

RESOLUCIÓN DE LA CONSEJERA DELEGADA DE PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. SOBRE LA RECTIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LAS BASES QUE RIGEN LA CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DE PATROCINIOS, DESTINADOS A ENTIDADES PÚBLICAS, PARA GRANDES EVENTOS PRESENCIALES QUE GENEREN UN RETORNO PUBLICITARIO EN EL PROCESO DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA EN EL ARCHIPIÉLAGO CANARIO

Vistos los siguientes,

ANTECEDENTES DE HECHO

I.- Con fecha 29 de noviembre de 2022, por la Consejera Delegada de la sociedad mercantil pública Promotur Turismo Canarias S.A., se resuelve la aprobación de las bases generales se establecen para la convocatoria y que han de regir el procedimiento regulado para la selección de proyectos de eventos presenciales que generen un retorno publicitario en el proceso de dinamización turística en el archipiélago canario para la celebración de contratos o convenios de patrocinio con entidades públicas, así como la tramitación, adjudicación y formalización de los expedientes que se deriven de la concesión definitiva;

II.- El día 05 de diciembre de 2022 se publican las referidas Bases y sus Anexos, habilitándose al efecto la web institucional de PROMOTUR Turismo Canarias, S.A.

III.- Con posterioridad, se ha detectado error en la Cláusula núm. 11.2.1.1 de las Bases de referencia, así como que su redacción puede resultar equívoca, por lo que procede corregir e interpretar la misma a los efectos de solventar las posibles dudas que pudiera suscitar su redacción, de tal forma que la misma quede redactada de la manera extractada a continuación:

«(...)

*Se exceptiona de lo anterior los eventos a celebrar durante los meses de **enero y febrero de 2023**, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de diciembre de 2022, una vez abierto el plazo.*

*Asimismo, se exceptiona los eventos a celebrar durante el mes de **diciembre de 2022**, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de diciembre de 2022, una vez abierto el plazo y **conocidas las condiciones de las presentes Bases antes de la celebración del evento.***

*También se exceptiona de lo anterior los eventos a celebrar durante los meses de **marzo y abril de 2023**, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de enero de 2023, una vez abierto el plazo.*

(...».



IV.- Además, se ha detectado omisiones y errores de transcripción en la Cláusula núm. 9.1 de las Bases de referencia y una contradicción, siendo necesario corregir el error e interpretar la misma a los efectos de solventar las posibles dudas que pudiera suscitar su redacción, de tal forma que la misma quede redactada de la manera extractada a continuación:

«(...)

CRITERIOS DE VALORACIÓN (100 puntos)	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Crerismo de valoración subjetiva	34 puntos
1.- Valor y Calidad del evento y coherencia con los objetivos y fines de la convocatoria	(Puntuación mínima 18 puntos para poder pasar a la valoración objetiva)
<p>1.1.- Atracción de demanda en origen e Impacto en la imagen de Canarias.</p> <p>En este subapartado se valorará la capacidad que tiene evento de generar atracción turística hacia el Archipiélago Canario y de proyectar una imagen acorde a los objetivos de la marca Islas Canarias, incluida la atracción de los perfiles de turistas que estratégicamente se han establecido por Promotur Turismo Canarias, S.A</p>	14 puntos
1.2.- Incorporación de otros sectores relacionados que conforman la cadena de valor turística: contratación de empresas locales	4 puntos
<p>1.3.- Carácter innovador del evento</p> <p>En este subapartado se valorará, entre otros aspectos, la capacidad de crear propuestas originales que potencien aún más los valores del destino y que atraigan a nuevos segmentos de clientes y mercados, o que integren propuestas innovadoras</p>	3 puntos
1.4.- Calidad del evento patrocinado	5 puntos
<p>1.5.- Memoria previa e inicial de sostenibilidad del evento</p> <p>En este subapartado se valorará la integración y calidad de las acciones y medidas de sostenibilidad que se implementarán en el evento, considerando lo previsto en el</p>	8 puntos



