifica el primer párrafo del epígrafe 2.3, quedando como sigue: “*A continuación, se exponen los resultados individuales, y al igual que en el epígrafe anterior, para aquellas otras cuestiones para las que no se indique una norma que la ampare, no constituyen incumplimientos, sino que se señalan como práctica recomendable.*”

Alegación nº 2: plazo de contestación de alegaciones.

Resumen: Se manifiesta que el plazo de 7 días concedido para la formulación de alegaciones es menor al de 30 días hábiles que permite en la norma de la Audiencia de Cuentas.

Contestación: Efectivamente, el plazo contenido para formular alegaciones está comprendido dentro del que, con carácter máximo, establece el art. 23 del Reglamento de la Audiencia de Cuentas.

Por ello, no modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 3: epígrafe 1.4. “opinión”.

Resumen: Se hace mención a la opinión, indicando que esta es positiva.

Contestación: Efectivamente es así, tal y como se expresa la “opinión” del Informe al decir que se ajustó a la legalidad aplicable y a las Instrucciones Internas de Contratación de Promotur.

Por lo tanto, no modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 4: epígrafe 1.4. “opinión”.

Resumen: Se señala que Promotur tiene la consideración de poder adjudicador que no tiene el carácter de Administración Pública por lo que la aplicación del TRLCSP se modula por lo dispuesto en sus Instrucciones Internas de Contratación y en los arts. 137 y 190 de dicho texto legal. Se dice también que, al tratarse de una sociedad mercantil, no le es de aplicación el procedimiento administrativo, aunque respeta las garantías y formalidades que exige la normativa de contratación pública.

Contestación: A la manifestación realizada por la empresa pública se hace referencia expresa en los epígrafes 1.5 y 2.2.2 del Informe, por lo que no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 5: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: En relación a la conclusión nº 4, la empresa PROMOTUR está de acuerdo con lo manifestado respecto a la precisa determinación de las necesidades a cubrir con el contrato, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, pero discrepa del carácter invalidante que se da a este aspecto en el Informe, pues esa determinación puede encontrarse en otros documentos, como pueden ser el Pliego y el acto de inicio del procedimiento, por lo que la empresa pública considera no recomendable el uso estereotipado de las memorias. En este supuesto entiende que se halla ante un supuesto de irregularidad no invalidante, pues ni se encuentra entre los de nulidad de pleno derecho del art.32 del TRLCSP ni dicho defecto de forma impide al acto alcanzar su fin (art. 63.2 de la LRJAC), y en definitiva, no toda infracción de una norma ha de suponerla invalidez del acto preparatorio del contrato.

Contestación: La referencia que se hace en la conclusión nº 4 a la memoria justificativa no tiene la consideración de un documento estereotipado, sino que obedece a una clara exigencia normativa de la constancia de la necesidad de contratar. En este sentido, el art. 22 de la LCSP dispone que las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado deben ser determinadas con precisión, “*dejando constancia de ello en la documentación*

preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación”. La existencia de tal motivación tiene por objeto garantizar el uso eficiente de los fondos públicos (art. 1 LCSP 30/2007), estando sujeta la actividad económico-financiera de Promotur, por su pertenencia al sector público, a los principios de economía, eficacia, eficiencia, programación plurianual, anualidad presupuestaria, estabilidad presupuestaria y transparencia, así como a los de legalidad y seguridad jurídica (art. 5 de la LHPC). Por tanto, motivar la necesidad de contratar tiene implicaciones directas sobre la gestión de la empresa y responde a una exigencia de legalidad financiera, por ello deberá figurar de forma explícita y concreta, acompañando al acto de inicio del expediente de contratación, sin perjuicio de que, con posterioridad y ya iniciado el expediente, tenga también su oportuno reflejo en los Pliegos, que al constituir un documento determinante de los derechos y obligaciones de las partes contratantes, como expresión causal del negocio jurídico al constituir un requisito para la perfección del contrato (art. 26 de la LCSP 30/2007). Del análisis de los expedientes, se comprobó la inexistencia de esta justificación contractual integrada o adjunta al acto de inicio del procedimiento, al no constar el documento que soporte la realización de dicho acto.

Esta deficiencia se pone de manifiesto en el Informe de fiscalización para dar cumplimiento de lo dispuesto en el art. 18. c) de la Ley de la Audiencia de Cuentas de Canarias, sin que por ello esta Institución se pronuncie en relación al grado invalidante del negocio jurídico, puesto que dicha determinación le compete, en todo caso, a otras instancias administrativas y/o jurisdiccionales.

Así pues, se mantiene el contenido del Informe.

Alegación nº 6: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: En cuanto a la incidencia normativa expuesta en la conclusión nº 5 relativa a la falta de motivación en los procedimientos tramitados por urgencia, la empresa fiscalizada alega que sólo es de aplicación respecto a los contratos sujetos a regulación armonizada.

Contestación: En la muestra de contratos examinados en la presente fiscalización, sólo constan como tramitados de forma urgente los sujetos a regulación armonizada, y no de otro tipo, como así puede extraerse del apartado c) del epígrafe 2.2.3 del Informe.

Dado que parece confundirse la redacción de la conclusión nº 5 por parte de la empresa, se modifica su redacción del siguiente modo con el fin de alcanzar una mayor claridad: *“En la mayoría de los contratos tramitados por urgencia que han sido analizados, no consta la motivación que dio lugar a la misma, siendo ésta necesaria dado que afecta a contratos sujetos a regulación armonizada (art. 121.1 LCSP 30/2007)”*.

Alegación nº 7: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: En referencia a la conclusión nº 8, relativa al reajuste de la garantía en el supuesto de modificación de contratos, Promotur alega no encontrarse sujeta de manera imperativa a la exigencia de una garantía, siendo el art. 104 LCSP 30/2007 de aplicación facultativa. Además de lo anterior, la empresa pública añade dos consideraciones a tener en cuenta: por un lado, la no procedencia del reajuste de garantías en los supuestos de prórroga y revisión de precio, y por otro, el incumplimiento de la obligación de reajuste de la garantía no es sancionable.

