



# Convocatoria proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales organizados por entidades privadas

# ÍNDICE

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | ¿EN QUÉ CONSISTE ESTE PATROCINIO PUBLICITARIO?  | 4  |
| 2.  | ¿QUÉ ES EL RETORNO PUBLICITARIO?  |    |
| 3.  | ¿CÓMO MEDIREMOS LA EFECTIVIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL RETORNO GENERADO POR EL PATROCINIO?   |    |
| 4.  | ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTA CONVOCATORIA?  | 5  |
| 5.  | ¿CUÁLES SON LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS EVENTOS A CELEBRAR?  | 6  |
| 6.  | ¿CUÁL DEBE SER EL ÁMBITO TEMPORAL DE CELEBRACIÓN DE LOS EVENTOS?  |    |
| 7.  | ¿QUÉ REQUISITOS DEBEN CUMPLIR LOS EVENTOS OBJETO DE PATROCINIO?   | 7  |
| 8.  | ¿QUÉ EVENTOS QUEDAN EXCLUIDOS?  | 9  |
| 9.  | ¿CÓMO SE ARTICULA LA CONVOCATORIA?  |    |
| 10. | ¿CUÁLES SON LAS FECHAS DE PRESENTACIÓN DE LAS SOLICITUDES?  | 10 |
| 11. | ¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN?  | 11 |
| 12. | ¿QUÉ ASPECTOS DEBEN SER TRATADOS PARA LA VALORACION DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS?   | 16 |
| 13. | ¿QUÉ ANEXOS DEBO CUMPLIMENTAR PARA LA VALORACIÓN DE CADA CRITERIO?<br>¿QUÉ DOCUMENTO DEBO REMITIR PARA LA JUSTIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO? | 25 |
| 14. | PRINCIPALES OBLIGACIONES DEL PATROCINADO  | 27 |
| 15. | POSIBLES FAQ's  | 29 |
| 16. | CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO  | 30 |



El presente contenido se ha elaborado para servir de guía y consulta a los solicitantes para la convocatoria del proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales organizados por entidades privadas, y susceptibles de generar un retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico Islas Canarias en el proceso de dinamización turística del archipiélago canario.

Asimismo, esta Guía desarrolla los criterios de valoración que se tomarán en cuenta en la selección de los proyectos y/o eventos que participen en la presente convocatoria.

Se ruega a los solicitantes que participen en dicha convocatoria que, previamente, **lean íntegra y detenidamente las bases generales que rigen la convocatoria** del proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales.

## 1. ¿EN QUÉ CONSISTE ESTE PATROCINIO PUBLICITARIO?

Es el procedimiento por el que el patrocinado, a cambio de una contraprestación económica para la realización de su evento cultural, deportivo, de negocios/científicos/académicos, gastronómico o turístico, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

## 2. ¿QUÉ ES EL RETORNO PUBLICITARIO?

El patrocinador a cambio de contraprestación económica recibe la notoriedad y la relevancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de la marca “Islas Canarias” y de favorecer su imagen. Dado el carácter obligatorio de la presencia de la marca en la difusión y promoción del evento (reporte publicitario), la no inclusión de la misma, supondrá la exclusión del proyecto de la presente convocatoria de patrocinios.

**Este reporte publicitario se garantiza mediante el cumplimiento de las obligaciones mínimas recogidas en la Base núm. 19 de las que rigen convocatoria, tanto con anterioridad como durante la celebración del evento seleccionado.**

## 3. ¿CÓMO MEDIREMOS LA EFECTIVIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL RETORNO GENERADO POR EL PATROCINIO?

Para medir el éxito del acuerdo de patrocinio entre el PATROCINADO y la marca Islas Canarias se utilizará el ROI.

**El ROI (Return on Investment, o Retorno sobre la Inversión) de un patrocinio es una métrica estándar utilizada para evaluar la efectividad de la inversión realizada en un acuerdo de patrocinio. En términos sencillos, el ROI de un patrocinio mide el retorno económico que se obtiene en comparación con lo invertido, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles generados por esa inversión.**

A la finalización del evento, el patrocinado deberá emitir y hacer efectiva la entrega de un informe donde se analice el ROI obtenido por la marca Islas Canarias como resultado del patrocinio.

Dicho informe deberá analizar el retorno sobre la inversión (ROI) del patrocinio, considerando todos los canales de promoción utilizados, medios propios, pagados y ganados,

teniendo en cuenta siempre la percepción pública de la marca, y deberá realizarlo una agencia/consultora independiente.

**Para el cálculo del ROI se utilizará la siguiente fórmula:**

$$ROI = \frac{\text{Valor generado} - \text{importe del patrocinio}}{\text{importe del patrocinio}} \times 100$$

Donde:

- **Valor generado (valor publicitario):** Estimación del valor económico que tendría la cobertura mediática que recibe la marca Islas Canarias a través del patrocinio si se hubiese comprado como publicidad. Debe considerar todos los canales de promoción utilizados, medios propios, pagados y ganados, teniendo en cuenta siempre la percepción pública de la marca.
- **Importe de patrocinio:** Importe económico que una marca o empresa paga para asociarse con un evento, actividad, equipo, organización o iniciativa a través de un acuerdo de patrocinio.

#### 4. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTA CONVOCATORIA?

La presente convocatoria tiene como pilar fundamental el **retorno publicitario de la marca “Islas Canarias” o “Islas Canarias Latitud de Vida” y de Canarias como destino turístico en sí mismo**, seleccionando proyectos de eventos celebrados de manera presencial que sean susceptibles de patrocinio por su capacidad para alcanzar las siguientes metas:

- › Lograr una mayor optimización y potenciación de la marca “Islas Canarias” y del destino turístico de Canarias, para atraer el interés del potencial visitante hacia el archipiélago canario en su conjunto para que, desde ese interés, visite y disfrute de sus vacaciones en la isla o islas que desee, ya sea en el mismo viaje o en viajes sucesivos
- › Contribuir a la mejora de la resiliencia del modelo turístico canario, siendo todo ello paralelo al aumento de la notoriedad de la referida marca, cuya gestión compete a Promotur Turismo Canarias, S.A., ya la notoriedad y la resonancia la actividad susceptible de ser patrocinada, incrementa el conocimiento de la marca “Islas Canarias” o “Islas Canarias Latitud de Vida” respecto al público objetivo del evento y se favorece la imagen del destino turístico Islas Canarias, lo que redundará en el impulso del turismo del Archipiélago

## 5. ¿CUÁLES SON LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS EVENTOS A CELEBRAR?

Los eventos deberán encuadrarse dentro de una de las cinco líneas de actuación que se recogen a continuación:

- **Línea 1: Eventos culturales con incidencia turística y susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias”**

Eventos culturales con un marcado carácter turístico que consistan en actividades vinculadas a las artes del movimiento, artes escénicas, música y arte sonoro, el Cine o Audiovisuales.

