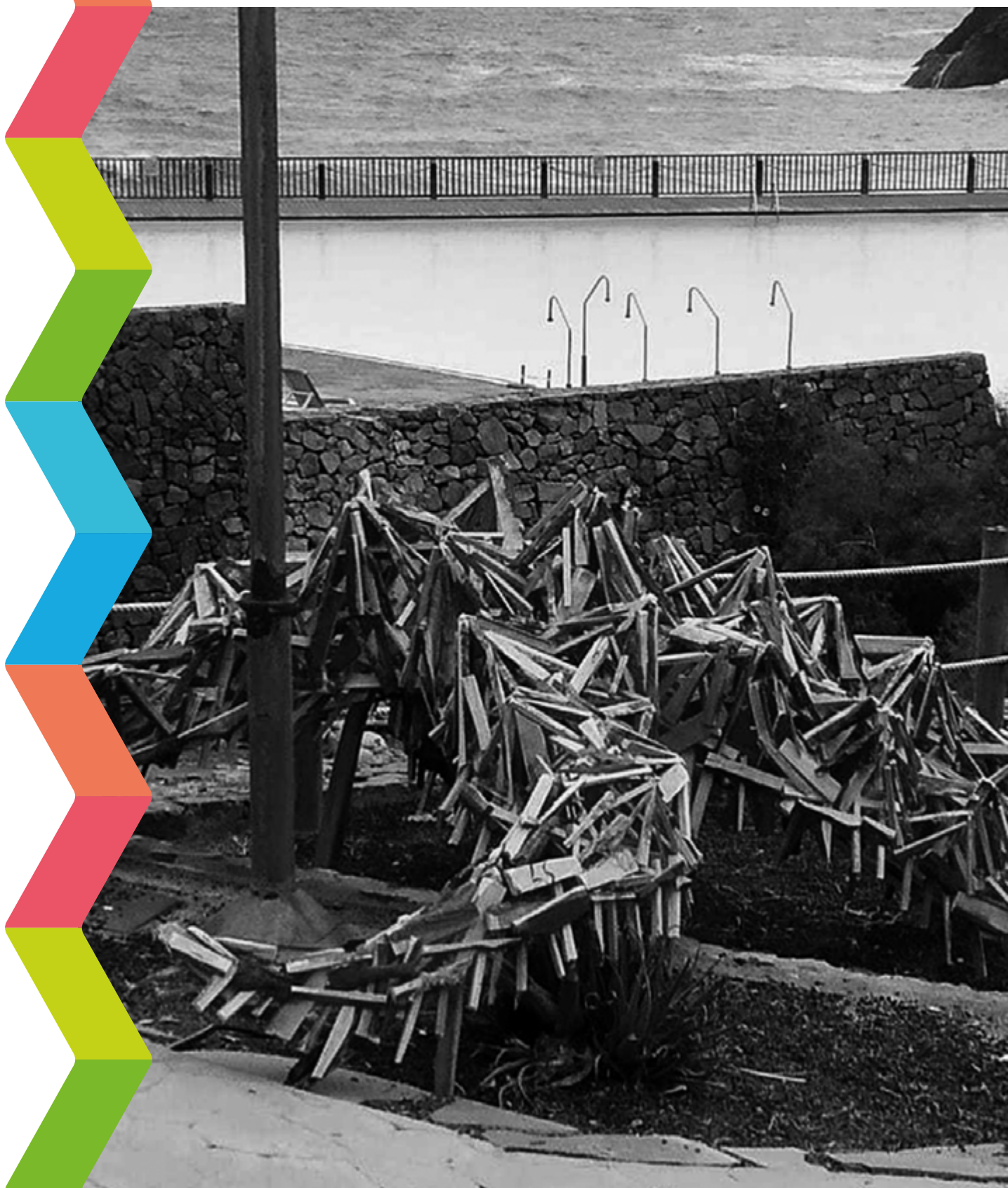


Convocatoria proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales organizados por entidades públicas



ÍNDICE

1. ¿EN QUÉ CONSISTE ESTE PATROCINIO PUBLICITARIO?	4
2. ¿QUÉ ES EL RETORNO PUBLICITARIO?	
3. ¿CÓMO MEDIREMOS LA EFECTIVIDAD Y CUMPLIMIENTO DE RETORNO GENERADO POR EL PATROCINIO?	5
4. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTE PROCESO DE SELECCIÓN?	6
5. ¿CUÁLES SON LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS EVENTOS A CELEBRAR?	
6. ¿CUÁL DEBE SER EL ÁMBITO TEMPORAL DE CELEBRACIÓN DE LOS EVENTOS?	7
7. ¿QUÉ REQUISITOS DEBEN CUMPLIR LOS EVENTOS OBJETO DE PATROCINIO?	8
8. ¿QUÉ EVENTOS QUEDAN EXCLUIDOS?	9
9. ¿CÓMO SE ARTICULA EL PRESENTE PROCESO SELECTIVO?	11
10. ¿CUÁLES SON LAS FECHAS DE PRESENTACIÓN DE LAS SOLICITUDES?	
11. ¿CUÁLES SON LOS IMPORTES MÍNIMOS Y MÁXIMOS QUE PUEDO RECIBIR?	12
12. ¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN?	
13. ¿QUÉ ASPECTOS DEBEN SER TRATADOS PARA LA VALORACIÓN DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS?	17
14. ¿QUÉ ANEXOS DEBO CUMPLIMENTAR PARA LA VALORACIÓN DE CADA CRITERIO? ¿QUÉ DOCUMENTO DEBO REMITIR PARA ACREDITAR DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ACCIONES EJECUTADAS?	28
15. PRINCIPALES OBLIGACIONES DEL PATROCINADO	31
16. POSIBLES FAQ's	33
17. CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO	35

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

Asimismo, esta Guía desarrolla los **criterios de valoración** que se tendrán en cuenta en la selección de los proyectos y/o eventos que participen en el presente proceso.