Contestación: En el apartado l) del epígrafe 2.2.3 del Informe, en el cual se menciona esta incidencia con carácter general, se especifica que el reajuste de las garantías se refiere a los precios modificados contractualmente, por tanto, lo expuesto nada tiene que ver con la prórroga y las revisiones de precios.

La garantía se establece como aseguramiento al cumplimiento de la obligación contractual y, por tanto, de los fondos públicos, tal es así que se establece en función del precio. La exigencia de ésta garantía es facultativa para Promotur (art. 92 LCSP 30/2007), por tanto, en los casos en que dicha empresa la requiere se sobrentiende que son en aquellos en los que se aprecia un mayor riesgo para los caudales públicos, por lo que cuando el precio de estos contratos se incrementa al variar las condiciones del mismo, la garantía deberá reajustarse para que guarde la debida proporción con el precio modificado, como una medida preventiva y protectora de los caudales públicos

En el caso de que se produjeran daños y perjuicios a la empresa pública derivados del incumplimiento del contrato, la indemnización se hará efectiva, en primer término, sobre la garantía que se hubiese constituido (art. 208.4 LCSP 30/2007), por lo que la falta de exigencia del reajuste de la garantía por parte de Promotur, podría ir en perjuicio de la Hacienda Pública dando lugar, en su caso, a las responsabilidades enmarcadas en el Título X de la LHPC.

Por ello, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 8: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: Para la conclusión nº 12, se dice que la garantía se constituyó con posterioridad a la formalización del contrato número 360, para lo cual Promotur, además de lo indicado en la alegación nº 7, alega que, aunque la garantía habría de constituirse antes de la adjudicación según el art. 135.4 LCSP 30/2007 (que corresponde al art. 151.2 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, en adelante TRLCSP), el plazo de esta acreditación es ampliable y el trámite subsanable, por lo que no constituiría una irregularidad invalidante, al existir la posibilidad de subsanar la documentación presentada por la empresa propuesta como adjudicataria en el plazo de 10 días previsto en el art. 76.2 Ley 30/1992, de 26 de noviembre, en aplicación del régimen subsidiario dispuesto en la Disposición Final Octava (que corresponde a la Tercera en el TRLCSP), citando para ello los siguientes Informes

de la Justas Consultivas de Contratación (JCC): 2/2012 de Cataluña, 8/11 y 24/14 de Aragón, 5/2011 de Baleares, 226/14 y 25/12 de Andalucía y, 1/14, 9/14 y 91/14 de Madrid. Este carácter subsanable también lo acepta el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales (TARC) en resolución 290/13. A lo anterior la empresa pública añade, en cuanto a la apreciación de la suficiencia de la documentación aportada en el trámite del art. 135, que en el Dictamen de la JCC de Aragón 8/11 se señala que esta cuestión debe ser examinada desde la óptica del principio de proporcionalidad al efecto de no convertirlo en un trámite de exclusión.

Contestación: Como se indicó en la alegación anterior, la garantía se establece como aseguramiento al cumplimiento de la obligación contractual y, por tanto, de los fondos públicos, siendo la exigencia de esta garantía facultativa para Promotur (art. 92 LCSP 30/2007), por tanto, los casos en que dicha empresa la requiere se sobrentiende que son en aquellos en los que se aprecia un mayor riesgo para los caudales públicos.

El licitador que haya presentado la oferta económicamente más ventajosa dispone de un plazo de diez días hábiles para constituir la garantía definitiva (arts. 135.4 LCSP 30/2007 y 151.2 TRLCSP), cuyo plazo efectivamente podrá prorrogarse en los 10 días previstos en el art. 76.2 Ley 30/1992, de 26 de noviembre, en aplicación del régimen subsidiario dispuesto en la Disposición Final Octava, subsanando aquella deficiencia con anterioridad a la formalización contrato, al consistir dicha garantía en una medida preventiva y protección de los caudales públicos. En el caso que se expone en la conclusión nº 12 la constitución de la garantía definitiva fue posterior a ésta formalización.

Esta deficiencia se pone de manifiesto en el Informe de fiscalización para dar cumplimiento de lo dispuesto en el art. 18. c) de la Ley de la Audiencia de Cuentas de Canarias, sin que por ello esta Institución se pronuncie en relación al grado invalidante del negocio jurídico, puesto que dicha determinación le compete, en todo caso, a otras instancias administrativas y/o jurisdiccionales.

Por tanto, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 9: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: En referencia a la conclusión nº 13 donde se observa fraccionamiento para una serie de contratos menores, eludiéndose así la normativa de contratación, en especial los principios de publicidad y concurrencia, se estima por Promotur que este fraccionamiento no existe pues cada contrato responde a prestaciones diferenciadas, en aplicación del principio de especialidad, pues no existen dos mercados turísticos iguales, por lo que hay que atender a las singularidades de la demanda de cada uno.

Por otro lado, se efectuó la contratación del asesoramiento de mercados turísticos con distintos terceros al no existir una única persona a quien adjudicar el contrato con conocimiento general, único y unívoco de estos mercados, siendo por ello también aplicable el principio de especialidad. El objeto de estos contratos consiste en ofrecer a la Mesa de Contratación una opinión técnica sobre las distintas ofertas, por tanto, si los procedimientos de contratación son distintos, los asesoramientos para cada uno de ellos, de los que son incidentes y accesorios, también son distintos, sin que sea posible acumularlos, pues los contratos principales no son acumulables, siendo además los adjudicatarios distintos.