Respecto a las artes escénicas se engloban en esta línea de actuación siempre que los eventos indicados tengan un marcado carácter turístico, y que se exclusivamente al aire libre.

- **Línea 2: Eventos deportivos con incidencia turística y susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias”**

Eventos vinculados al deporte con un marcado carácter turístico, quedando excluidos de la presente línea los eventos deportivos que formen parte de circuitos deportivos correspondientes a ligas profesionales y/ amateurs, campeonatos, copas y torneos de federaciones deportivas regionales y/ o nacionales.

- **Línea 3: Eventos de negocios/científicos/académicos con incidencia turística y susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias”**

Eventos que estén relacionados con el turismo o que tengan incidencia turística justificada, vinculados a la actividad de negocios, científica o académica; incluyéndose tanto los eventos que comprendan la realización de actividades de estas disciplinas propiamente dichas como aquellos que promuevan la investigación e innovación de estas y que se desarrollan en forma de seminarios, congresos y/o ferias.

- **Línea 4: Eventos eminentemente turísticos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias”**

Eventos vinculados a la actividad del turismo; incluyéndose tanto los eventos que promuevan la realización de actividades turísticas, como aquellos que promuevan la investigación e innovación de estas y que se desarrollan en forma de seminarios, congresos, y/o ferias

- **Línea 5: Eventos gastronómicos con incidencia turística y susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico Islas Canarias.**

Se engloban en esta línea de actuación los eventos vinculados a la gastronomía con un marcado carácter turístico.

## 6. ¿CUÁL DEBE SER EL ÁMBITO TEMPORAL DE CELEBRACIÓN DE LOS EVENTOS?

El periodo de ejecución de los eventos que se presenten a esta convocatoria de patrocinio será el comprendido entre el 1 de abril al 15 de diciembre de 2025, ambos incluidos.

Debe tomarse en consideración que los eventos a celebrar en el ámbito temporal indicado en el párrafo anterior deben cumplir con las medidas de publicidad y del retorno publicitario establecido en las bases. En caso contrario, procederá la exclusión automática.

**Los eventos celebrados fuera del marco de estas fechas no serán objeto de la presente convocatoria.**

## 7. ¿QUÉ REQUISITOS DEBEN CUMPLIR LOS EVENTOS OBJETO DE PATROCINIO?

Para que sean admitidos los eventos en la presente convocatoria deben estar sujetos al cumplimiento de los siguientes requisitos de carácter cumulativo:

- › Que se incardinan en cualquiera de las líneas de actuación indicadas en la Base núm. 5.1.
- › Que sean eventos presenciales a desarrollar en el ámbito territorial de Canarias y que generen atracción al Archipiélago.
- › Que generen un retorno publicitario en el proceso de dinamización turística, atendiendo a las siguientes **condiciones mínimas y cumulativas**:

| Contraprestación económica estimada para la realización del objeto del contrato de patrocinio | ROI* mínimo exigido para la marca Islas Canarias |
|---|--|
| 0 - 75.000 euros  | +50%   |
| 75.000 euros - 100.000 euros  | +75%   |
| 100.000 euros - 150.000 euros   | +100%  |

- › Que se traten de eventos cuyas fechas de celebración se ajusten al período establecido en la presente convocatoria, conforme a la Base núm. 8.
- › Que la entidad solicitante de patrocinio esté en disposición de documentación acreditativa de que concurren en él derechos exclusivos para la organización del evento/proyecto que plantea y que, en consecuencia, no existe otro operador económico capaz de llevarlo a cabo.
- › Que, al menos, el 5% del gasto del presupuesto estimado se destine a publicidad, comunicación y/o difusión del evento, salvo que se justifique que un porcentaje inferior no afectaría al valor del retorno publicitario calculado respecto a la marca “Islas Canarias”.
- › Que fomenten el consumo y la comercialización de productos locales del archipiélago canario.
- › Que implanten protocolos de aforo y de seguridad para eventos celebrados en espacios físicos abiertos o cerrados, disponiendo, en su caso, del preceptivo Plan de seguridad, en los términos del artículo 10 del Reglamento de actividades clasificadas y espectáculos públicos, aprobado por Decreto 86/2013, de 1 de agosto, así como cumpliendo el resto de normativa de seguridad aplicable.
- › Que se esté en disposición en el momento de celebración del evento de un seguro de responsabilidad civil profesional adecuado atendiendo al público estimado asistente, el tipo de recinto en el que se celebre el evento, los equipos y bienes materiales que vayan a manejarse o el riesgo que entrañe la actividad que vaya a realizarse.
- › Que no fomenten, de ningún modo, el consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y adolescencia.
- › Se han de cumplir con las obligaciones medioambientales, sociales y laborales establecidas en la normativa aplicable.
- › Igualmente, se deberá implementar medidas de igualdad de género, en los términos exigibles en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, así como por el resto de normativa aplicable.
- › Deben tratarse de eventos para cuya organización y realización se prevea la incorporación de alguna medida de carácter social, como se detallada en la Base núm. 5.2 letra m)



## 8. ¿QUÉ EVENTOS QUEDAN EXCLUIDOS?

Las exclusiones de carácter objetivo están recogidas en la **Base núm. 5.3** de las que regulan la presente convocatoria.

### ASPECTOS A TENER EN CUENTA:

No se admitirán y serán excluidas automáticamente sin posibilidad de subsanación:

- Aquellas solicitudes que no cuenten con los contenidos mínimos en la **documentación técnica \***
- Solicitudes presentadas sin especificación ni denominación de eventos/proyectos.
- Aquellas solicitudes que no documenten su propuesta según los anexos dispuestos y/o modifiquen o alteren sustancialmente el contenido de estos, incluyendo de forma enunciativa y no limitativa los supuestos de omisión de los logos o marcas que se integran en el Modelo y/o de los criterios o aspectos incluidos en el mismo.
- Aquellas solicitudes que contengan errores y/o tachaduras o aspectos sin completar en los Modelos-Anexos dispuestos para su cumplimentación, no admitiéndose documentos o formularios (anexos) de obligado cumplimiento con epígrafe(s) en blanco, excepto solo en aquellos apartados cuya cumplimentación no procediese por no ser de aplicación.
- La no presentación de la documentación técnica o presentación en blanco.
- La falta de atención o la insuficiencia de esta a los requerimientos de subsanación recibidos en los plazos otorgados.
- La falsedad o inexactitud de los datos e informaciones contenidas en la documentación aportada, sin perjuicio de la exigencia de las responsabilidades e indemnizaciones que de tal hecho se deriven.