Se ruega a los solicitantes que previamente, **lean íntegra y detenidamente las bases generales** que rigen el 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, gastronómicos o eminentemente 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 “Turismo de Islas Canarias”, y favorecer su imagen. Dado el carácter obligatorio de la presencia de la marca en la difusión y promoción del evento (retorno publicitario), la no inclusión de estas supondrá la exclusión del proyecto del presente proceso de selección.

Este retorno publicitario se garantiza mediante el cumplimiento de las obligaciones mínimas recogidas en la Cláusula 19 de las Bases que rigen el proceso de selección de proyectos, tanto con anterioridad como durante la celebración del evento seleccionado.

En la presente anualidad la marca a utilizar dependerá del público al que se dirija el evento:

- **En eventos B2B (Business to Business)** deberá utilizarse el logotipo “Turismo de Islas Canarias”, asegurando una adecuada representación institucional en entornos de carácter sectorial y estratégico.

Ejemplos de eventos B2B: Talleres y workshops sectoriales, jornadas técnicas o profesionales, congresos especializados, ferias y encuentros internacionales de la industria.



- **En eventos B2C (Business to Consumer)** deberá utilizarse el logotipo "Islas Canarias", cuya presencia se orienta a reforzar la visibilidad del destino y establecer una conexión emocional con los residentes y los visitantes.

Ejemplos de eventos B2C: Festivales culturales o musicales, competiciones deportivas abiertas al público, ferias gastronómicas o de producto local, actividades de ocio y entretenimiento.



En el siguiente enlace, podrá descargar los logos correspondientes al actual proceso de selección: [EVENTOS PATROCINADOS 2026](#)

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 las marcas “Islas Canarias” o “Turismo de 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” o “Turismo de 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 ESTE PROCESO DE SELECCIÓN?

El presente proceso de selección de proyectos y/o eventos organizados por entidades públicas, tiene como pilar fundamental el retorno publicitario de la marca “Islas Canarias” o “Islas Canarias Latitud de Vida”, “Turismo de Islas Canarias” 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” y “Turismo de Islas Canarias”, respecto al público objetivo del evento y se favorece la imagen del destino turístico Islas Canarias.

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

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

- **Línea 1: Eventos culturales con incidencia turística susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico 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 artes audiovisuales.

Respecto a las artes escénicas, se engloban en esta línea de actuación siempre que los eventos indicados tengan un **marcado carácter turístico**, cuya programación se desarrolle en su mayor parte al aire libre.

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

Eventos vinculados al deporte con un marcado carácter turístico; incluyéndose tanto los eventos que comprendan la realización de actividades de estas disciplinas propiamente dichas, como aquellos que promuevan la investigación e innovación de las mismas y que se desarrollan en forma de seminarios y/o congresos.

Quedan excluidos de la presente línea los eventos deportivos que formen parte de circuitos deportivos correspondientes a ligas profesionales o 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” y al destino turístico Islas Canarias**

Eventos que versen sobre temáticas turísticas y 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 las mismas y que se desarrollan en forma de seminarios, congresos o ferias.

- **Línea 4: Eventos eminentemente turísticos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico 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, o ferias con aforo abierto al público en general.

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

Eventos vinculados a la gastronomía con un marcado carácter turístico cuyo eje central sea la alimentación, la cocina y los productos agroalimentarios, constituyendo un espacio de promoción, difusión y consumo de la cultura culinaria propia del territorio canario.

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

El periodo de ejecución de los eventos que se presenten a este proceso de selección de patrocinio será el comprendido entre el **16 de diciembre de 2025 al 15 de diciembre de 2026, 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 presentes bases, en todos sus términos, procediendo en caso contrario, a la exclusión automática.

Los eventos celebrados fuera del marco de estas fechas se excluirán del presente proceso.

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

Para que sean admitidos los proyectos/eventos en el presente proceso de selección deben estar sujetos al cumplimiento de los siguientes requisitos de carácter acumulativo:

- ✓ 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 se trate de proyectos con presupuesto superior a cincuenta mil euros (50.000,00 €)
- ✓ Que alcancen el nivel de **retorno publicitario mínimo** de acuerdo con la siguiente tabla: (se deberá cumplir con las siguientes **condiciones mínimas y acumulativas** de repercusión mediática en relación con el importe del patrocinio que corresponda).

TRAMOS DEL IMPORTE DE PATROCINIO	ROI mínimo a alcanzar (Retorno o repercusión mediática mínima sobre el patrocinio recibido)
0 – 15.000 €	100%
15.001 €- 30.000 €	125%
30.001 €- 45.000 €	150%
45.001 € - 60.000 €	175%

- ✓ 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 participante esté en disposición de **documentación acreditativa de que concurren en ella derechos exclusivos para la organización del evento/proyecto** que plantea y que, en consecuencia, no existe otro operador económico capaz de llevarlo a cabo, en los términos descritos en la Base núm. 15.2.2.2.b).
- ✓ Que, al menos, el cinco por ciento (5%) del gasto del presupuesto estimado del proyecto se destine a publicidad, comunicación y/o difusión del evento, salvo

que se justifique suficientemente 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 con 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 el derecho de la Unión Europea, el derecho nacional, los convenios colectivos o las disposiciones de derecho internacional medioambiental, social y laboral que vinculen al Estado.
- ✓ Igualmente, se deberá implementar **medidas de igualdad de género**, en los términos que le sean exigibles por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, así como por el resto de normativa aplicable.
- ✓ Debe tratarse de eventos para cuya organización y realización se prevea la incorporación de alguna medida de **carácter social**, cuyo cumplimiento se acreditará mediante la presentación de la correspondiente certificación de la autoridad administrativa correspondiente o, en su caso, de una declaración responsable al efecto.