Contestación: Los contratos menores a los que se hace referencia en la conclusión nº 13 consistieron en un asesoramiento individualizado para la adjudicación de cada uno de los siguientes contratos formalizados en 2008:

2008-166/234	Campaña mercado español
2008-199/218	Campaña de comunicación en Países Nórdicos
2008-200/220	Campaña publicitaria en Italia
2008-201/221	Campaña Comunicación en Países Bajos, Austria y Suiza
2008-202/239	Campaña publicitaria en Reino Unido
2008-214/241	Campaña Comunicación en Alemania
2008-215/242	Campaña Comunicación en Polonia

A partir del año 2009, Promotur cambió su estrategia de contratación para la campaña europea, licitando conjuntamente los mercados turísticos europeos con la denominación Campaña de Comunicación 360°. La única variación de la campaña de 2009 con respecto a la de 2008, es que se elimina la promoción para Polonia a cambio del mercado irlandés, no efectuándose en 2009 ningún tipo de publicidad específica dirigida al mercado polaco. En 2010, la campaña comprendió los mismos países, a excepción de Austria.

En cuanto al asesoramiento sobre la valoración de las ofertas presentadas para las campañas de promoción turística realizadas en 2008, éste se contrató individualmente con la Universidad Complutense de Madrid para cada procedimiento de licitación, que aplicó la misma metodología para la valoración de cada campaña, siendo su importe de menor cuantía al no superar el límite de los 18.000 euros dispuesto en la normativa de contratación pública, por lo que su adjudicación fue directa, no debiendo someterse a los principios de publicidad y concurrencia exigidos en la LCSP 30/2007, ascendiendo la suma de dichos contratos a 126.000 euros. En 2009, es la propia empresa pública la que efectúa la valoración de la campaña agrupada denominada “Comunicación 360°”.

Por lo anterior, al pasar de la licitación individual por mercado a una licitación conjunta para las campañas publicitarias, se demuestra, a partir de los propios actos posteriores de Promotur, que esta contratación compartía en 2008 una misma identidad objetiva y causal, por lo que no existe la especialidad argumentada por la empresa

pública, aunque en ninguno de los casos para la adjudicación de las campañas se quebrantó los principios de publicidad y concurrencia, no así para la contratación relativa al asesoramiento, ya que de lo expuesto se aprecia que pudo haberse aplicado en 2008 un único procedimiento para la adjudicación del asesoramiento al consistir en un contrato accesorio de la campaña publicitaria, como así lo indica la misma Promotur, garantizando la publicidad y concurrencia, lo cual se confirma al coincidir además el adjudicatario (la Universidad) y la utilización de una misma metodología en el asesoramiento, no existiendo, por tanto, la especialidad argumentada por la empresa pública.

Por lo que se mantiene el contenido del Informe.

Alegación nº 10: epígrafe 4.1 “ conclusiones”.

Resumen: En relación con la conclusión nº 9, para Promotur ésta debería constituir una recomendación del Informe al no apreciarse infracción jurídica, ya que advierte sobre la no determinación del alcance de la modificación. Promotur alega a este respecto, que las modificaciones contractuales referidas en la conclusión no se regían con arreglo a la LCSP 30/2007, para las que era de aplicación el Derecho privado, y por tanto, la regla general de autonomía de voluntad de las partes, ya que la aplicación a la normativa de contratos públicos se extendió a las modificaciones a partir de la entrada en vigor de la Ley 2/2011. Por otro lado, no se trata de mejoras en el sentido de prestaciones adicionales al objeto que se presentan con la oferta para resultar adjudicatario, como se señala en el Informe, sino de modificaciones, esto es, de ampliación de las prestaciones inicialmente convenidas.

Contestación: Como bien señala la empresa pública fiscalizada, la normativa contractual pública se amplía a las modificaciones a las empresas públicas a partir de 2011, con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011, de 4 marzo), como así se indica en el epígrafe 1.5 del Informe, y es por ello, que la alusión realizada en la conclusión nº 9 no hace referencia a una infracción procedimental de la modificación sino de su ajuste al principio de eficiencia en la utilización de los fondos públicos (art. 1 LCSP 30/2007).

Tal y como se señala en el apartado a.1) del epígrafe 2.3 del Informe, en el contenido de las adendas se establece la siguiente cláusula: *“La entidad xxx adquiere el compromiso de llevar a cabo la ampliación y una serie de mejoras de la prestación del servicio respecto de lo inicialmente contratado”*. Por tanto, las mejoras de las prestaciones convenidas inicialmente se establecieron en la modificación del contrato, con la conformidad de Promotur, esto es, no se previeron en la oferta para su valoración, ni en la consiguiente adjudicación, y es así como se ha considerado por esta Audiencia de Cuentas, entendiéndose que tales mejoras se encuentran integradas en las prestaciones iniciales de manera que afectan al mismo contrato.

En consecuencia, la no concreción de la ampliación y las mejoras de la prestación, al llevar aparejado un incremento en el precio del contrato, debieron determinarse en el mismo con objeto de verificar su cumplimiento garantizando la gestión eficiente de los fondos públicos.

Así pues, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 11: epígrafe 4.1 “ conclusiones”.

Resumen: En relación con la conclusión nº 10, para Promotur ésta debería constituir una recomendación del Informe al no apreciarse infracción jurídica, ya que advierte sobre la no determinación del incremento del precio. Promotur repite lo expuesto en la alegación nº 10, añadiendo que al tratarse de modificaciones que amplían las prestaciones inicialmente convenidas, es razonable que el precio sea uniforme.

Contestación: Por un lado, en la modificación contractual no se concreta el detalle de la ampliación y las mejoras de las prestaciones, como se dijo en la alegación anterior, y tampoco consta el sistema por el cual se determinó el precio, y por otro lado, dada la variedad de mercados, no parece justificado el incremento uniforme del precio, al no atender al precio ni a la demanda turística de cada uno de los mercados, por lo que el ajuste uniforme en el precio de las prestaciones no parece una garantía de la eficiencia en la utilización de los fondos públicos (art. 1 LCSP 30/2007).

En conclusión, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 12: epígrafe 4.1 “ conclusiones”.

Resumen: A las modificaciones contractuales referidas en la conclusión nº 11, les era de aplicación las normas de derecho privado y la regla general de autonomía de voluntad de las partes, por lo que, para Promotur, no hay pues objeción jurídica alguna a la coincidencia de fechas, ya que existía libertad contractual en el momento de su firma y su consideración como contratos privados.