\*La documentación **técnica, obligatoria y no subsanable** es la siguiente;

**1) Memoria descriptiva del evento**, atendiendo a los requisitos mínimos indicados en la Base núm. 5.2 y a los aspectos señalados que servirán como criterios para la valoración del evento; indicación de lugares de celebración, itinerancia en su caso y calendario de programación, según el modelo "Anexo II".

A dicha memoria, se deberá acompañar Declaración **Responsable/Compromiso de aportar Plan de seguridad** a que se refiere la citada Base núm. 5.2 para verificar la disposición de los protocolos de aforo y de seguridad que se exigen en esta previsión y conforme la normativa reguladora aplicable a eventos celebrados en espacios físicos abiertos o cerrados.

**2) Memoria económica**, en la que se plasme el presupuesto de gastos y plan de financiación; donde se reflejen todos los gastos e ingresos previstos del evento,

especificando concretamente las condiciones mínimas que se exigen en la Base núm. 5.2, según el modelo “**Anexo III**”.

**3) Memoria que refleje y justifique el retorno publicitario a la marca del patrocinador**, así como la incidencia turística del evento y considerando las condiciones mínimas que se exigen en la Base núm. 5.2, según el modelo “**Anexo IV**”.

**4) Plan de medios, comunicación y acciones publicitarios y/o de marketing** a desarrollar, según el modelo “**Anexo V**”.

**5) Plan inicial de sostenibilidad ambiental del evento (Anexo VI** para solicitudes de proyectos/eventos con un presupuesto estimado inferior a trescientos setenta y cinco mil euros (375.000,00 €) // **Anexo VII** para solicitudes de proyectos/eventos con un presupuesto estimado igual o superior trescientos setenta y cinco mil euros)

## 9. ¿CÓMO SE ARTICULA LA CONVOCATORIA?

Se establece una convocatoria pública y abierta basada en los principios de **publicidad, transparencia, igualdad, objetividad y eficiencia, que se realiza en virtud de la actividad que le es propia a Promotur Turismo Canarias, S.A.** Se divide en **3 fases**:

- ◆ **1º Fase:** Selección de los eventos (**Véase Base núm. 15 de la Convocatoria**)
- ◆ **2º Fase:** Formalización del patrocinio siguiendo las normas y reglas de la Ley de Contratos del Sector Público (**Véase Base núm. 16 de la Convocatoria**)
- ◆ **3º Fase:** Justificación del patrocinio (**Véase Base núm. 17 de la Convocatoria**)

## 10. ¿CUÁLES SON LAS FECHAS DE PRESENTACIÓN DE LAS SOLICITUDES?

Los interesados deberán presentar sus solicitudes **exclusivamente de forma telemática**, a través del aplicativo habilitado para ello en la página de web de Promotur Turismo Canarias S.A., como máximo en las fechas específicamente indicadas a continuación:

| PERIODO EN EL QUE SE CELEBRA EL EVENTO | FECHA LÍMITE DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES |
|--|---|
| 01/04/2025 - 30/04/2025                | 30/12/2024                                  |
| 01/05/2025 - 30/06/2025                | 31/01/2025                                  |
| 01/07/2025 - 31/08/2025                | 28/02/2025                                  |
| 01/09/2025 - 31/10/2025                | 31/03/2025                                  |
| 01/11/2025 - 15/12/2025                | 30/04/2025                                  |

## 11. ¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN?

Las solicitudes de patrocinio presentadas se evaluarán atendiendo a los criterios de valoración que se especifican en las bases de la convocatoria, distinguiéndose entre **criterios de valoración subjetiva y criterios de valoración objetiva**.

### ASPECTOS A TENER EN CUENTA:

- › Para que el evento presentado al procedimiento pueda ser seleccionado la solicitud deberá alcanzar la cifra mínima de **50 puntos** del total, conforme a los criterios de valoración establecidos en la **Base núm. 12.1**.
- › Se deberá obtener un mínimo de **18 puntos en la valoración subjetiva para poder pasar a la fase de valoración objetiva**. De no obtener esta puntuación mínima respecto a los criterios de valoración subjetiva, no se continuará con la evaluación de su propuesta de patrocinio, siendo automáticamente excluido de la presente convocatoria.
- › Una vez en la fase de valoración objetiva, únicamente serán seleccionados aquellos eventos que hubieran obtenido al **menos 18 puntos en el criterio uno de los objetivos (Reporte Publicitario)**.
- › Se pone en consideración asimismo que en el **criterio Dimensión medioambiental del evento deberá alcanzar al menos 4 puntos**.
- › **De no obtener estas puntuaciones mínimas, el proyecto resultará excluido en fase de valoración**.

Los proyectos presentados a la convocatoria de selección de proyectos deben dar respuesta de manera clara y concisa a los criterios de valoración propuestos para garantizar un **retorno publicitario** a la marca Islas Canarias Latitud de Vida, proponiendo para cada aspecto puntuable una serie de **acciones concretas y definidas**, que materialicen su desempeño.

El cumplimiento de cada una de dichas actuaciones deberá ser acreditado **durante la fase de justificación del patrocinio**, mediante la aportación documental de fotografías, vídeos, certificaciones y demás evidencias. **Este es el único modo para poder determinar el grado de cumplimiento relativo a cada uno de los criterios inicialmente valorados**.