"Anexo VI Memoria inicial y previa de sostenibilidad del evento".	
Criterios de valoración objetiva	66 puntos
1.- Reporte publicitario	26 puntos
<u>1.1.- Medios online</u>	<u>21 puntos</u>
1.1.1.- Web propia del evento disponible en español	2 puntos
1.1.2.- Web propia del evento disponible en inglés	2 puntos
1.1.3.- Web propia del evento disponible en otros idiomas adicionales al inglés y español	2 puntos
1.1.4- Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional , nacional e internacional)	+10.000 usuarios: 1 punto
	+50.000 usuarios: 3 puntos
	+100.000 usuarios: 5 puntos
	+500.000 usuarios 7 puntos
1.1.5.- Publicidad online (impresiones pagadas regionales , nacionales e internacionales)	+100.000 impresiones: 1 punto
	+500.000 impresiones: 3 puntos
	+1.000.000 impresiones: 5 puntos
	+5.000.000 impresiones: 7 puntos
	*Si la pieza publicitaria es vídeo: 1 punto (adicional)
<u>1.2.- Medios offline</u>	<u>5 puntos</u>
1.2.1.- Difusión en prensa escrita (regional , nacional e internacional)	1 punto
1.2.2.- Difusión en radio (regional , nacional e internacional)	1 punto
1.2.3.- Difusión en TV (regional , nacional e internacional)	3 puntos
2.- Proyección y consolidación del evento	26 puntos
2.1.- Trayectoria del proyecto	3ª edición: 2 puntos
	4ª edición: 3 puntos
	5ª edición: 5 puntos
	6ª edición o más: 6 puntos



2.2.- Número de asistentes al evento (se incluyen público asistente y participantes)	Entre 10 a 50 asistentes: 2 puntos
	Entre 51 a 150 asistentes: 3 puntos
	Entre 151 a 300 asistentes: 5 puntos
	Entre 301 a 500 asistentes: 6 puntos
	Entre 501 a 1000 asistentes: 8 puntos
	Más de 1000 asistentes: 10 puntos
2.3.- Ejecución del evento en distintas islas	En dos (2) islas: 2 puntos
	En tres (3) o más islas: 5 puntos
2.4.- Ejecución del evento en islas no capitalinas	5 puntos
3.- Financiación y viabilidad presupuestaria ajustada a precios de mercado en referencia a la estructura de costes:	14 puntos
3.1.- Aportación otras entidades públicas	1 punto
3.2.- Aportación otras entidades privadas	Del 5 a 10% del presupuesto del evento: 2 puntos
	Del 11 al 20% del presupuesto del evento: 3 puntos
	Del 21 al 30% del presupuesto del evento: 4 puntos
	Del 31 % del presupuesto del evento en adelante: 6 puntos
3.3.- Aportación propia	Del 5 a 10% del presupuesto del evento: 2 puntos
	Del 11 al 20% del presupuesto del evento: 3 puntos
	Del 21 al 30% del presupuesto del evento: 4 puntos
	Del 31% del presupuesto del evento en adelante: 6 puntos
3.4.- Otros ingresos derivados de la ejecución del evento.	1 punto



(...)

V.- Asimismo, vista la gran cantidad de dudas suscitadas respecto al contenido de la “Memoria de retorno publicitario” (Anexo IV) y del “Plan de medios” (Anexo V), esto es, dos de los documentos técnicos que obligatoriamente deben acompañar a la solicitud de conformidad con la Cláusula núm. 11.2.1.2 de las Bases de referencia, así como al concepto y forma de acreditación de “reporte publicitario”, así como a la divergencia interpretativa de los mismos, procede la publicación de una explicación al respecto, a los efectos de unificar su interpretación y facilitar así la cumplimentación de la documentación que obligatoriamente debe acompañar a la solicitud de patrocinio en el marco de la convocatoria de referencia.

A los anteriores antecedentes de hecho resultan de aplicación los siguientes

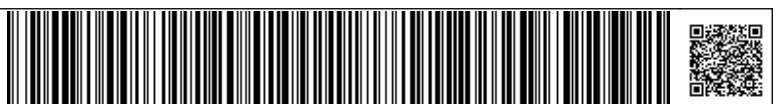
FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO.- Es contrario al principio de seguridad jurídica del artículo 9.3 de la Constitución Española y el deber de eficacia en el actuar del sector público que le exige el artículo 103.1 de la Carta Magna, que la documentación contenga contradicciones, así como que no se comunique a las personas o entidades interesadas la enmienda de los errores o defectos de la misma.