8. ¿QUÉ EVENTOS QUEDAN EXCLUIDOS?

Las exclusiones de carácter objetivo están recogidas en la **Base 5.3** de las que regulan el presente proceso de selección.

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 previstos en las Bases en la documentación técnica.
- Solicitudes presentadas sin especificación ni denominación de los eventos /proyectos que se proponen.
- Aquellas solicitudes que no documenten su propuesta según los anexos dispuestos en las Bases y/o modifiquen o alteren sustancialmente el contenido de los mismos, incluyendo de forma enunciativa y no limitativa los supuestos de omisión de los logos o marcas que se integran en los modelos 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 la misma en los requerimientos de subsanación 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** en cuanto a su contenido) 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". ***Tenga en cuenta las particularidades para los eventos deportivos.**
2. **Memoria económica** en la que se plasme el presupuesto de gastos e ingresos del evento y el plan de financiación, detallando lo exigido en la Base núm. 5.2 sobre la repercusión mediática de la marca del patrocinador y la inversión publicitaria del presupuesto destinada a generar esta repercusión, según el modelo "Anexo III".
3. **Memoria que refleje y justifique el retorno publicitario a la marca del patrocinador y la incidencia turística del evento**, según el modelo "Anexo IV". Debe detallar la repercusión mediática, la inversión publicitaria destinada a generarla y la valoración de la contraprestación económica según el ROI previsto, cumpliendo los mínimos establecidos obligatorios en las presentes Bases.

4. **Plan de medios, comunicación y acciones publicitarias y/o de marketing** que especifique mercados, audiencias y segmentos objetivo, acompañado de un plano del lugar del evento con la ubicación prevista de la marca y los briefings de comunicación correspondientes, según el modelo “Anexo V”.
5. **Plan inicial de sostenibilidad ambiental y social del evento**, que muestre el compromiso del organizador del proyecto/evento con criterios medioambientales, para lo cual deberá cumplimentarse el Anexo VI.

9. ¿CÓMO SE ARTICULA EL PRESENTE PROCESO SELECTIVO?

Se rige en todo momento por los principios de igualdad, objetividad, publicidad, transparencia, confianza legítima, economía, eficacia en el cumplimiento de los objetivos fijados y eficiencia en la utilización de los recursos económicos y se dirige a entidades públicas pertenecientes a los diferentes sectores de las Islas que organicen, gestionen y lleven a cabo eventos o actividades de carácter presencial y susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico Islas Canarias en los diferentes mercados o segmentos en los que opera y para los potenciales visitantes, optimizando así la marca indicada.

Se divide en 3 fases:

- **1º Fase:** Selección de eventos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “Islas Canarias” y al destino turístico Islas Canarias (Véase Base 15)
- **2º Fase:** Formalización del contrato de patrocinio (Véase Base 16)
- **3º Fase:** Justificación y pago del patrocinio (Véase Base 17)

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

Los interesados deberán presentar sus solicitudes obligatoriamente de forma telemática, a través del Gestor de expedientes de tramitación electrónica empleado por Promotur Turismo Canarias, S.A.:

<https://licitacion.turismodeislascanarias.com/licitacion/Consulta.do?view=PAT.1>

PERIODO EN EL QUE SE CELEBRA EL EVENTO	FECHA LÍMITE DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES
16/12/2025 – 31/12/2025	8/10/2025
01/01/2026 – 28/02/2026	31/10/2025
01/03/2026 – 30/04/2026	30/11/2025

01/05/2026 – 30/06/2026	31/12/2025
01/07/2026 – 30/08/2026	31/01/2026
01/09/2026 – 31/10/2026	31/03/2026
01/11/2026 – 15/12/2026	30/05/2026

11. ¿CUALES SON LOS IMPORTES MÍNIMOS Y MÁXIMOS QUE PUEDO RECIBIR?

- Porcentaje mínimo: quince por ciento (15%).
- Porcentaje máximo: treinta por ciento (30%).

A continuación, se establecen los límites máximos cumulativos de financiación de los eventos susceptibles del patrocinio pretendido (impuestos incluidos)

PRESUPUESTO DEL EVENTO	IMPORTE MÁXIMO A PATROCINAR (impuestos incluidos)
< 375.000 €	40.000,00 €
≥ 375.000 €	60.000,00 €

12. ¿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 distinguiéndose entre criterios de valoración subjetiva y criterios de valoración objetiva.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA:

- Para que el evento presentado al procedimiento de referencia pueda ser seleccionado la solicitud habrá de alcanzar la cifra mínima de cincuenta **(50) puntos del total** en el marco de la evaluación efectuada según los criterios de valoración establecidos en la Base núm. 12.1.
- Se deberá obtener un **mínimo de veinte (20) 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 del presente proceso de selección.

- Una vez se encuentre el proyecto y/o evento en la fase de valoración objetiva, únicamente serán seleccionados aquellos eventos que hubieran obtenido al menos quince (15) puntos en el criterio de valoración objetiva 1 (Retorno Publicitario).
De no obtener estas puntuaciones mínimas, el proyecto resultará excluido en fase de valoración.
- Una vez realizada la valoración de criterios objetivos y subjetivos, se sumarán ambas puntuaciones, resultando la puntuación total obtenida, que, como máximo, podrá ser de cien (100) puntos.

