



CRITERIOS DE PATROCINIOS PARA EVENTOS QUE PROMUEVAN LA PROYECCIÓN TURÍSTICA DE LA ISLA

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos buscan constantemente oportunidades para fortalecer su imagen, aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de visitantes con mayor poder adquisitivo. El patrocinio de grandes eventos y jornadas profesionales ha adquirido una relevancia significativa como una estrategia efectiva para promover y posicionar no sólo marcas sino también lugares.

El patrocinio ofrece a los destinos turísticos una valiosa oportunidad para promocionarse en diferentes ámbitos y llegar a un público más amplio. Mediante alianzas con empresas, eventos deportivos, culturales o sociales, los destinos pueden aprovechar la exposición y la credibilidad asociada con dichas marcas para crear una imagen positiva y atractiva.

Además, el patrocinio brinda a los destinos turísticos una plataforma para destacar sus atractivos y actividades únicas. A través de la participación en eventos, los destinos pueden exhibir su cultura, gastronomía, patrimonio histórico y natural, así como su oferta de ocio y entretenimiento. Esto no solo ayuda a crear una imagen distintiva del destino, sino que también contribuye a la diversificación de la oferta turística y a la captación de segmentos específicos de mercado.

El papel de la Administración Pública en la gestión de los destinos turísticos es clave y debe velar por la transparencia y la optimización de sus recursos. Es por ello, que Turismo de Tenerife, empresa pública responsable de la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas vinculadas, especialmente, a la actividad turística cuenta con unos **criterios consensuados** que **permitan analizar y evaluar las propuestas susceptibles de patrocinio** y en las que sea de interés promocionar nuestro destino y su marca "Tenerife despierta emociones!" o marcas asociadas.

Además, Turismo de Tenerife considera fundamental potenciar eventos que tengan como finalidad dinamizar el tejido empresarial vinculado al sector turístico, fortaleciendo así la red de empresas locales y la creación de sinergias entre ellas.

Las propuestas de patrocinio valoradas favorablemente por Turismo de Tenerife tendrán dos objetivos fundamentales. Por un lado, generar una amplia repercusión mediática para la marca Turismo de Tenerife y sus variantes y, por otro, fomentar la desestacionalización de la oferta turística y potenciando la notoriedad de la imagen de la isla. Esto permitirá la captación progresiva y equitativa de nuevos perfiles de turistas durante todo el año, en línea

con la estrategia turística y el plan de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife.

Por otro lado, se busca dinamizar el tejido empresarial vinculado a la economía isleña, promoviendo la creación de sinergias entre las empresas locales y fomentando un modelo de economía circular. A través de estos acuerdos, se pone en valor los productos locales y se fortalece a las empresas de la región, destacando su papel en la creación de una oferta turística auténtica y sostenible.

2. OBJETIVOS DEL PATROCINIO

El elemento fundamental de una acción de patrocinio es el refuerzo de la marca de Turismo de Tenerife y sus actividades, no sólo con la idea de fomentar la desestacionalización de la oferta turística, sino de promocionar los elementos que hace de la Isla un destino único y diferencial. Lo que permitirá alcanzar una captación progresiva y equitativa de nuevos perfiles de Turistas de mayor gasto tal y como se establece en **la estrategia Turística de Tenerife** y el **plan de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife**.

El patrocinio tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de la entidad entre su público objetivo, reforzando la percepción de la isla como un destino único y atractivo. Asimismo, busca asociarse con valores clave como la sostenibilidad, la riqueza cultural y gastronómica, y la promoción del deporte y el ocio, consolidando así su posición como referente turístico tanto a nivel nacional como internacional.

De esta manera, los objetivos específicos que Turismo de Tenerife persigue a la hora de patrocinar un evento se resumen en:

- **Generar notoriedad y potenciar la imagen turística de Tenerife:** Reforzar el posicionamiento de Tenerife en los principales mercados emisores, destacando su atractivo como un destino único y variado.
- **Alcanzar un fuerte impacto mediático:** Obtener visibilidad en medios de comunicación nacionales e internacionales, alcanzando al público en general y proyectando la imagen de Tenerife como un destino de calidad.
- **Posicionar a Tenerife como sede de grandes eventos:** Consolidar la isla como un referente para la realización de eventos de gran magnitud y prestigio mundial, tanto en el ámbito cultural, deportivo y empresarial, que atraigan a figuras de primer nivel durante todo el año.