**En el caso que no se entregue esta información se disminuirá proporcionalmente el importe de patrocinio adjudicado, conforme a la puntuación recibida en cada uno de los criterios**.

| <b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b><br><b>(100 puntos)</b>  | <b>PUNTUACIÓN MÁXIMA</b>                                      |
|--|---|
| <b>Criterios de valoración subjetiva</b>   | <b>36 PUNTOS</b>  |
| <b>1.- Repercusión Turística del evento</b>  | <b>Máx. 28 puntos</b><br><b>(Puntuación mínima 18 puntos)</b> |
| <p>1.1.- Descripción del evento y sus actividades y calendario.</p> <p>Para una correcta definición del evento será necesario tener en cuenta en la misma las audiencias a las que se dirige su promoción y celebración, incluyendo su nacionalidad.</p> <p>Se valorará la originalidad y el carácter innovador del evento, siempre con especial atención a su alineamiento con la estrategia turística del destino “Islas Canarias”, la potenciación de sus valores como marca, así como su capacidad para generar demanda en origen y/o atracción de nuevos mercados.</p> <p>Un evento de incidencia turística debe generar un impacto directo en la atracción y el comportamiento de los turistas hacia un destino. La celebración del evento debería influir de manera positiva en la llegada de turistas al destino, la duración de su estancia, el estímulo de la economía local o enriquecer la experiencia del turista en destino.</p> | <p><b>Máx. 14 puntos</b></p>                                  |
| <p>1.2.- Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales</p>   | <p><b>Máx. 4 puntos</b></p>                                   |
| <p>1.3.- Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento</p>   | <p><b>Máx. 6 puntos</b></p>                                   |
| <p>1.4.- Vinculación del evento con los ODS y la agenda canaria 2030</p>   | <p><b>Máx. 4 puntos</b></p>                                   |

|   |  |
|---|--|
| <b>2.- Dimensión medioambiental del evento</b>  | <b>Máx. 8 puntos<br/>(Puntuación mín. 4)</b> |
| 2.1.- Plan previo e inicial de sostenibilidad ambiental.<br><br>Se valorará la integración y calidad de las acciones y medidas de sostenibilidad ambiental que se implementarán en el evento. | <b>Máx. 8 puntos<br/>(Puntuación mín. 4)</b> |
| <b>Criterios de valoración objetiva</b>   | <b>64 puntos</b>                             |
| <b>1.- Retorno publicitario</b>   | <b>39 puntos</b>                             |
| <b>1.1.- ROI superior al mínimo exigido</b>   | <b>Máx. 4 puntos</b>                         |
| Un 25% superior al mínimo exigido en las bases  | 1 punto                                      |
| Un 50% superior al mínimo exigido en las bases  | 2 puntos                                     |
| Un 75% superior al mínimo exigido en las bases  | 3 puntos                                     |
| Un 100% superior al mínimo exigido en las bases   | 4 puntos                                     |
| <b>1.2.- Medios online</b>  | <b>Máx. 22 puntos</b>                        |
| 1.2.1.- Web propia del evento disponible en español   | 2 puntos                                     |
| 1.2.2.- Web propia del evento disponible en inglés  | 2 puntos                                     |
| 1.2.3.- Web propia del evento disponible en otros idiomas adicionales al inglés y español   | 1 punto                                      |
| 1.2.4.- 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                  |
| 1.2.5.- Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales)  | +500.000 impresiones: 3 puntos               |
|   | +1.000.000 impresiones: 5 puntos             |

|   |  |
|---|--|
|   | +5.000.000 impresiones: 7 puntos                                       |
|   | *Si la pieza publicitaria es vídeo:<br>1 punto adicional               |
| 1.2.6.- Brand Content publicado en medios online de alcance regional, nacional o internacional  | 1 contenido: 0,5 puntos  |
|   | +3 contenidos: 1 punto   |
|   | +6 contenidos: 1,5 puntos  |
|   | +10 contenidos: 2 puntos   |
| <b>1.3.- Medios offline</b>   | <b>Máx. 4 puntos</b>   |
| 1.3.1.- Difusión en prensa no contemplado en otros apartados (regional, nacional e internacional)   | 1 punto  |
| 1.3.2.- Difusión en radio (regional, nacional e internacional)  | 1 punto  |
| 1.3.3.- Difusión en TV (regional, nacional e internacional)   | Canales regionales: 1 punto  |
|   | Canales nacionales: 2 puntos   |
|   | Canales nacionales en países europeos distintos de España:<br>3 puntos |
| <b>1.4.- Acciones de difusión y sensibilización de la sostenibilidad ambiental.</b>   | <b>Máx. 5 puntos</b>   |
| 1.4.1.- Publicación de una sección con contenido exclusivo sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas en la web propia del evento, con al menos una url.  | 1 punto  |
| 1.4.2.- Proyección de contenidos sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas durante la celebración del evento (contenido audiovisual y/o fotográfico en soporte digital).                       | 3 puntos   |
| 1.4.3.- Publicación de contenidos sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas en otros medios digitales del evento como pueden ser redes sociales o publicidad digital. (Al menos 1 publicación) | 1 punto  |

|  |  |
|--|--|
| <b>2.- Proyección y consolidación del evento</b>   | <b>Máx. 20 puntos</b>                    |
| 2.1.- Trayectoria del proyecto   | 3 edición: 2 puntos                      |
|  | 4ª edición: 3 puntos                     |
|  | 5ª edición o más: 5 puntos               |
| 2.2.- Número de asistentes al evento<br>(se incluyen público asistente y participantes)              | Entre 51 a 300 asistentes: 2 puntos      |
|  | Entre 301 a 500 asistentes:<br>3 puntos  |
|  | Entre 501 a 1500 asistentes:<br>5 puntos |
|  | Más de 1.500 asistentes: 7 puntos        |
| 2.3.- Ejecución del evento en distintas islas  | En dos (2) islas: 2 puntos               |
|  | En tres (3) o más islas: 3 puntos        |
| 2.4.- Ejecución del evento en islas no capitalinas   | 5 puntos                                 |
| <b>3.- Financiación, viabilidad económica e impacto generado por el evento.</b>                      | <b><u>Máx. 5 puntos</u></b>              |
| 3.1.- Impacto económico a generar por el evento en el ámbito territorial donde se celebre el evento. | 5 puntos                                 |

## 12. ¿QUÉ ASPECTOS DEBEN SER TRATADOS PARA LA VALORACION DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS?

La exposición de argumentos y de las actuaciones de la propuesta del evento deberá responder de forma **clara y coherente** a cada uno de los criterios de valoración, aportando información que guarde **relación directa** con el ámbito al que se está dando respuesta. De esta manera, cada memoria o anexo debe ser entendida como un documento en el que debe ser desarrollado y argumentado el proyecto de una manera **concisa y ordenada**, adaptando su contenido a la proyección de objetivos generales y específicos formulados.