SEGUNDO.- De acuerdo con el tenor literal de la letra b) del apartado 2 del artículo 2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en lo sucesivo, LPAC), que tiene vocación de generalidad en su aplicación, ya que, tras indicar que las entidades privadas quedarán sujetas a las normas de la LPAC «*que específicamente se refieran a las mismas*», a continuación, añade que dicha ley se les aplicará «*en todo caso, cuando ejerzan potestades públicas*».

Considerando la doctrina administrativa que interpreta teleológicamente este precepto, se debe recordar que no existen disposiciones específicas de la LPAC referidas a las sociedades mercantiles públicas como tales, así como que dichas empresas públicas no ejercen potestades administrativas.

Sin perjuicio de lo anterior, no se puede descartar deliberadamente la aplicación de la referida normativa administrativa puesto que, en el ámbito de la contratación del sector público, la regulación que resulta de aplicación a los patrocinios resultantes de la referida convocatoria, se halla en una norma de derecho administrativo, como lo es la vigente Ley 9/2017 de Contratos del Sector del Público (en adelante, LCSP), que remite expresamente a determinados preceptos de la LPAC, produciéndose una *vis* expansiva de la LPAC para determinados aspectos en materia contractual; de tal forma que las sociedades mercantiles públicas, como lo es Promotur Turismo Canarias, S.A., conforme a sus Estatutos sociales, están sujetas a determinados aspectos de la LPAC.



En este contexto, acudiendo al artículo 109.2 de la LPAC, que resulta aplicable a PROMOTUR Turismo Canarias, S.A, en virtud de lo dispuesto en el artículo 2.2.b) del mismo texto legal y la doctrina sucintamente expuesta con anterioridad, prevé expresamente que se podrán rectificar en cualquier momento, de oficio o a instancia de los interesados, los errores de hecho, materiales o aritméticos existentes en sus actos.

De conformidad con la doctrina consolidada del Tribunal Supremo, para eliminar expeditivamente los **errores aritméticos, materiales o de hecho**, delimita conceptualmente, de tal forma que este tipo de errores debe ser objeto de interpretación restrictiva, se exige que los mismos sean **patentes, manifiestos, evidentes e indiscutibles** por sí mismos, es decir que se evidencien por sí solos, sin necesidad de mayores razonamientos, manifestándose *prima facie* por su mera contemplación, teniendo en cuenta exclusivamente los datos obrantes en el correspondiente expediente (por todas, ver la Sentencia de la Sección 5ª de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, de 26 de febrero de 1996, rec. 6663/1991). La misma es citada, por ejemplo en la Resolución n.º 787/2020 del Tribunal Administrativo Central de Contratación, de 10 de julio (Recurso n.º 506/2020), que recuerda que la rectificación de este tipo de errores consiste «en la corrección que no implique un juicio valorativo, ni exija operaciones de calificación jurídica, por evidenciarse el error directamente, al deducirse con plena certeza del propio texto, sin necesidad de hipótesis o deducciones, o que se trate de meras equivocaciones elementales, que se aprecien de forma clara, patente, manifiesta y ostensible, evidenciándose por sí solos, sin que sea preciso acudir a ulteriores razonamientos, ni a operaciones valorativas o aclaratorias sobre normas jurídicas».

En concreto, el **error** aritmético es aquel relativo a un cómputo o cálculo; el **material** se refiere a un error **ortográfico o numérico en relación con nombres o fechas**; y el de hecho está vinculado con el relato o descripción de los antecedentes (de hecho). En este contexto, es abundante y suficientemente conocida la jurisprudencia que delimita el concepto de error fáctico, material o de hecho como aquel que verse sobre un hecho, cosa o suceso, **independiente de toda opinión, criterio particular o calificación** (por todas, ver las Sentencias de la Sección 2ª de la Sala Tercera del Tribunal Supremo de 22 de febrero de 2013, rec. 1309/2009, y de la Sección 6ª de Sala Tercera del Tribunal Supremo de 30 de noviembre de 2000, rec. 6032/1996).