Contestación: En primer lugar, al coincidir las fechas de los modificados con la de formalización del contrato, evidencia que las prestaciones y el precio en el momento de la formalización del contrato diferían del de licitación, pudiendo por ello haber influido en la decisión de licitar y en el contenido de las ofertas presentadas por los licitadores, lo cual pudo contravenir los principios de publicidad, transparencia, igualdad y no discriminación dispuestos en la LCSP 30/2007. Y en segundo lugar, esta inadecuada planificación de la contratación no parece ajustada al uso eficiente de los fondos públicos (art. 1 LCSP 30/2007).

Por tanto, no varía el contenido del Informe.

Alegación nº 13: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: Promotur puntualiza que el porcentaje de incumplimiento del período de pago indicado en la conclusión nº 15 se debió al retraso en la presentación de la documentación justificativa por parte del proveedor, por lo que no se trata de un incumplimiento real puesto que dicho plazo se inicia con la conformidad de la factura. El que figurara el pago de esta factura como incumplimiento se debió a que Promotur, en 2011, no tenía adaptada la aplicación informática en función de la conformidad de las facturas sino a partir de su fecha, incidencia que en la actualidad está ya corregida.

Contestación: La alegación formulada por Promotur no viene acompañada de soporte documental, por lo que se desconoce cuál ha sido su alcance dentro de lo expuesto en la conclusión. Añadir que, a partir de la información de las Cuentas Anuales de Promotur para los ejercicios 2012, 2013 y 2014, publicadas en la Web de la Intervención General de la Comunidad Autónoma de Canarias, aunque con una tendencia claramente descendente y además mejorada respecto a la media del ratio para las empresas públicas autonómicas, sigue manteniendo incumplimientos del 44%, 4% y 3%, respectivamente (la media autonómica fue, para esos ejercicios, del 29,4%, 14% y 13,4%, como así se desprende de los Informes de la Cuenta General elaborado por esta Audiencia de Cuentas, para esos años).

Por ello, se mantiene el contenido del Informe.

Alegación nº 14: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: En cuanto a la conclusión nº 17 y la recomendación formulada al respecto, relativa al establecimiento de objetivos e indicadores de la actividad, Promotur señala que maneja un cuadro de mandos con información desde el año 2008, mediante el cual se analizan una serie de variables que permiten conocer, de forma indirecta, la eficacia de la promoción turística y, en general, la evolución del sector por mercado. Estas variables, son el grado de conocimiento que se tiene de las Islas (notoriedad) y la imagen positiva o negativa respecto a ellas, el grado de satisfacción del turista y su fidelización, el número de turistas, la capacidad aérea como indicador de la oferta y la demanda, el gasto en origen/destino y su tipología, ocupación hotelera y número de pernотaciones, estacionalidad, concentración de mercados como indicador de riesgos, volumen de negocio en general y por mercados, y la cuota de mercado.

A partir de las variables anteriormente citadas y de otras más, se construyen dos indicadores: el de atractivo de Canarias en los mercados y el de competitividad. De su cruce, se obtiene una clasificación de los mercados y se ordena las prioridades de actuación en cada uno de ellos para cada ejercicio. Estos resultados pueden verse matizados por la coyuntura económica y social que afectan a estos mercados.

Por otro lado, en 2012 se aprobó el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016, un documento técnico de planificación basado en el conocimiento y el análisis de los mercados y, de los mercados, segmentos y productos con mayor crecimiento potencial, que sirve de guía a Promotur para llevar a cabo la promoción.

En 2015, Promotur estableció unos objetivos e indicadores de resultados, que se plasmaron en la Orden de 29 de abril de 2015, del Consejero de Economía, Hacienda y Seguridad y del Viceconsejero de Turismo (nº 285), por el que se aprueba el programa de viabilidad de Promotur para el período 2015-2017, así pues, su establecimiento se produce *ex ante*, con la intención de que la empresa incorpore anualmente los resultados *ex post* en su informe económico-financiero y en los informes correspondientes al cumplimiento del plan de viabilidad.

Por último, Promotur manifiesta su disconformidad con la inclusión de estos objetivos e indicadores en las memorias de los presupuestos anuales de la Comunidad Autónoma, puesto que su espacio está limitado a dos hojas, por lo que Promotur se limita a explicar un poco las líneas de actuación en promoción turística por ser más interesante, y no entrar en el detalle de los indicadores ya que ocuparía prácticamente todo el espacio.

Contestación: La actividad promocional de Promotur consiste en posicionar a las Islas Canarias como destino turístico. En relación al cuadro de mandos, éste no se adjunta a la alegación, no obstante, del análisis de la información adjunta a los Presupuestos de la Comunidad Autónoma para cada ejercicio fiscalizado, aunque sea limitada como alega la empresa, y a las Cuentas Anuales, no se desprende la existencia de objetivos cuantificables de posicionamiento de las Isla Canarias como destino turístico, ya que la información suministrada sólo hace referencia a las acciones de promoción, sin tener aparejado un objetivo determinado a alcanzar con estas acciones y la eficiencia de las mismas sobre el sector turístico, y por ende, en la economía canaria. Se ha comprobado también que esta carencia no ha sido corregida a la fecha actual, ya que en los presupuestos autonómicos para 2016 continúan sin definirse los objetivos en los términos indicados anteriormente ni tampoco se concretaron en la última Cuenta Anual aprobada por la empresa Promotur correspondiente al ejercicio 2014.

La anterior carencia, es confirmada a través del programa de viabilidad de Promotur para 2015-2017 (aprobado mediante Orden de 29 de abril de 2015), en el que se recogen una serie de objetivos cuantificados y de indicadores de seguimiento por líneas de actuación, entre las que se halla la promoción, y las acciones a ejecutar para su logro, información que, por un lado, no se dio traslado *ex ante* a la Memoria anexa a los presupuestos autonómicos para 2016, relativa a esta empresa pública, y por otro, al haberse aprobado el programa de viabilidad en 2015, además de no corresponder al período fiscalizado, no se tiene aún resultados disponibles que permitan comprobar que lo expuesto en la conclusión nº 17 se halla subsanado, por lo que sigue vigente, al igual que la recomendación nº 3.