Asimismo, la valoración del proyecto estará caracterizada por la definición y concreción de las actuaciones especificadas, y en relación con cada uno de los criterios de valoración expuestos en las bases generales. Se valorarán positivamente aquellos proyectos que describan y argumenten adecuadamente (o de modo ilustrativo) los siguientes aspectos:

- › Qué se va a realizar
- › Dónde se va a llevar a cabo
- › Cómo se va a desarrollar
- › Cuando se ejecutará dicha acción
- › A quién va dirigida
- › Y todos aquellos datos que complementen de un modo congruente y objetivo la propuesta de actuación del evento en relación con cada uno de los criterios

### CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVA

#### 1.- Repercusión Turística del evento

##### 1.1- Descripción del evento y sus actividades y calendario

Las entidades solicitantes deben describir detalladamente su evento, las actividades a desarrollar durante su ejecución, así como el ámbito temporal del mismo, alegando **la incidencia turística e impacto directo del proyecto en la atracción y comportamiento de los turistas hacia el destino.**

Para ello, es de especial relevancia en este apartado la **definición del segmento estratégico turístico al que se dirige el evento** y, en esta misma línea, la de los **mercados turísticos en los que se realizará la promoción del evento**. Todo ello, reflejando mediante evidencias y argumentos sólidos el interés y repercusión turística del evento.

Se valorará la originalidad y el carácter innovador del evento, siempre con especial atención a su alineamiento con la estrategia turística del destino “Islas Canarias”, la potenciación de sus valores como marca, así como su capacidad para generar demanda en origen y/o atracción de nuevos mercados.



## 1.2- Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales.

Para la valoración de este apartado, las entidades deben indicar una **relación de empresas** vinculadas al evento que formen parte del tejido empresarial canario, el **sector** de actividad al que pertenecen y **la localización** de dichas entidades.

La puntuación vendrá condicionada por el número de empresas canarias involucradas en la celebración del evento, la dinamización de las PYMES y la capacidad del evento de generar un efecto multiplicador en la economía de diferentes islas del archipiélago.

## 1.3- Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento.

La valoración de este criterio estará condicionada por la remisión de un plano/imagen/ilustración del lugar de celebración del evento, en el que se refleje claramente la disposición, soporte y ubicación del logotipo correspondiente a Islas Canarias, como posible patrocinador del proyecto.

Se tendrá en especial consideración la ubicación estratégica y destacada de dicho logo durante la celebración del evento, así como la visibilidad de los soportes utilizados para su proyección.

**El plano/imagen/ilustración del lugar deberá ser remitido en el Anexo V Plan de medios, comunicación y acciones publicitarios y/o de marketing, en el apartado dispuesto para ello.**

## 1.4- Vinculación del evento con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda Canaria 2030.

Las entidades solicitantes deben reflejar de manera integral y detallada las acciones que tienen previsto llevar a cabo con respecto a una o varias de las metas vinculadas a los ODS de ámbito social.

En este sentido, la valoración de este apartado estará condicionada por la vinculación de la actuación concreta con la meta y el ODS de referencia, respetando el siguiente formato:

### **ODS 5. IGUALDAD DE GÉNERO**

**Meta 5.1** *Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo*

› **Ejemplo de actuación concreta:** Inclusión de puntos violetas durante la ejecución y desarrollo del evento, garantizando un espacio de información, prevención y acompañamiento ante la violencia de género y el acoso sexual.

## ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

**Meta 8.9.** De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

**Ejemplo de actuación concreta:** La promoción de productos kilómetro 0 durante la ejecución del evento, instalando puestos gastronómicos de empresas locales.

## ODS 10. REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

**Meta 10.2** De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

**Ejemplo de actuación concreta:** La utilización de la Interpretación de Lengua de Signos durante la ejecución y desarrollo del evento, eliminando las barreras con las que se puedan encontrar las personas con discapacidad auditiva, garantizando una accesibilidad integral e inclusiva al evento de una manera inclusiva.

Puede acceder a información sobre los ODS, las metas vinculadas a cada uno de ellos y la Agenda Canaria 2030 en los siguientes enlaces:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

<https://www.gobiernodecanarias.org/agendacanaria2030/dimensiones/personas/>

## 2.- Dimensión medioambiental del evento

### 2.1. – Plan previo e inicial de sostenibilidad ambiental

Promotur Turismo Canarias S.A, como parte de su compromiso con la neutralidad climática, en consonancia con los ODS, la Agenda 2030 y la Declaración de Glasgow por la Acción Climática en el Turismo, debe incrementar progresivamente su compromiso con la reducción de las emisiones de carbono de las actividades vinculadas al turismo.

Es por ello por lo que en esta convocatoria todos los eventos susceptibles de ser seleccionados **deben presentar obligatoriamente el plan de sostenibilidad ambiental como parte de la documentación técnica solicitada.**

La elaboración de este Plan de sostenibilidad ambiental puede ser realizada por una empresa externa a la organización del evento, siendo este gasto un gasto justificable, tal y como se indica en las bases reguladoras del evento.

## 1.-Eventos con presupuesto inferior a 375.000 €

Deben seleccionar para cada línea de actuación (movilidad, energía, agua, compras, infraestructuras y residuos), de manera obligatoria se debe cumplimentar al menos un objetivo de los establecidos en la página 3 del Anexo VI o, en su caso, proponer para cada una de esas líneas de actuación, otros objetivos que se ajusten más al evento en cuestión. Si se desea añadir objetivos adicionales simplemente se debe duplicar la página de la línea de actuación a la que pertenece dicho objetivo.

Asimismo, para cada objetivo seleccionado, se deberán fijar dos indicadores cuantificables que permitan evaluar el grado de consecución de los objetivos establecidos, una meta a lograr para cada indicador y las evidencias que se pretenden aportar tras la realización del evento para verificar su cumplimiento.

## 2.-Eventos con presupuesto igual o superior a 375.000 €

Se debe cumplimentar el Anexo VII, y se valorará con una puntuación máxima de 8 puntos, que se otorgará según el grado de adecuación del plan de sostenibilidad presentado a la información solicitada en dicho anexo.

En este Anexo, se deberán marcar las casillas obligatorias referentes al cumplimiento de los requisitos legales y a la medición de la huella de carbono del evento.

## CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA

### 1.- Retorno publicitario

#### 1.1.- ROI superior al mínimo exigido

La valoración de este criterio estará condicionada a la remisión del cálculo del ROI estimado (en términos porcentuales), mediante el apartado dispuesto para ello en el **Anexo IV Memoria que refleje y justifique el retorno publicitario a la marca del patrocinador.**

*Tenga en especial consideración, que el cumplimiento del requisito “ ROI mínimo” será verificado mediante este apartado, por lo que en caso de no remitir este ratio, procederá la exclusión automática del proyecto por el que solicita patrocinio.*

#### 1.2 Medios online

##### 1.2.1. Web propia del evento disponible en español

En el caso de que el evento tenga web propia en idioma español, la persona o entidad interesada debe aportar la URL de la web.