En síntesis, la Sentencia n.º 159/2020 de la Sección 6ª de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, de fecha 7 de febrero (rec. 3/2019), señala que, para apreciar la concurrencia de un error material, de hecho o aritmético, es indispensable que, cumulativamente, se cumplan las siguientes condiciones *sine qua non*:

- «1) Que se trate de simples equivocaciones elementales de nombres, fechas, operaciones aritméticas o transcripciones de documentos;
- 2) Que el error se aprecie teniendo que cuenta exclusivamente los datos del expediente administrativo en el que se advierte;
- 3) Que el error sea patente y claro, sin necesidad de acudir a interpretaciones de normas jurídicas aplicables;
- 4) Que no se proceda de oficio a la revisión de actos administrativos firmes y consentidos;



- 5) *Que no se produzca una alteración fundamental en el sentido del acto (pues no existe error material cuando su apreciación implique un juicio valorativo o exija una operación de calificación jurídica);*
- 6) *Que no padezca la subsistencia del acto administrativo, es decir, que no genere la anulación o revocación del mismo, en cuanto creador de derechos subjetivos, produciéndose uno nuevo sobre bases diferentes y sin las debidas garantías para el afectado, pues el acto administrativo rectificador ha de mostrar idéntico contenido dispositivo, sustantivo y resolutorio que el acto rectificado, sin que pueda la Administración, so pretexto de su potestad rectificatoria de oficio, encubrir una auténtica revisión; y*
- 7) *Que se aplique con un hondo criterio restrictivo.»*

En vista de lo anterior, se procede a la verificación de la concurrencia de los precitados requisitos:

1. Como ya se ha indicado, los errores se refieren a una fecha, o a una omisión patente.
2. El error es evidente contemplando la propia redacción de la referida Cláusula y sus referencias temporales.
3. El error es incontestable y claro, sin requerirse interpretación jurídica alguna.
4. No procede la revisión de oficio del artículo 106.1 de la LCSP.
5. No se produce una alteración fundamental en el sentido del acto.
6. No genera la anulación o revocación.
7. Se aplica de manera restrictiva, en atención a la jurisprudencia previamente enunciada.

Analizada la concurrencia de todos los precitados requisitos en los supuestos planteados, se concluye que:

- a) El error descrito en el antecedente de hecho III constituye **error material**, ya que se produce un error involuntario al transcribir la fecha máxima de presentación de solicitudes en el marco de las excepciones de los eventos a celebrar durante los meses de marzo y abril, indicándose una fecha de 2022, en lugar del presente ejercicio y el penúltimo día del mes correspondiente, en lugar del último. Este error se deduce de la mera contemplación de las Bases y de la documentación que consta en el expediente, sin que sea necesario realizar ninguna calificación jurídica, en el sentido de lo señalado por el Consejo Consultivo de Castilla y León (ver, entre otros, el Dictamen n.º 592/2012, de 11 de octubre, *mutatis mutandis*).
- b) El error descrito en el antecedente de hecho IV constituye **error material**, a que se produce un error involuntario al transcribir el referido apartado, omitiéndose “regional” e incluyendo incorrectamente “no”. En este mismo sentido, respecto a la contradicción constatada, es evidente, teniendo en cuenta el reparto de puntos que el criterio objetivo 1.1.5, relativo a la publicidad online, hace referencia a “impresiones” en lugar de a



“alcance”. Estos errores se deducen de la mera contemplación de la documentación preparatoria y de trabajo que consta.

Por lo que se determina que se acredita y deja constancia de los errores producidos, totalmente ajenos a las entidades solicitantes y no debidos a una mala calificación jurídica; y a consecuencia de los cuales, se pudieran ver indebidamente excluidas de la convocatoria.

En consecuencia, en último extremo, procede la rectificación de los errores detectados en las Cláusulas núm. 11.2.1.1 y núm. 9.1 de las Bases de referencia.