Por tanto, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 15: epígrafe 4.2 “recomendaciones”.

Resumen: Promotur no considera necesaria la recomendación nº 1 referida a la vinculación de las anotaciones contables y el número del contrato, ya que el campo del gasto y del pago en el programa contable tiene un número de caracteres limitado. En el campo del pago se apunta el número de factura. Por otro lado, para el control de las facturas, Promotur dispone de una herramienta informatizada desarrollada a medida para gastos autorizados en el que se concreta el tipo de contratación, el número de contrato y de expediente de cada factura que se autoriza, además de realizar un control extracontable a través de un Excel, de todas aquellas facturas asociadas a contratos.

Contestación: Aunque Promotur tiene un control de los gastos de contratación, éste queda fuera de la aplicación informática contable de la empresa, lo cual se ha verificado que dificulta su localización contablemente, ya que la única referencia es el proveedor, que a su vez puede tener diferentes contratos con la empresa, o a través de la factura una vez realizado el pago. Lo recomendado no afecta a la estructura de los campos de aplicación en sí, sino al procedimiento de introducción de datos en la misma, de manera que sea posible aplicar filtros que permitan conocer los gastos asociados a un contrato determinado y qué importe se ha pagado o está pendiente de pago, mejorando el control de los mismos.

Así pues, el contenido del Informe se mantiene.

Alegación nº 16: epígrafe 4.2 “recomendaciones”.

Resumen: Promotur señala que la recomendación nº 2 está siendo ejecutada en la actualidad mediante una herramienta informatizada hecha a medida para la planificación y control del gasto que le permite reservar, comprometer y controlar el pago a proveedores. Esta herramienta redunda directamente en la planificación de la contratación, que está alineada con el plan de marketing anual, en desarrollo del Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias 2012-2016.

Contestación: La aplicación informática descrita coincide con la indicada en la alegación nº 15, que es la utilizada para la empresa para su gestión contable. La recomendación alegada no hace referencia a las fases del gasto de la contratación, sino a la mejora de la planificación de la actividad promocional y, por tanto, de la contratación afecta a ella. Esta recomendación deriva de los resultados expuestos en las conclusiones del Informe en los que se percibe una falta de planificación en los contratos para los que los precios se incrementaron de manera uniforme o cuando los modificados coinciden con la fecha de formalización del contrato.

Por ello, el contenido del Informe no varía.

Alegación nº 17: epígrafe 4.2 “recomendaciones”.

Resumen: Conforme a la recomendación nº 4, se adjunta una foto del perfil de contratante donde la empresa Promotur aparece reflejada, por lo que se estima que tal recomendación no procede.

Contestación: En la recomendación aludida se hace referencia a la necesidad de que en el perfil de contratante, al que se accede a través de la página Web del Gobierno de Canarias, figure la empresa Promotur, con el fin de mejorar la publicidad y transparencia en el acceso a la información. Se ha comprobado que esta anomalía ha sido subsanada, por lo que ya no procede su recomendación.

Se suprime la recomendación nº 4, y se suprime la frase final del último párrafo del epígrafe 2.2.2.

ALEGACIONES FORMULADAS POR LA INTERVENCIÓN GENERAL**Alegación nº 1: epígrafe 3.2 “personal”.**

Resumen: En el Plan de Auditoría para el año 2009 de la Intervención General, se incluyó la ejecución de una auditoría operativa a Promotur del ejercicio 2008 con el objeto de analizar si sus gastos de personal eran adecuados en términos de economía, eficacia y eficiencia, emitiendo un informe que incluye una serie de conclusiones y recomendaciones cuya aplicación correspondía a los administradores de la empresa pública, adjuntando a la alegación el Informe citado.

Contestación: La Intervención se limita a adjuntar un Informe realizado por ésta, sin hacer referencia a un aspecto concreto del Informe sobre el que se formule su disconformidad o se realice una aclaración, por lo que no procede su consideración, estando además en las recomendaciones del Informe de la Intervención, que se insta realizar a los administradores de Promotur, relacionadas con hechos que tenían su vigencia en el ejercicio 2008, las cuales han perdido valor por el paso del tiempo y por la modificación de la política retributiva del personal de las empresas públicas de la Comunidad Autónoma a partir de 2011.

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

Alegación nº 2: epígrafe 3.2 “personal”.

Resumen: En el Plan de Auditoría para el año 2011 de la Intervención General, se incluyó la realización de otra auditoría operativa a Promotur del ejercicio 2010 cuyo alcance se extendía a verificar el cumplimiento de la Ley 7/2010, de 15 de julio, que modifica la Ley de Presupuestos Generales de 2010, y la Ley 11/2010, de 30 de diciembre, que regulaba los Presupuestos Generales de 2011, además de comprobar la aplicación de las medidas

acordadas por el Gobierno de Canarias en sesión de 13 de enero de 2011, adjuntándose para ello el informe de la Intervención. De las conclusiones contenidas en el mismo, la Intervención General destaca las siguientes:

- Que tanto los gerentes como el resto de personal adaptaron su nómina a la exigida legalmente.
- Que sigue existiendo un concepto salarial denominado “plus de viaje” que perciben los trabajadores que asisten a eventos celebrados fuera de la isla de residencia y su importe depende de los días que dure el evento, siendo éste un concepto independiente de la indemnización por razón de servicio, aunque con un mismo origen, por lo que Promotur no respeta en este caso los límites establecidos en el Acuerdo de Gobierno de abril de 1988 en el que se dictan instrucciones sobre condiciones, cuantías y que pueden abonar las empresas públicas por gastos de transporte, alojamiento y manutención. Asimismo, la Intervención entiende que, dada la coyuntura económica, ese plus no se ajustaba a la política de austeridad económica con la que se elaboraron los presupuestos autonómicos de 2010.
- Que la entidad no abona cantidades en concepto de planes de pensiones o seguros médicos privados.