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

### 1.2.2. Web propia del evento disponible en inglés

En el caso de que el evento tenga web propia en idioma inglés, la persona o entidad interesada debe aportar la URL de la web.

Se define como web propia en inglés aquella donde todo el contenido de la misma esté disponible en ese lenguaje.

### 1.2.3. Web propia del evento disponible en otros idiomas adicionales al inglés y al español.

En el caso de que el evento tenga web propia en otros idiomas, la persona o entidad interesada debe aportar la URL de la web.

Se define como web propia en otros idiomas aquella donde todo el contenido de la misma esté disponible en ese lenguaje.

### 1.2.4. Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional, nacional e internacional)

Los solicitantes deben aportar **certificado emitido por una o varias de las plataformas de redes sociales** en relación con una publicación, en la que se difunda el evento a celebrar. En este criterio, se tendrá en cuenta la evidencia anteriormente mencionada para valorar 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.**

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.



Asimismo, se podrá tener en consideración la acreditación de la contratación de una campaña publicitaria realizada por una entidad externa con el siguiente contenido mínimo:

Fecha de ejecución de la campaña.

Importe destinado a la misma.

Mercado al que se dirige / Segmentación del público objetivo.

Plataformas en las que se va a ejecutar dicha campaña.

Alcance de la campaña.

A la misma, se podrá acompañar la documentación que justifique la contratación de la campaña.

### 1.2.5. Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales)

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar **un informe expedido por una o varias plataformas de anuncios donde figure la métrica a valorar**, en relación con la previsión de **impresiones** a alcanzar durante 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.**

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. **\*En este apartado NO se incluyen redes sociales**

A modo de ejemplo se facilita una captura de pantalla de la plataforma de anuncios de GOOGLE ANALYTICS, señalando 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<br>Ya no está disponible | 0     | 0           | --  | --        | 0,00 € | 0,00 %             | 0,00         | 0,00 €      |
| Anuncio de texto<br>Ya no está disponible           | 0     | 0           | --  | --        | 0,00 € | 0,00 %             | 0,00         | 0,00 €      |
| Anuncio de texto expandido<br>Ya no está disponible | 0     | 0           | --  | --        | 0,00 € | 0,00 %             | 0,00         | 0,00 €      |
| Anuncio de texto<br>Ya no está disponible           | 0     | 0           | --  | --        | 0,00 € | 0,00 %             | 0,00         | 0,00 €      |

Asimismo, se podrá tener en consideración la acreditación de la contratación de una campaña publicitaria realizada por una entidad externa con el siguiente contenido mínimo:

Fecha de ejecución de la campaña.

Importe destinado a la misma.

Mercado al que se dirige / Segmentación del público objetivo.

Plataformas en las que se va a ejecutar dicha campaña.

Impresiones a alcanzar por la campaña.

A la misma, se podrá acompañar la documentación que justifique la contratación de la campaña.

### **1.2.6. Brand Content publicado en medios de comunicación online de alcance regional, nacional o internacional**

En este apartado, se valorará como Brand content aquellos artículos y/o menciones en contenidos de carácter informativo (periodismo de marca) cuyo contenido esté directamente relacionado con el evento y que hayan sido o esté prevista su publicación en medios de comunicación online. **La difusión y publicación de notas de prensa no se valorará como tal.**

Para la valoración de este criterio, se precisa la **concreción y enumeración** de las acciones a ejecutar en materia de contenido de marca.

› **Ejemplo de actuación concreta:** Contenido en plataformas como Youtube, podcast, influencers o Brand content en un periódico de ámbito nacional.

### **1.3.- Medios offline (medios convencionales)**

#### **1.3.1.- Difusión en prensa no contemplada en otros apartados (nacional, internacional, canaria)**

Se valorará con un punto la inclusión de uno o varios medios de prensa en el plan de medios, indicando la relación de soportes utilizados.

› **Ejemplo de actuación concreta:** Publicación de publicidad en prensa o revistas como faldones

### 1.3.2.- Difusión en radio (nacional, internacional, canaria)

Se valorará con un punto la inclusión de uno o varios medios de radio difusión en el plan de medios, indicando la relación de emisoras utilizadas para la promoción del evento.

› **Ejemplo de actuación concreta:** Difusión de anuncio (cuña) publicitario en un programa de radio.

### 1.3.3.- Difusión en TV (nacional, internacional, canaria).

Se valorará la inclusión de uno o varios medios televisivos en el plan de medios, mencionando el alcance y medios televisivos empleados.

› **Ejemplo de actuación concreta:** Difusión de anuncio (spot) publicitario en televisión.

### 1.4.- Acciones de difusión y sensibilización de la sostenibilidad ambiental.

Los solicitantes deben indicar de manera detallada las acciones que se van a llevar a cabo para la difusión de la sostenibilidad ambiental, **el medio y la fase del evento en la que se desarrollará, así como el público objetivo.**

**1.4.1.- Publicación de una sección con contenido exclusivo sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas en la web propia del evento, con al menos una url.**

**Ejemplo de actuación concreta:** La web del evento dispone de un apartado donde se exponen las medidas de sostenibilidad llevadas a cabo por la misma durante la celebración del mismo o la certificación de sello medioambiental (norma ISO) de la empresa organizadora.

**1.4.2.- Proyección de contenidos sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas durante la celebración del evento (contenido audiovisual y/o fotográfico en soporte digital).**

**Ejemplo de actuación concreta:** En un evento, dar un espacio preeminente a la visualización de vídeos que promuevan la concienciación medioambiental en los asistentes.

**1.4.3.- Publicación de contenidos sobre sostenibilidad ambiental, protección y regeneración de ecosistemas en otros medios digitales del evento como pueden ser redes sociales o publicidad digital.**

**Ejemplo de actuación concreta:** Las redes sociales del evento difunden mensajes en relación con la protección del medioambiente y respetuosos con los recursos naturales del destino turístico Islas Canarias, en relación con las actividades propuestas.

## 2.- Proyección y consolidación del evento

### 2.1.- Trayectoria del proyecto

La entidad solicitante debe indicar las ediciones celebradas del evento hasta la fecha de presentación de su solicitud y bajo la misma marca o denominación

### 2.2.- Número de asistentes al evento

### 2.3.- Ejecución del evento en distintas islas

### 2.4.- Ejecución del evento en islas no capitalinas.

Solo se valorará este apartado siempre que se especifique la isla y el municipio en el que se desarrollará el evento.