TERCERO.- Adicionalmente, tal y como se ha indicado en el antecedente VI de la presente Resolución, la redacción de la Cláusula, al indicar una determinada fecha límite para las excepciones contempladas «*una vez abierto el plazo, y, en todo caso, con carácter previo a la celebración del evento*», teniendo en consideración los plazos fijados en sí mismos para los eventos a celebrar durante los meses expresamente indicados (enero, febrero, marzo y abril, según los casos), así como que la conjunción utilizada es aditiva (“y”), no disyuntiva (“o”), se interpreta que la redacción de esta última parte resulta tautológica, reiterándose así que el plazo termina el día indicado que es anterior al inicio del respectivo mes, por lo tanto, **NUNCA** será admisible una solicitud relativa a un evento cuya celebración ya se haya producido en los meses de enero, febrero, marzo o abril de 2023, dado que el plazo límite para presentar la solicitud finaliza el último día del mes anterior.

Siguiendo idéntico razonamiento, en el supuesto específico de los eventos celebrados durante el mes de diciembre de 2022, la expresión «*una vez abierto el plazo, aunque la celebración del evento ya se haya producido*» resulta asimismo reiterativa, utilizándose una conjunción adversativa (“aunque”), habiéndose tenido en consideración el hecho de que las Bases fueron publicadas el día 05 de diciembre de 2022, por lo que se interpreta que, de hecho, no resulta posible la presentación de la solicitud antes de la celebración del evento en el mes de diciembre.

En consecuencia, en ambos casos **se interpreta que las fechas máximas de presentación de solicitudes son las indicadas en la referida Cláusula núm. 11.2.1.1 de las Bases**, según la fecha de celebración del evento y teniendo en cuenta la corrección indicada en el fundamento jurídico anterior. No obstante, se procede a la modificación de la misma, a los efectos de evitar dudas interpretativas innecesarias.

CUARTO.- La rectificación de los errores detectados es competencia de la Consejera-Delegada de PROMOTUR Turismo Canarias S.A, en virtud de las facultades atribuidas por el Consejo de Administración de esta entidad de fecha 3 de octubre de 2019, al haber sido quien dictó la Resolución de aprobación de las referidas Bases.

Además, como órgano instructor y de concesión conforme a la Cláusula núm. 7.2 de las referidas Bases, esta Consejera puede interpretar las mismas, resolver las dudas que ofrezca su interpretación y modificarlas, entre otras prerrogativas que ostenta.



Por todo lo precedentemente expuesto, y de conformidad con las consideraciones o fundamentos jurídicos antes expresados, esta Consejera Delegada, en uso las facultades que se le atribuyen,

RESUELVO

PRIMERO. – RECTIFICAR Y MODIFICAR la Cláusula núm. 11.2.1.1 de las Bases Generales que rigen la Convocatoria para la selección de proyectos de eventos presenciales que generen un retorno publicitario en el proceso de dinamización turística en el archipiélago canario para la celebración de contratos o convenios de patrocinio con entidades públicas, de tal forma que la misma queda redactada de la manera que se extracta a continuación:

*«Los interesados deberán presentar sus solicitudes **obligatoriamente de forma telemática**, a través del aplicativo habilitado para ello en la página de web de Promotur Turismo Canarias SA (<https://turismodeislascanarias.com/es/>), al menos **tres (3) meses antes del comienzo del mes** en el que esté previsto el **comienzo del evento** respecto al cual se presenta solicitud. Las solicitudes que no cumplan con este requisito serán rechazadas.*

A modo ilustrativo: para eventos que se prevén celebrar en el último día del mes de agosto, la solicitud se debe presentar, como máximo, el 30 de abril.

*Se exceptiona de lo anterior los eventos a celebrar durante los meses de **enero y febrero** de 2023, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de diciembre de 2022, una vez abierto el plazo.*

*Asimismo, se exceptiona los eventos a celebrar durante el mes de **diciembre** de 2022, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de diciembre de 2022, una vez abierto el plazo y **conocidas las condiciones de las presentes Bases antes de la celebración del evento**.*

*También se exceptiona de lo anterior los eventos a celebrar durante los meses de **marzo y abril** de 2023, de tal forma que las solicitudes respecto a los mismos deberán presentarse antes del 31 de enero de 2023, una vez abierto el plazo.*

(...)».