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.**

Lean atentamente la tabla con los criterios de valoración

→

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA (100 puntos)
CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVA	50 PUNTOS
1.- DEFINICIÓN Y VINCULACIÓN DEL EVENTO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA	38 PUNTOS (puntuación mínima 20 puntos para ser susceptible de patrocinio)
1.1.- Descripción del evento, sus actividades y calendario. Definición de público objetivo y segmento turístico al que se dirige el evento. Se valorará la originalidad y carácter innovador de la propuesta.	6 puntos
1.2.- Conexión del evento con elementos identitarios del destino y que aporten un valor diferencial a la imagen de Islas Canarias, en consonancia con el Plan Estratégico 2025-2027.	8 puntos
1.3.- Contribución a la mejora del modelo turístico. Diversificación de la demanda y la desconcentración territorial.	8 puntos
1.4.- Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales y creación de empleo.	6 puntos
1.5.- Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento	10 puntos
2.- DIMENSIÓN SOSTENIBLE Y SOCIAL DEL EVENTO	12 puntos

CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA	50 puntos
1.- RETORNO PUBLICITARIO	29 puntos (Puntuación mínima 15 puntos para poder pasar a la valoración objetiva)
1.1.- MEDIOS ONLINE	20 puntos
1.1.1.- Web propia del evento disponible en español	hasta 2 pts. / 1 pto si la web no es propia.
1.1.2.- Web propia del evento disponible en inglés	hasta 2 pts./ 1 pto si la web no es propia.
1.1.3.- Web propia del evento disponible en otros idiomas adicionales al inglés y español	hasta 1 pts/ 0,5 pts si la web no es propia.
1.1.4.- Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional, nacional e internacional)	+10.000 usuarios: 1 punto
	+50.000 usuarios: 2 puntos
	+100.000 usuarios: 4 puntos
	+500.000 usuarios 6 puntos

1.1.5.- Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales)	+500.000 impresiones: 2 puntos
	+1.000.000 impresiones: 4 puntos
	+5.000.000 impresiones: 6 puntos
	*Si la pieza publicitaria es vídeo: 1 punto (adicional)
1.1.6.- 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
1.2.- MEDIOS OFFLINE	9 puntos
1.2.1.- Publicidad exterior previa al evento	2 puntos
1.2.2.- Difusión en prensa no contemplado en otros apartados	1 punto
1.2.3.- Difusión en radio (regional, nacional e internacional)	1 punto
1.2.4.- Difusión en TV (regional, nacional e internacional de carácter acumulativo)	Canales regionales: 1 punto
	Canales nacionales: 2 puntos
	Canales nacionales en países europeos distintos de España: 2 puntos

2.- PROYECCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL EVENTO	16 puntos
2.1.- Trayectoria del proyecto	3ª edición: 3 puntos
	4ª edición: 4 puntos
	5ª edición: 5 puntos
	6ª Edición o más: 6 puntos
2.2.- Número de asistentes al evento (se incluyen público y participantes)	Entre 51 a 500 asistentes: 4 puntos
	Entre 501 a 1500 asistentes: 6 puntos
	Entre 1501 y 3000 asistentes: 8 puntos
	Más de 3000 asistentes: 10 puntos
3.- IMPACTO SOCIOECONÓMICO GENERADO POR EL EVENTO	5 puntos

13. ¿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.

Estos criterios han sido creados de acuerdo con los principales objetivos del Plan Estratégico Canarias Destino 2025-2027 que se pueden encontrar aquí:

[Canarias destino | Turismo de Islas Canarias](#)

La comisión técnica de valoración tendrá en cuenta la coherencia de lo expuesto con la propia naturaleza del evento a la hora de determinar las puntuaciones.

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. DEFINICIÓN Y VINCULACIÓN DEL EVENTO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA

1.1- Descripción del evento, sus actividades y calendario. Definición de público objetivo y segmento turístico. Originalidad y carácter innovador.

Este criterio valora la **calidad, solidez y coherencia** de la propuesta presentada. Se tendrá en cuenta la **descripción general del evento**, el **desglose de sus actividades** principales y complementarias, así como la **planificación temporal** (calendario o cronograma).

Será fundamental la identificación del **público objetivo** al que se dirige el evento, así como su **alineación con uno o varios segmentos turísticos definidos para Islas Canarias** (como turismo cultural, gastronómico, deportivo, de naturaleza, LGTBI+, sénior, Premium, entre otros).

Se valorará especialmente la originalidad del enfoque, el grado de innovación que introduce la propuesta (ya sea en su formato, contenidos, experiencia del visitante o uso de tecnología), y **su potencial para diferenciarse** dentro de la oferta del destino. La capacidad del evento para aportar **una experiencia singular y de calidad** será un elemento clave en la evaluación.

Las puntuaciones irán sujetas a la definición explícita, clara y comprobable de los argumentos expuestos. Dicha argumentación deberá ir respaldada de acciones concretas y/o referencias objetivas (por ejemplo, un enlace a un estudio, un boceto de cronograma detallado, o una descripción técnica del elemento innovador) que permita verificar su rigor y viabilidad.

1.2- Conexión del evento con elementos identitarios del destino y que aporten valor a la imagen de Islas Canarias.

Este criterio evalúa el **grado de vinculación del evento con los elementos culturales, patrimoniales, naturales y sociales que definen la identidad singular de las Islas Canarias**. Se valorará especialmente la capacidad del evento para reforzar los **valores diferenciales** del archipiélago (como su diversidad territorial, tradiciones, lengua, historia, naturaleza, creatividad local o patrimonio inmaterial).

Las puntuaciones de este criterio irán sujetas tanto al número de elementos identitarios relacionados con el evento como al grado de vinculación y coherencia que tengan con el mismo.

1.3- Contribución a la mejora del modelo turístico. Diversificación de la demanda y la desconcentración territorial.

Este criterio valora en qué medida el evento contribuye a los objetivos estratégicos de evolucionar hacia un **modelo turístico sostenible, equilibrado y resiliente, tal como establece el Plan Estratégico Canarias Destino 2025–2027**. Se tendrá en consideración la contribución del evento a la **desconcentración territorial** de la actividad turística, generando impacto en zonas tradicionalmente menos incluidas en los circuitos turísticos convencionales del archipiélago siempre en consonancia con el cuidado y el respeto al medio en el que se desarrolle.