## 3.- Financiación, viabilidad económica e impacto generado por el evento

La memoria económica debe ser cumplimentada en base al presupuesto estimado para el evento, señalando el importe total destinado a publicidad, promoción y difusión del evento.

### 3.1.- Impacto económico a generar por el evento

Para la valoración de este criterio, deberá remitirse esa estimación sobre **el impacto económico** que se espera generar durante la celebración del evento.

Se tendrá en consideración la alusión a los efectos directos e indirectos de la realización del evento sobre la economía local y/o regional. La valoración estará condicionada a la cuantificación previa de variables clave como el gasto de los participantes, la creación de empleo temporal, el aumento en la demanda de bienes y servicios, y otros aspectos que reflejan la repercusión financiera generada por el evento.



**13. ¿QUÉ ANEXOS DEBO CUMPLIMENTAR PARA LA VALORACIÓN DE CADA CRITERIO? ¿QUÉ DOCUMENTO DEBO REMITIR PARA LA JUSTIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO?**

| <b>Criterio de valoración subjetiva</b>   | <b>¿Qué anexo debo cumplimentar para su valoración?</b>                             | <b>¿Cómo acredito el cumplimiento durante la justificación?</b>   |
|---|---|---|
| <b>Descripción del evento y sus actividades y calendario</b>  | Memoria Descriptiva (Anexo II)  | Memoria técnica justificativa del evento (Anexo XVII)   |
| <b>Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales.</b>                   | Memoria Descriptiva (Anexo II)  | Relación que contenga: nombre de la empresa, CIF y actividad realizada.   |
| <b>Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento</b>                      | Plan de medios, comunicación y acciones publicitarios y/o de marketing (Anexo V)    | Dossier de material publicitario  |
| <b>Vinculación del evento con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda Canaria 2030</b> | Memoria Descriptiva (Anexo II)  | Memoria técnica justificativa del evento (Anexo XVII)   |
| <b>Plan previo e inicial de sostenibilidad ambiental del evento</b>                                     | Plan previo e inicial de sostenibilidad ambiental del evento (Anexo VI – Anexo VII) | <p>&lt;375.000 €: Facturas, albaranes, fotos o demás documentación que acredite el cumplimiento del plan inicial de sostenibilidad.</p> <p>= o &gt;375.000 €: Informe externo certificado sobre el cumplimiento del plan inicial de sostenibilidad ambiental + cálculo de la huella de carbono derivada de la celebración del evento, con el contenido mínimo indicado en las bases y el propio Anexo VII</p> |

| Criterio de valoración objetiva  | ¿Qué anexo debo cumplimentar para su valoración?  | ¿Cómo acredito el cumplimiento durante la justificación?                     |
|--|---|--|
| ROI superior al mínimo exigido   | <p data-bbox="667 831 959 936">Memoria de Retorno Publicitario (Anexo IV)</p> <p data-bbox="644 981 981 1086">y Plan de Medios y Acciones Publicitarias (Anexo V)</p> | Informe ROI  |
| Web propia del evento disponible en español / inglés / en otros idiomas                |   |  |
| Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional, nacional e internacional)     |   |  |
| Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales)       |   |  |
| Brand Content publicado en medios online de alcance regional, nacional o internacional |   |  |
| Difusión en prensa / radio / TV  |   |  |
| Acciones de difusión y sensibilización de la sostenibilidad ambiental.                 | <p data-bbox="667 1704 959 1778">Memoria Descriptiva (Anexo II)</p>   | Dossier de material publicitario   |
| Trayectoria del proyecto   |   |  |
| Número de asistentes al evento (se incluyen público asistente y participantes)         |   |  |
| Ejecución del evento en distintas islas  |   |  |
| Ejecución del evento en islas no capitalinas   | <p data-bbox="667 2007 959 2080">Memoria Económica (Anexo III)</p>  | Informe externo en relación con el impacto económico generado por el evento. |

## 14. PRINCIPALES OBLIGACIONES DEL PATROCINADO

- ✓ El patrocinado deberá colaborar en la publicidad del carácter de patrocinador del Gobierno de Canarias, y de la marca que gestiona la sociedad mercantil pública convocante Promotur Turismo Canarias, S.A., en las acciones de comunicación, publicidad y marketing previstas para el evento, a través de la indicación de la **colaboración del patrocinador** y la **incorporación de su logotipo, marca y anagrama** (Véase Manual de identidad corporativa del Gobierno de Canarias, así las instrucciones sobre el uso de la marca **Islas Canarias Latitud de vida** (<https://brandcentre.hellocanaryislands.com/publicacion/pu17913>))
- ✓ Como obligaciones mínimas de cumplimiento para garantizar la visibilidad e impacto de la marca y, en consecuencia, el pretendido retorno publicitario, se exige:
  - A) Con **anterioridad** a la celebración del evento seleccionado:
    - En el caso de celebración de Ruedas de prensa, garantizar la presencia de la marca en, al menos, una (1) rueda de prensa promocional.
    - Garantizar la presencia de la marca en, al menos, las siguientes redes sociales: X, Instagram, Facebook, Snapchat y TikTok.
    - Garantizar que, en todas las cuñas de radio, televisión o plataformas en streaming o vídeo que se realicen para promocionar el evento, se visualice y mencione específicamente la marca.
    - Garantizar la inclusión de la marca a través de la página web oficial de la entidad donde se promociona el evento seleccionado, así como en sus páginas web, cuentas u otras plataformas adicionales oficiales de la misma, incluidas aquellas que se empleen para la venta de entradas.
    - Garantizar que, en caso de colaborar con influencers o personajes públicos para publicitar el evento seleccionado, se muestre y mencione concretamente la marca.
  - B) **Durante** la celebración del evento seleccionado
    - Garantizar la presencia de la marca en todas las vallas publicitarias, muppies, stands o espacios de consumo y puntos de información que se disponen en el lugar del evento en el caso que el evento disponga de ellas.
    - Garantizar, al menos, que en los vídeos promocionales que se proyecten a lo largo del desarrollo del evento, aparezca la marca, al menos, en tres (3) ocasiones con una duración máxima de un minuto.

- ✓ Los eventos finalmente susceptibles de ser patrocinados “per se” aceptan su inclusión en la **agenda de la web promocional** de la marca Islas Canarias (<https://www.holaislascanarias.com/agenda/>), debiendo, si así se lo solicitan desde PROMOTUR, enviar a la dirección de correo electrónico [agenda@turismodecanarias.com](mailto:agenda@turismodecanarias.com) , para la difusión de la misma en medios online y offline durante el período promocional del evento.