SEGUNDO. – RECTIFICAR la Cláusula núm. 9.1 de las Bases Generales que rigen la Convocatoria para la selección de proyectos de eventos presenciales que generen un retorno publicitario en el proceso de dinamización turística en el archipiélago canario para la celebración de contratos o convenios de patrocinio con entidades públicas, de tal forma que la misma queda redactada de la manera que se extracta a continuación:

«(...)



CRITERIOS DE VALORACIÓN (100 puntos)	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Criterios de valoración subjetiva	34 puntos
1.- Valor y Calidad del evento y coherencia con los objetivos y fines de la convocatoria	(Puntuación mínima 18 puntos para poder pasar a la valoración objetiva)
<p>1.1.- Atracción de demanda en origen e Impacto en la imagen de Canarias.</p> <p>En este subapartado se valorará la capacidad que tiene evento de generar atracción turística hacia el Archipiélago Canario y de proyectar una imagen acorde a los objetivos de la marca Islas Canarias, incluida la atracción de los perfiles de turistas que estratégicamente se han establecido por Promotur Turismo Canarias, S.A</p>	14 puntos
1.2.- Incorporación de otros sectores relacionados que conforman la cadena de valor turística: contratación de empresas locales	4 puntos
<p>1.3.- Carácter innovador del evento</p> <p>En este subapartado se valorará, entre otros aspectos, la capacidad de crear propuestas originales que potencien aún más los valores del destino y que atraigan a nuevos segmentos de clientes y mercados, o que integren propuestas innovadoras</p>	3 puntos
1.4.- Calidad del evento patrocinado	5 puntos
<p>1.5.- Memoria previa e inicial de sostenibilidad del evento</p> <p>En este subapartado se valorará la integración y calidad de las acciones y medidas de sostenibilidad que se implementarán en el evento, considerando lo previsto en el "Anexo VI Memoria inicial y previa de sostenibilidad del evento".</p>	8 puntos
Criterios de valoración objetiva	66 puntos
1.- Reporte publicitario	26 puntos



1.1.- Medios <i>online</i>	<u>21 puntos</u>
1.1.1.- Web propia del evento disponible en español	2 puntos
1.1.2.- Web propia del evento disponible en inglés	2 puntos
1.1.3.- Web propia del evento disponible en otros idiomas adicionales al inglés y español	2 puntos
1.1.4- Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional , nacional e internacional)	+10.000 usuarios: 1 punto
	+50.000 usuarios: 3 puntos
	+100.000 usuarios: 5 puntos
	+500.000 usuarios 7 puntos
1.1.5.- Publicidad online (impresiones pagadas regionales , nacionales e internacionales)	+100.000 impresiones: 1 punto
	+500.000 impresiones: 3 puntos
	+1.000.000 impresiones: 5 puntos
	+5.000.000 impresiones: 7 puntos
	*Si la pieza publicitaria es vídeo: 1 punto (adicional)
1.2.- Medios <i>offline</i>	<u>5 puntos</u>
1.2.1.- Difusión en prensa escrita (regional , nacional e internacional)	1 punto
1.2.2.- Difusión en radio (regional , nacional e internacional)	1 punto
1.2.3.- Difusión en TV (regional , nacional e internacional)	3 puntos
2.- Proyección y consolidación del evento	26 puntos
2.1.- Trayectoria del proyecto	3ª edición: 2 puntos
	4ª edición: 3 puntos
	5ª edición: 5 puntos
	6ª edición o más: 6 puntos
2.2.- Número de asistentes al evento (se incluyen público asistente y participantes)	Entre 10 a 50 asistentes: 2 puntos
	Entre 51 a 150 asistentes: 3 puntos
	Entre 151 a 300 asistentes: 5 puntos
	Entre 301 a 500 asistentes: 6 puntos
	Entre 501 a 1000 asistentes: 8 puntos