El objetivo es priorizar aquellas propuestas que contribuyan a una **distribución más equitativa de los beneficios del turismo, tanto en términos geográficos como sociales**, reforzando la sostenibilidad y cohesión del destino, y de potenciación de las marcas indicadas.

1.4.- Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales y creación de empleo

Se valorará especialmente el **compromiso con el tejido productivo local**, ya sea a través de servicios de producción, logística, comunicación, restauración, espectáculos, transportes o cualquier otra actividad vinculada al evento. Asimismo, se tendrá en cuenta la **creación de empleo, asociado a la celebración del evento**, tanto en su fase de organización como de ejecución.

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

Se valorará que el proyecto incluya una proyección del impacto en el empleo incluyendo número de personas empleadas directamente, tipo de contrato (temporal, indefinido, jornada completa/parcial), nivel de cualificación o responsabilidad (técnicos, mandos intermedios, dirección).

La puntuación vendrá condicionada por la diversidad de proveedores, evitando la concentración en un único tipo de servicio o en un número reducido de empresas de acuerdo con la naturaleza del evento. Asimismo, se valorará especialmente la dinamización de las PYMES y los autónomos, así como el fomento del empleo de calidad y cualificado. Se considerará positivamente la contratación de empresas radicadas en los municipios o islas donde se celebre el evento, prestando especial atención a las islas no capitalinas.

1.5. – Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento.

La valoración de este criterio estará condicionada por la remisión de un **plano (croquis, dibujo vectorial o esquema) del lugar/lugares de celebración del evento**, en el que se refleje claramente la disposición, soporte y ubicación de la marca “Islas Canarias” o “Turismo de Islas Canarias” dependiendo del tipo de evento.

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

Este criterio evalúa **cómo se integra y potencia la marca Islas Canarias en el desarrollo del evento**, prestando especial atención a su **presencia en el lugar de celebración y a los soportes utilizados para su visibilidad ante el público asistente**. Se valorará la incorporación de la marca en elementos físicos y ambientales del evento (escenografía, señalética, cartelería, credenciales, decoración, audiovisuales, etc.).

Por otro lado, se solicita una descripción breve de cómo la inserción de la marca contribuye a la **experiencia global del asistente**. La correcta visibilización de la marca en el entorno físico del evento será un factor clave para reforzar su posicionamiento y generar una percepción positiva y duradera del destino en el público participante.

No se tendrá en cuenta, en este apartado, la inserción de la marca patrocinadora **durante la promoción/difusión del evento** debido a que este aspecto será puntuado en el apartado de Retorno Publicitario.

El plano 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.

2. – Plan inicial de sostenibilidad ambiental y social

Todos los proyectos y/o eventos que se presenten a esta convocatoria deberán **presentar obligatoriamente el Plan Inicial de Sostenibilidad Ambiental y Social**, como parte de la documentación técnica exigida. **La no cumplimentación de cualquiera de sus secciones supondrá la exclusión automática** de la solicitud por incumplimiento en materia de sostenibilidad.

Este plan tiene como finalidad ayudar a las entidades organizadoras a **identificar, planificar e implementar medidas concretas** que contribuyan a reducir impactos negativos y potenciar los positivos, tanto en la dimensión ambiental como en la social.

Contenido mínimo del plan:

- Designación de responsables de sostenibilidad ambiental y social, con funciones y competencias claras.
- Cumplimiento de requisitos legales, ambientales, sociales y laborales aplicables.
- Objetivos ambientales y sociales: deberán describirse, como mínimo, cinco (5) objetivos para cada dimensión del Plan Inicial de Sostenibilidad, es decir, cinco (5) objetivos para la dimensión ambiental y otros cinco (5) objetivos para la dimensión social del proyecto y/o evento.
Estos objetivos podrán seleccionarse entre los propuestos en esta guía o proponer cualquier otro que, a criterio de la organización, se adecúe mejor a las características del proyecto y/o evento en cuestión, atendiendo a todo su ciclo de vida (preproducción, producción y postproducción).
- Indicadores y metas cuantificables, que permitan medir el grado de consecución de los objetivos definidos.
- Evidencias previstas, que deberán ser aportadas al finalizar el evento para verificar la ejecución de las medidas y el cumplimiento de los objetivos planteados (ejemplos: facturas, albaranes, fotografías, vídeos, certificaciones externas). No se admitirán declaraciones juradas.
- En el caso de la dimensión ambiental, podrá incluirse de forma voluntaria:
 - o Cálculo de la **huella de carbono del evento**, abarcando emisiones directas, indirectas y de alcance 3 - 0,5 puntos -.
 - o La participación en **proyectos de regeneración ambiental** en Canarias -0,5 puntos-
- En la dimensión social, podrá incluirse de forma voluntaria:
 - o La participación en **iniciativas de regeneración social en Canarias** - 1 punto-.

Evaluación y puntuación

La puntuación máxima de este criterio será de doce (12) puntos.

En caso de no incluir los requisitos voluntarios (cálculo de huella de carbono del evento y participación en proyectos de regeneración ambiental y social en las Islas Canarias) la puntuación máxima a la que optará el proyecto será de diez (10) puntos sobre el total de doce (12).

Todo lo establecido en este plan tendrá **carácter vinculante**. En consecuencia, las entidades seleccionadas deberán **justificar en la fase de justificación** el cumplimiento de cada una de las acciones previstas, mediante la entrega de las evidencias comprometidas inicialmente.

CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA

1. RETORNO PUBLICITARIO.

Con el fin de garantizar una evaluación objetiva y transparente, las entidades solicitantes deberán completar el **Anexo IV – Memoria de retorno publicitario**, indicando los compromisos de difusión previstos para su evento **únicamente mediante valores numéricos**.