Contestación: El objetivo de la fiscalización para los gastos de personal se limitaba al análisis de las magnitudes contables, no obstante, los resultados confirmados por la Intervención General afectan a la cuantía de los gastos del período fiscalizado 2007-2011, por lo que se estima conveniente incluir lo manifestado por esa Intervención al Informe elaborado por la Audiencia de Cuentas.

Se añade lo siguiente al último párrafo del epígrafe 3.2: “A este respecto decir que, a partir de 2010, los salarios de sus empleados de Promotur se adaptaron a la legalidad y no se abonaron ayudas escolares y sociales, no siendo así en lo referente al pago de determinados seguros de viajes y de asistencias a cursos.”, incluyendo una referencia a pie de página para este párrafo que dice: “Fuente: informe de auditoría operativa de seguimiento de medidas en materia de gastos de personal, ejercicio 2010, elaborado por la Intervención General de la Comunidad Autónoma, presentado en período de alegaciones.”

Alegación nº 3: epígrafe 1.3 “alcance”.

Resumen: En el Plan de Auditoría para el año 2011 de la Intervención General, también se ejecutó una auditoría de cumplimiento a Promotur referida al ejercicio 2010 con el objeto de comprobar si la empresa había aplicado adecuadamente la normativa relativa a ayudas, subvenciones, transferencias, aportaciones dinerarias y avales concedidos por la Comunidad Autónoma, verificando además si se había cumplido con las condiciones establecidas, y concluir además sobre el grado de consecución de los convenios o contratos programas en ese ejercicio, cuyos resultados se materializaron en un informe que se adjunta a las alegaciones.

La Intervención hace referencia en la alegación al párrafo de énfasis que se señala que Promotur suscribió en 2010, tanto con entidades jurídicas como con personas físicas, múltiples convenios de colaboración para la promoción turística a través de actividades deportivas y/o culturales, que ascendieron en total a 7,6 M€.

De la muestra realizada para la realización de la auditoría, la Intervención concluye que estos eventos, gracias a los beneficios publicitarios de su alta repercusión en los medios de comunicación, demostraron ser una herramienta útil en la promoción turística de las Islas Canarias, en especial los de carácter deportivo de ámbitos internacional celebrados en las Islas. Además, la Intervención General, conforme a la cláusula general establecida en los convenios, indica que Promotur procedía a utilizar, en algunos casos, la figura del patrocinio, el cual se encuentra regulado en el art. 24 de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. La Junta Consultiva de Contratación de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su Informe 3/1999, de 20 de diciembre, señala que el hecho de que la prestación económica a abonar por el patrocinador no esté sujeta a tarifas preestablecidas, no impide su consideración como auténtico precio del contrato, que, determinándose por la voluntad de las partes, constituye la contraprestación del patrocinador y, por tanto, forma parte del contenido obligacional del contrato de patrocinio publicitario, por lo que la expresión “ayuda económica” utilizada en el citado art. 24, hay que interpretarla como una auténtica contraprestación económica, que no nace de la mera liberalidad del patrocinador ni constituye una prestación unilateral y gratuita de éste dirigida a fomentar una actividad determinada, sino que, por el contrario, forma parte del contenido de un contrato oneroso con el que el patrocinador, que a cambio de un precio obtiene el uso de la imagen del patrocinado para fomentar la venta de su producto. En este sentido, se indica por la Intervención General que en los expedientes analizados no se incluye una memoria técnica en la que se valore económicamente el patrocinio publicitario obtenido y que determine, en última instancia, la contraprestación del patrocinador, limitándose Promotur en la mayoría de los casos a solicitar un dossier donde conste que la marca “islas canarias” quede debidamente promocionada.

La Intervención observó que, al no contar Promotur con un plan estratégico de promoción o de actuación, las actividades patrocinadas no se seleccionaron de acuerdo con criterios o parámetros preestablecidos, y en consecuencia, no se evaluó para ningún contrato de patrocinio el impacto obtenido y/o los beneficios obtenidos por Promotur, o el Gobierno de Canarias, ni se determinó la contraprestación directa de los beneficiarios del contrato en virtud de criterios objetivos.

La Intervención General también manifiesta que no tuvo constancia de que Promotur realizara ningún tipo de comprobación previa a la firma de los contratos de patrocinio con el fin de verificar si el patrocinado tenía suscrito otro contrato con objetivos similares con otro organismo del Gobierno de Canarias.

No obstante, en el epígrafe 1.3 del Informe realizado por la Audiencia de Cuentas se señala que alcance del trabajo se extrajo de la muestra los gastos por convenios de patrocinio por consistir expresamente en dar publicidad de la marca “Canarias” a través de la celebración de un acontecimiento o realización de una actividad ajena a la empresa.

Contestación: Para la realización de la promoción “Islas Canarias” como destino turístico, Promotur se sirvió también de la figura del patrocinio de actividades deportivas y culturales, a través de la formalización de convenios. Por tanto, en este caso, la definición del objeto y el alcance de la actividad deportiva o cultural no la realiza Promotur, sino un tercero, limitándose la empresa pública a participar en la actividad mediante una aportación económica previamente convenida, comprometiéndose el patrocinado a difundir la participación de Promotur quien, a la finalización del convenio, elabora para la empresa pública una memoria con la difusión realizada. Es por ello, cualquiera que haya sido el instrumento jurídico utilizado para el patrocinio de la actividad, esto es, ya sea un contrato o un convenio (o subvención nominativa, en este último caso), por lo que se extrajeron los gastos por patrocinio del análisis de la contratación de Promotur realizado por esta Audiencia de Cuentas al no corresponder la gestión de la actividad patrocinada a esta empresa pública, no pudiendo, por tanto, desde esta Institución, confirmar lo manifestado por la Intervención General, al haber quedado esos expedientes fuera de la muestra seleccionada.

Por ello, no modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 4: epígrafe 4.1 “conclusiones”.