	Más de 1000 asistentes: 10 puntos
2.3.- Ejecución del evento en distintas islas	En dos (2) islas: 2 puntos
	En tres (3) o más islas: 5 puntos
2.4.- Ejecución del evento en islas no capitalinas	5 puntos
3.- Financiación y viabilidad presupuestaria ajustada a precios de mercado en referencia a la estructura de costes:	14 puntos
3.1.- Aportación otras entidades públicas	1 punto
3.2.- Aportación otras entidades privadas	Del 5 a 10% del presupuesto del evento: 2 puntos
	Del 11 al 20% del presupuesto del evento: 3 puntos
	Del 21 al 30% del presupuesto del evento: 4 puntos
	Del 31 % del presupuesto del evento en adelante: 6 puntos
3.3.- Aportación propia	Del 5 a 10% del presupuesto del evento: 2 puntos
	Del 11 al 20% del presupuesto del evento: 3 puntos
	Del 21 al 30% del presupuesto del evento: 4 puntos
	Del 31% del presupuesto del evento en adelante: 6 puntos
3.4.- Otros ingresos derivados de la ejecución del evento.	1 punto

(...)

RECTIFICAR, en consecuencia, el modelo de **memoria de retorno publicitario** (Anexo IV).

TERCERO. – INTERPRETAR Y ACLARAR que la entidad interesada entregará una **memoria de retorno publicitario** (Anexo IV), en la que se especifique la información requerida, y un **plan de difusión** (Anexo V) en el que describirá la **previsión** de los medios que

Página 12 de 17



utilizará para la promoción del evento, teniendo en cuenta, para su correcta valoración, los apartados descritos en el anexo a esta Resolución.

CUARTO. – INTERPRETAR Y ACLARAR que, en el momento procedimental oportuno, la efectiva ejecución del contenido la **memoria de retorno publicitario** (Anexo IV) y del **plan de difusión** deberá ser acreditado por aquellas entidades que formalicen contrato de patrocinio con Promotur Turismo Canarias, S.A.

QUINTA. – ORDENAR la publicación de esta Resolución y la realización de las tareas necesarias para ejecutarla.

Esta Resolución tendrá efectos desde el mismo día de su publicación.

En Las Palmas de Gran Canaria, en la fecha que consta en la firma digital.

**CONSEJERA DELEGADA
PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.
Yaiza Castilla Herrera**



ANEXO

ACLARACIONES E INSTRUCCIONES PARA UNA MEJOR CUMPLIMENTACIÓN DE LOS ANEXOS IV Y V - REPORTE PUBLICITARIO 26 PUNTOS

MEDIOS ONLINE. Máximo 21 puntos

La persona o entidad interesada entregará un **plan de difusión en medios de comunicación online** que describa los medios que utilizará para la promoción del evento en internet y que tenga en cuenta los siguientes apartados/criterios para su correcta valoración:

1. **Web propia del evento disponible en español: 2 puntos.**

En el caso de que el evento tenga **web propia en idioma español**, la persona o entidad interesada deberá aportar la url de la web, aunque aún no se encuentre operativa con acceso a clientes.

Definimos como **web propia** aquella que se ha creado exclusivamente con la finalidad de proporcionar información a los usuarios sobre el evento en cuestión.

2. **Web propia del evento disponible en inglés: 2 puntos**

En el caso de que el evento tenga web propia en idioma inglés, la persona o entidad interesada deberá aportar la url de la web, aunque aún no se encuentre operativa con acceso a clientes.

Definimos como **web propia** aquella que se ha creado exclusivamente con la finalidad de proporcionar información a los usuarios sobre el evento en cuestión.

3. **Web propia del evento disponible en idiomas adicionales al español y al inglés: 2 puntos**

En el caso de que el evento tenga web propia en idiomas diferentes al español y al inglés, el organizador deberá aportar las url en los diferentes idiomas previstos, aunque aún no se encuentre operativa con acceso a clientes.

Definimos como **web propia** aquella que se ha creado exclusivamente con la finalidad de proporcionar información a los usuarios sobre el evento en cuestión.

4. **Difusión en redes sociales (alcance de las publicaciones regional, nacional e internacional):**

La persona o entidad interesada incluirá en el **plan de difusión en medios online** un apartado específico de Redes Sociales en el que indique el **alcance** previsto de las publicaciones emitidas para la promoción del evento.



Definimos como **alcance** la métrica que identifica el número de usuarios (personas) que han visto una publicación en una red social.

El número de seguidores de un canal social no será un valor válido para este criterio, puesto que no es un indicador real del número de personas a las que se llega con una publicación. Todos los medios sociales actuales disponen de algoritmos que filtran el contenido a los usuarios, en algunos casos llegando a invisibilizar las publicaciones al 90% de los seguidores.