Para que el evento patrocinado sea publicado en la mencionada agenda, los responsables del mismo deben enviar toda la información anteriormente detallada **con al menos dos (2) meses de antelación a la celebración del evento.**

- ✓ En la difusión y comunicación llevada a cabo por los responsables del evento patrocinado, ya sea en canales propios o de terceros, debe mencionarse explícitamente y en todo caso, que dicho evento **se celebra en las Islas Canarias**

De este modo, en las redes sociales debe añadirse siempre el **hashtag #IslasCanarias o #Canarias o la etiqueta de geolocalización**, ya sea en español y/o en cualquier otro idioma en función del público objetivo al que va dirigido el evento.

- ✓ Dentro del plazo de **siete (7) días naturales** desde el siguiente a aquel en el que finalice la celebración del evento/actividad objeto de patrocinio, deberá entregarse a Promotur Turismo Canarias, S.A. un **paquete de imágenes promocionales**, con un mínimo de cuatro (4) archivos fotográficos y un máximo de seis (6) **que cumpla estándares de calidad, proporcionando imágenes del evento desde diferentes ángulos, con encuadre tanto horizontal como vertical**, siendo prioritario el vertical, en **alta resolución (preferiblemente HR)**, con un **mínimo de 3500 x 2500 píxeles**, un **peso mínimo de 10 MB y formato JPG**.
- ✓ **Informar a Promotur Turismo Canarias, S.A. de aquellas acciones relativas a los medios de comunicación** en las que pueda haber presencia institucional, con el fin de que se valore desde la entidad convocante la idoneidad de asistir a las mismas. Para centralizar este flujo de información, se debería enviar la información de las distintas convocatorias de actos, con tiempo de antelación suficiente para facilitar la necesaria coordinación a la siguiente dirección: [comunicacioncorporativa@turismodecanarias.com](mailto:comunicacioncorporativa@turismodecanarias.com).
- ✓ Reservar la asistencia al evento patrocinado a un número de personas determinado por Promotur Turismo Canarias, S.A a los efectos de realizar las tareas de comprobación material que se estimen oportunas, a título no oneroso.

## 15. POSIBLES FAQ's

### 1. ¿Qué documentos deben ser firmados por el representante de la entidad?

Todos los Anexos remitidos por los solicitantes deberán ser firmados por la persona designada como representante, utilizando los sistemas de firma electrónica habilitados al efecto.

### 2. ¿A través de qué medio debe ser presentada la documentación?

La documentación debe ser presentada únicamente a través del aplicativo que encontrará en la web (<https://turismodeislascanarias.com/es/patrocinijs-privadas-2024/?lang=es>) Los requerimientos efectuados por medios electrónicos deben ser atendidos también a través del aplicativo.

### 3. ¿Se deben comunicar formalmente los cambios o modificaciones de los aspectos descritos en las diferentes memorias del proyecto? ¿Cómo comunico la renuncia del patrocinio?

Todos estos aspectos deben ser comunicados previamente por correo electrónico a través de la dirección de correo electrónico [patrocinioseventosturisticos@turismodecanarias.com](mailto:patrocinioseventosturisticos@turismodecanarias.com), además de remitir una comunicación formal en los términos establecidos en las bases de la convocatoria y a través del aplicativo dispuesto en la web.

### 4. ¿Cuántas solicitudes puedo presentar?

Cada persona o entidad interesada podrá presentar a esta convocatoria **un máximo de TRES (3) solicitudes referidas a TRES (3) eventos distintos**, de la forma estipulada en la base 15.2.1. de la presente convocatoria.

### 5. ¿Qué requisitos mínimos deben cumplir los eventos?

Los requisitos que deben cumplir los eventos objeto de patrocinios están recogidos en la **Base núm. 5.2** de las que regulan la presente convocatoria.

### 6. ¿Qué gastos son justificables?

Puede consultar el conjunto de gastos justificables en la **Base núm. 18** de las que regulan la convocatoria.

### 7. ¿Cuándo comienza el plazo para la justificación del evento patrocinado?

El plazo para la presentación de la justificación del evento patrocinado será, de forma improrrogable y como máximo, de **un (1) mes** a contar desde la finalización del evento.

## 8. ¿Qué supuestos pueden darse durante la justificación del patrocinio?

- 1.- Se podrá admitir en la justificación de los gastos una **variación del  $\pm$  15%** del presupuesto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado o reformulado, sin que sea necesaria la modificación del contrato ni recálculo del patrocinio concedido.

Si para la justificación económica del proyecto objeto de patrocinio, se presentasen unos gastos totales con una **desviación inferior al 15%** en relación con el presupuesto de gastos inicialmente presentado, y, sin embargo, no se justificase la totalidad de los gastos hasta alcanzar la cuantía de patrocinio, procedería el recálculo del importe de patrocinio a recibir, atendiendo al gasto justificado por la entidad solicitante.

- 2.- Se podrá admitir en la justificación de los gastos una variación **entre el 16 y el 40 %** del gasto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado, que necesitará procedimiento de modificación del contrato y del importe del patrocinio, siempre y cuando la baja en el presupuesto del **evento no suponga una variación de la puntuación obtenida ni una baja del retorno publicitario mínimo que le correspondiera**. Se calculará nuevamente la cuantía de la contraprestación del patrocinio formalizado, conforme al porcentaje obtenido en la fase de valoración, aplicándose, adicionalmente, las penalidades previstas en la Base núm. 22 de las presentes, en su caso.
- 3.- Asimismo, si existiera una variación **superior al 40%** del presupuesto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado o reformulado, decae el patrocinio concedido.
- 4.- Si, por el contrario, el importe de gastos justificados es superior a los presupuestados, se mantendrá el importe de la contraprestación del contrato del patrocinio formalizado, por haber sido suscrito a riesgo y ventura de la entidad patrocinada.

## 16. CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO

- ✓ Puede dirigir sus consultas a la dirección de correo electrónico: [patrocinioseventosturisticos@turismodecanarias.com](mailto:patrocinioseventosturisticos@turismodecanarias.com)
- ✓ Cualquier cuestión referente a la elaboración de las memorias vinculadas al área de sostenibilidad ambiental, puede dirigirse al siguiente correo electrónico [sostenibilidad@canariastestino.com](mailto:sostenibilidad@canariastestino.com)