Resumen: Los hechos señalados en las conclusiones del Informe nº 9, nº 10 y nº 11, también fueron puestos de manifiesto por la Intervención General en el Informe de cumplimiento realizado a Promotur para el ejercicio 2010, el cual se adjunta a la alegación. En el informe se señala que coincide la fecha del contrato suscrito en 2009 y la modificación, para la campaña de comunicación 360º. La Intervención entiende a este respecto que, según lo dispuesto en el art. 202.1 LCSP 30/2007, una vez perfeccionado el contrato, solo se podrá introducir modificaciones por razones de interés público y para atender causas imprevistas, justificándose debidamente su necesidad.

En 2010 Promotur firma un nuevo contrato con el mismo objeto, el cual se modifica en mayo de ese año sin que queden justificadas las razones de interés público y causas imprevistas para la Intervención General, ya que en el contrato novado sólo contiene que dicha modificación se debe a causas imprevistas, entre las cuales se encuentran la intensificación de la crisis económica y la consiguiente necesidad de reforzar el estímulo del turismo en segmentos y mercados clave. Esta manifestación no viene acompañada de un estudio, teniendo en cuenta además el corto espacio de tiempo transcurrido entre la firma del contrato y su modificación.

Contestación: En lo relativo a la coincidencia de la fecha de formalización del contrato y su modificación, las manifestaciones señaladas por la Intervención General coinciden con lo expuesto en el Informe de la Audiencia de Cuenta, corroborando así su contenido.

Respecto a la insuficiencia de la justificación para realizar la modificación del contrato, fue un hecho comprobado también por la Audiencia de Cuentas en los trabajos de fiscalización, y que entendió que no se trataba de un incumplimiento normativo ya que en los ejercicios 2009 y 2010 no eran aplicables a Promotur las disposiciones relativas a las modificaciones contractuales contenidas en la LCSP 30/2007, rigiéndose éstas por el Derecho privado, esto es, la configuración del contrato novado dependía de la voluntad de las partes. Indicar que el contenido de la LCSP 30/2007 relativo a las modificaciones es aplicable a las empresas públicas a partir de 2011, con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011, de 4 marzo).

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

Alegación nº 5: epígrafes 1.3 “alcance” y 2.2.3 “resultados del análisis de los contratos seleccionados”.

Resumen: La Intervención General puso de manifiesto otros incumplimientos contractuales en los apartados IV.1.2 al IV.1.5 del informe de auditoría operativa de seguimiento de medidas en materia de gastos de personal, ejercicio 2010.

Asimismo, el apartado IV.1.6 del mencionado informe contiene un incumplimiento del Código de Comercio respecto a la presentación en mayo de 2009 en el Registro Mercantil de la modificación estatutaria realizada en febrero de ese mismo año, al exceder del plazo establecido en el art. 26.

Por último, el apartado IV.1.7 del informe de la Intervención contiene un incumplimiento del Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula las obligaciones de facturación, y modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido, en relación a ciertas facturas de empresas con domicilio fiscal en Canarias en concepto de convenios de patrocinio, las cuales no reflejaban los importes en concepto de IGIC, sin justificarse en dichas facturas el motivo por el cual estaría exenta del impuesto.

Contestación: Los apartados IV.1.2 al IV.1.4 del informe de la Intervención General a los que se refiere la primera parte de la alegación están relacionados con incumplimientos de la normativa de contratos públicos para los expedientes de contratos nº 437, 466 y 344, y para dos convenios de colaboración para la promoción de las Islas. El apartado IV.1.5 y IV.1.7 hacen referencia a dos facturas de convenios, la primera por pagarse antes de la fecha señalada en su propio clausulado, y la siguiente por no reflejar el IGIC. Respecto a los contratos indicados, éstos quedaron fuera de la muestra seleccionada por la Audiencia de Cuentas, y por otro lado, los convenios de

colaboración de patrocinio no se tuvieron en cuenta para el análisis de la presente fiscalización (ver alegación nº 3), por lo que, no es posible confirmar lo manifestado por la Intervención General.

En cuanto a la inscripción de la modificación de los Estatutos (apartado IV.1.6), aunque se presentó en el Registro Mercantil fuera del plazo de 8 días dispuesto en el Código de Comercio, esta Audiencia de Cuentas entiende que, con la presentación en el Registro, se subsanó la falta de inscripción del acuerdo de la Junta General. Además, la Intervención General no indica si se realizaron actuaciones por parte de Promotur relacionadas con la modificación estatutaria durante el período excedido que supusiera algún tipo de responsabilidad para la empresa. La modificación referida se efectuó a fin de reconocer expresamente a Promotur la condición de medio propio y servicio técnico de la Comunidad Autónoma de Canarias, para adaptarse a la exigencia prevista en la LCSP 30/2007, necesaria para la ejecución de encomiendas de gestión.

Así pues, no se modifica el contenido del Informe.

Alegación nº 6: epígrafe 3.2 “personal”.

Resumen: De acuerdo con el Plan Anual de Auditoría para el año 2013, la Intervención ejecutó una auditoría operativa y de cumplimiento sobre el programa de viabilidad de Promotur, correspondiente al ejercicio 2012, cuyo examen alcanzaba verificar el cumplimiento de la normativa de gastos de personal y de las medidas aplicadas por la empresa respecto a las deficiencias detectadas para estos gastos puestas en el informe del ejercicio 2010, adjuntándose el informe de 2012 a la alegación. La Intervención destaca que la empresa pública no procediera a la denuncia del convenio colectivo con tres meses de antelación a su vencimiento (diciembre de 2012) al objeto de iniciar las negociaciones para adecuar dicho convenio a la nueva normativa. Este convenio fue denunciado por la empresa en mayo de 2013, de manera que Promotur venía aplicando diferentes condiciones de trabajo, que no guardaban relación con los objetivos contenidos en el programa de viabilidad, incumpliendo lo dispuesto en el Acuerdo de Gobierno de 10 de febrero de 2012, entre ellos:

– El art. 7, primer y tercer párrafo, del convenio colectivo, que establece una jornada de trabajo semanal inferior a la establecida en el Acuerdo de Gobierno de 10 de febrero de 2012, por el que se adoptan medidas para racionalizar la actividad de las sociedades mercantiles públicas, y en la disposición adicional 71 de la *Ley 2/2012, de 29 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para 2012*.