- No se incluirá en este anexo información adicional, descripciones del plan de medios ni ejemplos de piezas.
- Tampoco se adjuntarán capturas de pantalla ni materiales gráficos en esta fase.
- La información consignada servirá exclusivamente de base para la valoración inicial de la propuesta.

Posteriormente, una vez celebrado el evento, los compromisos deberán ser **acreditados mediante la documentación correspondiente y el informe de ROI**, en los plazos establecidos en la convocatoria.

Se recuerda que **solo se considerarán válidas aquellas acciones en las que la marca Islas Canarias / Turismo de Islas Canarias figure de manera clara y visible**, cumpliendo con las directrices de identidad gráfica vigentes.

1.1. Medios online.

1.1.1. Web propia del evento disponible en español.

En el caso de que el evento tenga web propia en idioma español, la persona o entidad solicitante **deberá aportar la URL correspondiente**.

Se entenderá por web propia aquella que se ha creado exclusivamente con la finalidad de proporcionar información a los usuarios sobre el evento en cuestión. Esta web deberá incluir, como mínimo, los datos básicos del evento/proyecto, así como la incorporación visible de los logotipos del patrocinador a efectos de ser puntuados. No se admitirán webs generalistas de eventos.

1.1.2. 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 idioma.

1.1.3. 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/s URL/s correspondientes.**

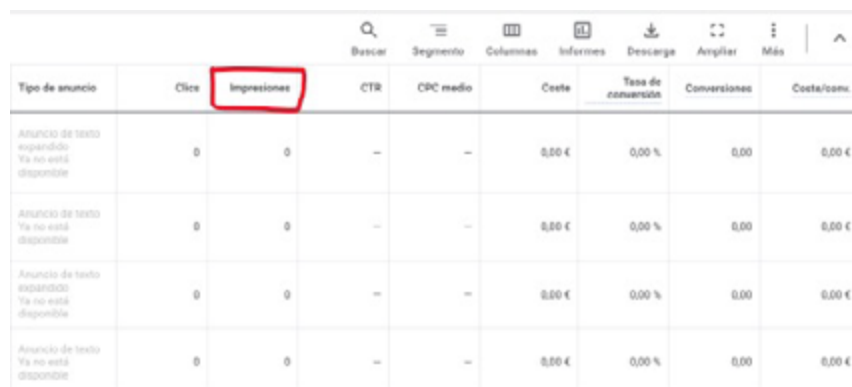
Se define como web propia en otros idiomas aquella donde **todo el contenido** de la misma esté disponible en el idioma adicional indicado.

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

Se entenderá por alcance la métrica que identifica el número de usuarios (personas) que han visto una publicación en una red social. Se consideran redes sociales: Youtube, TikTok, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, Threads.

Los solicitantes deben aportar en el anexo el número de personas (valor numérico) que estiman alcanzar con las publicaciones en redes sociales relativas al evento,

A modo de ejemplo se facilita una captura de pantalla de la plataforma comercial de META (Facebook e Instagram) de la métrica en cuestión para su entendimiento y correcta identificación.



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 €

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

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.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de impresiones (valor numérico) que estiman alcanzar a través de publicidad online.

Podrán considerarse como publicidad online los anuncios de búsqueda (SEM), display, publicidad nativa, 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 deben incluirse las redes sociales-**

A modo de ejemplo se facilita una captura de pantalla de la plataforma de anuncios de GOOGLE ANALYTICS, señalando la métrica en cuestión para su entendimiento y correcta identificación.



1.1.6. Brand Content publicado en medios de comunicación online de alcance regional, nacional o internacional

Definimos como **branded content** (contenido de marca) aquellas acciones difundidas o previstas en medios de comunicación digitales, siempre que se trate de **artículos, menciones o contenidos informativos** relacionados directamente con el evento o colaboraciones con creadores de contenido o influencers en redes sociales y medios de naturaleza análoga. No se considera como branded content la difusión y publicación de notas de prensa.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de acciones de branded content (valor numérico) que estiman realizar.

1.2. Medios offline

1.2.1. Publicidad exterior previa al evento.

Se entiende por publicidad exterior toda aquella acción de comunicación visual que se realiza en espacios públicos o privados de gran afluencia, a través de soportes diseñados para impactar a personas en tránsito (peatones, conductores, usuarios de transporte, etc.). Incluye, entre otros:

- **Vallas publicitarias** (fijas o digitales).
- **Mupis** (mobiliario urbano para información).
- **Banderolas, lonas o pancartas** en calles, edificios o recintos.
- **Transporte público** (autobuses, tranvías, taxis, etc.).
- **Pantallas LED o digitales** en lugares públicos.
- **Otros soportes promocionales** instalados en vía pública o recintos abiertos.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de acciones de publicidad exterior (valor numérico) que estiman realizar.

1.2.2. Difusión en prensa no contemplada en otros apartados (nacional, internacional, canaria).

Definimos como **difusión en prensa** la publicación de contenidos relacionados con el evento en **medios impresos de información general, económica, cultural, deportiva o especializada**, siempre que tengan una **edición en papel y distribución verificable**. Puede adoptar la forma de:

- **Inserciones publicitarias** (anuncios, faldones, publrreportajes).
- **Cobertura editorial** (noticias, entrevistas, reportajes) obtenida como parte de la estrategia de comunicación del evento.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de inserciones en prensa (valor numérico) que estiman realizar.

1.2.3. Difusión en radio (nacional, internacional, canaria).

Se entiende por **difusión en radio** la emisión de contenidos vinculados al evento en **emisoras de radio de alcance regional, nacional o internacional**, tanto en **directo** como en **diferido**. Esta difusión puede materializarse en:

- **Cuñas publicitarias** contratadas en programación habitual.
- **Menciones o entrevistas** realizadas dentro de programas.
- **Cobertura informativa** en noticiarios, magazines o espacios especializados.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de inserciones radio (valor numérico) que estiman realizar.