En este criterio se valorará el alcance en su conjunto, con independencia de si es un alcance orgánico o de pago y con independencia de si el plan se compone de una publicación o de varias.

A modo de ejemplo se facilita una captura de pantalla de la plataforma comercial de META (Facebook e Instagram) de la métrica que se solicita para la valoración.



La previsión del **alcance** en Redes Sociales se valorará de la siguiente manera

- Más de 10.000 usuarios alcanzados: 1 punto
- Más de 50.000 usuarios alcanzados: 3 puntos
- Más de 100.000 usuarios alcanzados: 5 puntos
- Más de 500.000 usuarios alcanzados: 7 puntos

5. Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales):

La persona o entidad interesada incluirá en el **plan de difusión en medios online** un apartado específico de **Publicidad Online que no incluya redes sociales**. En dicho apartado deberá indicar la previsión de **impresiones** a lanzar para la promoción del evento y **el tipo de pieza publicitaria a utilizar**.



Definimos como **impresiones** la métrica que identifica el número de veces que una pieza publicitaria es mostrada en una pantalla mientras es visualizada por un usuario. Una impresión es por tanto un impacto publicitario. Las impresiones por sí solas no identifican al número de usuarios impactados, puesto que este puede haber recibido dicho impacto varias veces.

Podrán incluirse en el citado plan todas las **impresiones** a lanzar en anuncios de búsqueda (SEM), display, publicidad nativa, branded content, email marketing, remarketing, video en pre-roll, mid-roll o post-roll y formatos de naturaleza análoga a los expuestos anteriormente. No se incluirán en este apartado las redes sociales.

A modo de ejemplo se facilita una captura de pantalla de la plataforma de anuncios de GOOGLE de la métrica que se solicita para la valoración:

Tipo de anuncio	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Tasa de conversión	Conversiones	Coste/conv.
Anuncio de texto expandido Ya no está disponible	0	0	-	-	0,00 €	0,00 %	0,00	0,00 €
Anuncio de texto Ya no está disponible	0	0	-	-	0,00 €	0,00 %	0,00	0,00 €
Anuncio de texto expandido Ya no está disponible	0	0	-	-	0,00 €	0,00 %	0,00	0,00 €
Anuncio de texto Ya no está disponible	0	0	-	-	0,00 €	0,00 %	0,00	0,00 €

La previsión de **impresiones** o impactos se valorará de la siguiente manera:

- Más de 100.000 impresiones: 1 punto
- Más de 500.000 impresiones: 3 puntos
- Más de 1.000.000 impresiones: 5 puntos
- Más de 5.000.000 impresiones: 7 puntos
- Si la pieza publicitaria es vídeo: 1 punto adicional

MEDIOS OFFLINE. Máximo 5 puntos

La persona o entidad interesada entregará un **plan de difusión en medios de comunicación offline** que describa los medios que utilizará para la promoción del evento fuera de internet y que tenga en cuenta los siguientes apartados/criterios para su correcta valoración:

1. Difusión en prensa escrita (regional, nacional e internacional): 1 punto.



Se valorará con un punto la inclusión de uno o varios medios de **prensa escrita** en el plan.

Definimos como **prensa escrita** a aquellos medios de comunicación que utilizan las publicaciones impresas como vía para llegar al público.

2. Difusión en radio (regional, nacional e internacional): 1 punto.

Se valorará con un punto la inclusión de uno o varios medios de radiodifusión en el plan.

3. Difusión en TV (regional, nacional e internacional): 3 puntos.

Se valorará con tres puntos la inclusión de uno o varios medios televisivos en el plan.

Este documento ha sido firmado electrónicamente por:	
YAIZA CASTILLA HERRERA - CONSEJERO/A	Fecha: 16/02/2023 - 13:07:37
En la dirección https://sede.gobiernodecanarias.org/sede/verifica_doc?codigo_nde= puede ser comprobada la autenticidad de esta copia, mediante el número de documento electrónico siguiente: 0pmFpsHj91Mwp1xW38GGAY67XHSmgo4xm	 
El presente documento ha sido descargado el 16/02/2023 - 13:56:30	