– Los artículos 9.1 y 10 (apartados 6, 7 y 8) del convenio colectivo, en lo referido a la a los días de vacaciones anuales, días de asuntos particulares, días libres y días no laborables, a excepción de los días de vacaciones y de libre disposición que sí se ajustaron adecuadamente en el acta mencionada, y en lo referente a la retribución variable en función del cumplimiento de objetivos.

Igualmente, y como continuación de los informes anteriormente realizados por la Intervención General, se detectan abonos por la empresa del concepto salarial denominado “plus de viaje” que perciben los trabajadores adicionalmente a las dietas percibidas por gastos de transporte, alojamiento y manutención en caso de desplazamientos fuera de la isla de residencia y que supera el límite establecido en el Acuerdo de Gobierno de abril de 1988 en el que se dictan instrucciones sobre condiciones, cuantías y que pueden abonar las empresas públicas por gastos de transporte, alojamiento y manutención.

Contestación: Los extremos manifestados por la Intervención General quedan fuera del ámbito de la fiscalización, que abarca los ejercicios 2007 a 2011, no obstante, para el último inciso de la alegación relativo al plus de viaje, se tuvo en cuenta esta consideración en la contestación de la alegación nº 2 al extenderse la misma circunstancia al período fiscalizado.

Por ello, el contenido del Informe no varía.

Alegación nº 7: epígrafe 3.2 “personal”.

Resumen: De acuerdo con los Planes Anuales de Auditoría de la Intervención General para los años 2014 y 2015, se procedió a realizar una auditoría operativa y de cumplimiento sobre el programa de viabilidad para los ejercicios 2013 y 2014, incorporando el informe a la presente alegación, del cual la Intervención destaca, como continuación de los incumplimientos puestos de manifiesto en informes anteriores, que en enero de 2014 se suscribió un acta entre los representantes de la empresa y los delegados de personal, en la que se acordaba que mientras no se produjera la negociación colectiva y quede definitivamente cerrado el convenio antes de final de ese año, los empleados no harían uso de más de 22 días hábiles de vacaciones ni de más de 3 días de permiso por asuntos particulares. De esta forma hasta la fecha del informe de la Intervención, Promotur viene aplicando diferentes condiciones de trabajo que no guardan relación con lo dispuesto en el programa de viabilidad, entre ellos:

– El art. 7, primer y tercer párrafo, del convenio colectivo, que establece una jornada de trabajo semanal inferior a la establecida en el Acuerdo de Gobierno de 10 de febrero de 2012, por el que se adoptan medidas para racionalizar la actividad de las sociedades mercantiles públicas, y en la disposición adicional 71 de la *Ley 2/2012, de 29 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para 2012*.

– Los artículos 9.1 y 10 (apartados 6, 7 y 8) del convenio colectivo, en lo referido a la consideración de días libres y no laborables, a excepción de los días de vacaciones y de libre disposición que sí se ajustaron adecuadamente en el acta mencionada, y en lo referente a la retribución variable en función del cumplimiento de

objetivos. Para esto último, Promotur alegaba que si dicho plus variable no pudiese incrementar el importe de la masa salarial establecida, obligaría a la empresa a rebajar los salarios, eliminando derechos salariales adquiridos y pasar por alto los esfuerzos realizados en aplicación de las diferentes normativas de reducciones salariales.

Contestación: Los extremos manifestados por la Intervención General quedan fuera del ámbito de la fiscalización, que abarca los ejercicios 2007 a 2011.

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

ALEGACIONES FORMULADAS POR EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE PROMOTUR CUANDO SE FORMULARON LAS CUENTAS ANUALES DE 2010 Y 2011

Resumen: Se señala en la alegación los arts. 1 y 6.1 de la *Ley 4/1989, de 2 de mayo, de la Audiencia de Cuentas*, que dice que a esta Institución le corresponde la fiscalización de la gestión del sector público (art. 1), y que el ejercicio de su fiscalización se efectuará sobre la actividad económico-financiera de los entes que integran aquel sector (art. 6.1), por lo que el Presidente del Consejo entiende que la fiscalización deberá realizarse a la persona jurídica, esto es, a Promotur, y no a la persona física que la administre o represente, por tanto, la fiscalización no se extiende a sus administradores, manifestando, además, que ya no tiene en la actualidad la consideración de representante legal de Promotur, esto es, Presidente del Consejo de Administración o Consejero Delgado, no obstante, se adhiere a las alegaciones que Promotur hubiese presentado. También dice conocer el cauce del art. 23.2 del Reglamento de la Audiencia Cuentas para formular alegaciones y presentar los documentos y justificaciones que estimen pertinentes los que hubieran ostentado la representación del sector fiscalizado, o, en su caso, la titularidad del órgano legalmente representante de la entidad del sector público de que se trate durante el período al que se hubiera extendido la fiscalización realizada.

Contestación: La representación de Promotur corresponde a los administradores (art. 128 del Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas y el art. 233 del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital). Además es a los administradores a quienes corresponde formular las Cuentas Anuales, junto con el informe de gestión y la propuesta de aplicación del resultado, debiendo ir firmadas por aquéllos (art. 171 del Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, y art. 253 del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio). Por lo anterior, en virtud del art. art. 23.2 del Reglamento de la Audiencia de Cuentas, se remite el proyecto de Informe al Presidente del Consejo de Administración de Promotur para que formule las alegaciones que estime pertinentes, el cual manifiesta, a su vez, adherirse a las alegaciones de presentadas por la empresa Promotur.

Así pues, no se modifica el contenido del Informe.

ALEGACIONES FORMULADAS POR EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE PROMOTUR CUANDO SE FORMULARON LAS CUENTAS ANUALES DE 2007 A 2009

El Presidente del Consejo de Administración en el momento de la formulación de las Cuentas Anuales de 2007, 2008 y 2009 no presentó alegaciones.