1.2.4. Difusión en TV (nacional, internacional, regional).

Se entiende por **difusión en televisión** la emisión de contenidos relacionados con el evento en **canales de televisión de alcance regional, nacional o internacional**, tanto en señal abierta como en plataformas digitales de TV. La difusión puede adoptar distintas formas:

- **Spots publicitarios** contratados en la parrilla de programación.
- **Menciones o entrevistas** en programas de entretenimiento, magazines o espacios informativos.
- **Cobertura editorial** en noticiarios, reportajes o retransmisiones especiales.

En este apartado, las entidades susceptibles de patrocinio deberán aportar en el anexo el número de inserciones en TV (valor numérico) que estiman realizar en cada caso, especificando el ámbito geográfico donde realizan dicha difusión.

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

En la fase de solicitud, cada entidad declara bajo su responsabilidad los compromisos de difusión y visibilidad que asumirá.

La entidad beneficiaria del patrocinio deberá ejecutar las acciones publicitarias necesarias para alcanzar los objetivos de retorno descritos, los cuales deberán quedar reflejados en la fase de solicitud mediante la cumplimentación del Anexo IV – Memoria retorno publicitario, conforme a las indicaciones establecidas en esta guía.

Una vez celebrado el evento, y solo de manera posterior, la entidad deberá aportar documentación acreditativa objetiva y verificable, que permita al equipo de Turismo de Islas Canarias evaluar de manera transparente el alcance real de las acciones ejecutadas y confirmar el cumplimiento de los compromisos asumidos:

- Web del evento activa (captura de pantalla y URL).
- Disponibilidad de la web en idiomas comprometidos (captura de pantalla y URL).
- Alcance en redes sociales (informe de métricas oficiales y formatos utilizados).
- Resultados de publicidad online (impresiones alcanzadas y formatos utilizados).
- Publicaciones de brand content en medios digitales (enlaces activos o capturas de pantalla).
- Publicidad exterior previa al evento (fotografías de soportes).

- Difusión en prensa (fotografías de ejemplares o PDF de publicación).
- Difusión en radio (relación de emisiones realizadas).
- Difusión en televisión (relación de emisiones y cadenas).
- Informe consolidado de alcance y difusión obtenida, con cálculo del retorno de la inversión alcanzado según bases (ROI).

El incumplimiento de dichos compromisos podrá dar lugar a la reducción o, en su caso, al reintegro total del patrocinio concedido.

2. PROYECCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL EVENTO.

2.1. Trayectoria del proyecto

El solicitante deberá indicar las ediciones celebradas del evento hasta la fecha de presentación de su solicitud bajo la misma marca o denominación.

2.2. Número de asistentes al evento

El solicitante deberá indicar el número de asistentes previstos (público y participantes) que asistirán al evento, debiendo así acreditarlo en fase de justificación.

2.3. Ejecución del evento en distintas islas.

El solicitante deberá indicar el número de isla(s) en las que se celebrará el evento, debiendo así acreditarlo en fase de justificación.

Este apartado será objeto de valoración únicamente si se especifica la localización exacta, la fecha de ejecución y las actividades a desarrollar en distintas islas, siempre que estas guarden una relación directa y coherente con la naturaleza, objetivos y programación general del evento.

3. FINANCIACIÓN, VIABILIDAD ECONÓMICA E IMPACTO GENERADO POR EL EVENTO

La memoria económica (**Anexo III**), debe ser cumplimentada en base al presupuesto estimado para el evento, mostrando los gastos debidamente desglosados y detallados.

Asimismo, se debe señalar el importe total destinado a acciones de publicidad, promoción y difusión.

Se debe tener en consideración los gastos justificables y no justificables en el marco de este proceso selectivo y recogido en la Cláusula 18.

3.1. Impacto socioeconómico a generar por el evento.

Para la valoración de este criterio, deberá remitirse esa estimación sobre el **impacto económico y social** 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.

Leer detenidamente los anexos a cumplimentar

14 ¿QUÉ ANEXOS DEBO CUMPLIMENTAR PARA LA VALORACIÓN DE CADA CRITERIO? ¿QUÉ DOCUMENTO DEBO REMITIR PARA ACREDITAR DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ACCIONES EJECUTADAS?

Criterio de valoración objetiva	¿Qué anexo debo cumplimentar para su valoración?	¿Cómo acredito el cumplimiento durante la justificación?
Descripción del evento y sus actividades y calendario. Conexión del evento con elementos identitarios del destino y que aporten valor a la imagen de Islas Canarias Contribución a la mejora del modelo turístico. Diversificación de la demanda y la desconcentración territorial.	Memoria Descriptiva (Anexo II)	Memoria técnica justificativa del evento (Anexo XIV)
Impacto del evento en el tejido empresarial: contratación de empresas locales y creación de empleo	Memoria Descriptiva (Anexo II)	Relación que contenga: nombre de la empresa, CIF y actividad realizada.
Posicionamiento y visibilidad de la marca durante la celebración del evento	Memoria Descriptiva (Anexo II), Plan de medios, comunicación y acciones publicitarios y/o de marketing (Anexo V)	Dossier de material publicitario
Vinculación del evento con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda Canaria 2030	Plan Inicial de sostenibilidad ambiental y social (Anexo VI)	Memoria técnica justificativa del evento (Anexo XIV)

Criterio de valoración objetiva	¿Qué anexo debo cumplimentar para su valoración?	¿Cómo acredito el cumplimiento durante la justificación?
ROI superior al mínimo exigido		
Web propia del evento disponible en español / inglés / en otros idiomas		
Difusión en RRSS (alcance de las publicaciones regional, nacional e internacional)	Memoria de Retorno Publicitario (Anexo IV) y Plan de Medios y Acciones Publicitarias (Anexo V)	Informe ROI (REALIZADO POR UNA EMPRESA EXTERNA)
Publicidad online (impresiones pagadas regionales, nacionales e internacionales)		
Brand Content publicado en medios online de alcance regional, nacional o internacional		Dossier de material publicitario
Difusión en prensa /radio/TV		
Acciones de difusión y sensibilización de la sostenibilidad ambiental.		
Trayectoria del proyecto	Memoria Descriptiva (Anexo II)	Memoria técnica justificativa del evento (Anexo XIV)
Número de asistentes al evento (se incluyen público asistente y participantes)		
Ejecución del evento en distintas islas		
Impacto socioeconómico generado por el evento	Memoria Económica (Anexo III)	Informe de Impacto Socioeconómico emitido por profesional externo o por la entidad patrocinada

15. 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** o aquellos que designe, pudiendo compartir patrocinio con otros patrocinadores, ya sean públicos o privados. (Véase Manual de identidad corporativa del Gobierno de Canarias, así como las instrucciones sobre el uso de las marcas “Islas Canarias” y “Turismo de Islas Canarias”:

<https://brandcentre.hellocanaryislands.com/publicacion/pu17913>

Desde la siguiente url: <https://brandcentre.hellocanaryislands.com/> podrá descargar los **logotipos oficiales correspondientes al actual proceso de selección**. Asimismo, encontrará una **relación de vídeos** que, en función de la tipología del evento, podrá utilizar durante su desarrollo. Recuerde que, para acceder a la descarga, los usuarios deben estar autenticados, por lo que será necesario el registro previo en el portal y la aceptación de las condiciones de uso establecidas.

Logos “Islas Canarias” y “Turismo de Islas Canarias”



El logotipo correspondiente al Gobierno de Canarias lo encontrará en la siguiente url: [EVENTOS PATROCINADOS 2026](#), concretamente en la pestaña Historias, eventos patrocinados 2026.

Además, tal y como se recoge en el apartado **19.4. de las Bases**, “*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.*

La entrega de los archivos fotográficos deberá realizarse a través de la dirección de correo electrónico mailto: brandcentre@turismodecanarias.com, especificando de manera detallada los siguientes datos:

- Número identificativo del expediente
 - Nombre del evento
 - Isla(s) en los que se desarrolla
 - Fechas de celebración
- ✓ 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 realizar una rueda de prensa promocional, garantizar la presencia de la marca.
- Garantizar la presencia de la marca en las redes sociales utilizadas para la difusión del evento.
- 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 edad donde se promociona el evento seleccionado, así como en sus páginas web, cuentas, 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.
- ✓ Garantizar, al menos, la proyección de uno de los vídeos promocionales que se encuentran disponibles para su descarga en la web institucional de Turismo de Islas Canarias.
- ✓ 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.

- ✓ 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.

16. POSIBLES FAQ's

¿Qué supuestos pueden darse durante la justificación del patrocinio?

1.- Se podrá admitir en la justificación de los gastos una variación de $\pm 15\%$ del presupuesto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado o reformulado, sin que sea necesaria la modificación del contrato ni recálculo del precio del contrato de patrocinio formalizado, siempre y cuando se alcance el retorno publicitario inicialmente previsto inicialmente.

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 el precio del contrato 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 mayor al 15% y hasta el 40% del gasto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado, que requerirá la tramitación de procedimiento de modificación del contrato y del importe del precio del contrato de 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.

3.- Asimismo, si existiera una variación superior al 40% del presupuesto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado o reformulado, supondrá causa de extinción del contrato, salvo que quede justificado, y se valide por parte de esta entidad, que se cumple con la obligación principal del mismo, el retorno publicitario establecido en fase de selección, y no se modifique la puntuación otorgada en fase de valoración, en cuyo caso se aplicará lo previsto en el apartado anterior.

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, en tanto el mismo es suscrito a riesgo y ventura de la entidad patrocinada.

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

La documentación de carácter administrativo conformada por declaraciones o manifestaciones responsables, así como la documentación técnica o aquella que así lo exigiere, deben estar firmados por el solicitante, en caso de persona física, o por el representante legal de la entidad solicitante con firma digital válida, que permita la verificación de la identidad de este, a través de un certificado emitido por un prestador de servicios electrónicos de confianza cualificado que garantice una seguridad equivalente a la firma manuscrita.

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

Los interesados deberán presentar sus solicitudes obligatoriamente de forma telemática, a través del Gestor de expedientes de tramitación electrónica empleado por Promotur Turismo Canarias, S.A.:

<https://licitacion.turismodeislascanarias.com/licitacion/Consulta.do?view=PAT.1>

¿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,

además de remitir una comunicación formal en los términos establecidos en las bases del presente proceso de selección.

¿Cuántas solicitudes puedo presentar?

Cada persona o entidad interesada podrá presentar un máximo de TRES (3) solicitudes referidas a TRES (3) eventos distintos.

¿Qué requisitos mínimos deben cumplir los eventos?

Los requisitos que deben cumplir los eventos objeto de patrocinios están recogidos en la **Base 15.2** de las que regulan las bases del presente proceso de selección.

¿Qué gastos son patrocinables?

Puede consultar el conjunto de gastos patrocinables en el apartado **18 de las bases que regulan** el presente proceso de selección.

¿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 cuarenta (40) días naturales desde la finalización del evento, salvo los eventos a celebrar en noviembre de 2026 cuyo plazo finalizará el 30 de diciembre de 2026, y los eventos a celebrar en diciembre de 2026 cuyo plazo finalizará el día 20 de enero de 2027.

17. CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO

Puede dirigir sus consultas a la dirección de correo electrónico:

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@canariasdestino.com



} Turismo de
Islas Canarias