- **Impulsar el tejido empresarial local y la economía circular:** Fomentar la participación y colaboración de empresas locales en los eventos patrocinados, promoviendo una economía circular que favorezca la sostenibilidad y el desarrollo económico de Tenerife.
- **Desestacionalizar la oferta turística:** Atraer turistas en todas las épocas del año, asegurando una captación progresiva y equilibrada de visitantes que ayude a reducir la estacionalidad del turismo en la isla, en concordancia con el plan estratégico de Turismo de Tenerife.
- **Atraer a viajeros específicos:** Dirigirse a los perfiles de turistas definidos en el plan de Marketing y Comunicación de Turismo de Tenerife, diversificando el tipo de visitante para adaptarse a las distintas ofertas y experiencias de la isla.
- **Analizar y mejorar la industria turística:** Facilitar el análisis y el intercambio de conocimientos sobre tendencias y desafíos del sector turístico mediante jornadas profesionales, para fortalecer la competitividad del destino y adaptar las estrategias de acuerdo con las demandas actuales del mercado.
- **Poner en valor los productos locales:** Resaltar la calidad y autenticidad de los productos locales, contribuyendo a su visibilidad y apreciación entre los turistas y visitantes.
- **Fortalecer y promocionar las empresas de la región vinculadas a la actividad turística.** Impulsar el reconocimiento de las empresas de la región-ayudándolas a atraer nuevos clientes y consolidando su presencia en el mercado. Además, contribuimos al fortalecimiento de sus capacidades mediante programas de formación diseñados para potenciar las habilidades de empresarios y empleados, creando así un impacto positivo en el desarrollo económico local.

Establecer las condiciones para la selección de los eventos susceptibles de patrocinio en un entorno empresarial cada vez más competitivo permiten una toma de decisiones fundamentada, minimizan los riesgos asociados y promueven la transparencia y la equidad en el proceso de valoración. Además, su publicidad permite que todos aquellos interesados puedan presentar una propuesta de patrocinio para ser evaluada por los técnicos responsables de Turismo de Tenerife. En caso de valoración favorable de las propuestas de acciones o eventos se tramitará según la normativa aplicable, previo informe técnico correspondiente para su aprobación por el órgano correspondiente, por lo que la recepción y valoración de las propuestas de eventos no podrá generar por sí misma derecho alguno sobre la propuesta presentada.

3. ACTIVIDADES Y ACCIONES SUBCEPTIBLES DE VALORACIÓN, PRESUPUESTO PREVISTO Y DURACIÓN.

Desde el Departamento de Marketing, Turismo de Tenerife, analizará las propuestas de eventos susceptibles de patrocinio, únicamente de los siguientes:

- Sean eventos de interés público con beneficios demostrables para la sociedad tinerfeña, su economía y el medio ambiente.
- Sigam las líneas establecidas en la Estrategia turística de Tenerife y en su Plan de Marketing y Comunicación.
- Generen notoriedad y potencien la imagen turística de Tenerife.
- Alcancen un fuerte impacto mediático.
- Posicionen Tenerife como sede de grandes eventos.
- Impulsen el tejido empresarial y la economía local.
- Fortalezcan a las empresas de la región.
- Pongan en valor productos locales.
- Persigan la sostenibilidad y la igualdad.
- La posibilidad de captación de turistas nacionales e internacionales según nuevos perfiles de viajeros (descubridores, aventureros, con estilo, vitales y familiares).

Los **eventos o acciones que se valorarán para** nuestro destino y/o sus marcas serán únicamente los siguientes:

- Eventos culturales
- Eventos deportivos
- Eventos musicales
- Eventos gastronómicos.
- Eventos turísticos
- Eventos formativos, de negocio y networking.
- Jornadas profesionales.

Turismo de Tenerife busca asegurar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del departamento de Marketing, por ello, el presupuesto previsto para posibles acciones y/o eventos de patrocinio de este departamento para la anualidad 2025 asciende a tres millones quinientos mil euros (3.500.000,00 €), estando, en todo caso, limitada y supeditada la admisión y valoración de las propuestas estratégicas de patrocinio al límite de presupuesto anterior, así como a la efectiva disponibilidad presupuestaria de Turismo de Tenerife, sin perjuicio de aquellas acciones o

eventos que cumplen líneas estratégicas específicas de mayor alcance.

De acuerdo con lo anterior, podrá concluirse el trámite de presentación de propuestas susceptibles de patrocinio para el ejercicio fiscal 2025 por las razones expuestas anteriormente, en la medida que Turismo de Tenerife debe garantizar una gestión responsable y sostenible de sus recursos financieros. En este contexto, no serán valorados ni considerados nuevas propuestas hasta el ejercicio 2026 conforme a las líneas de actuación presupuestaria disponible para acciones o eventos estratégicos de patrocinio en dicho ejercicio.

Todo ello, en la necesidad de cumplir con el principio de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera, principios que rigen la actividad financiera de todos los entes públicos, y conforme a los cuales los presupuestos deben cerrarse con equilibrio o superávit estructural.

4. PROPUESTAS DE VALORACIÓN Y FORMULARIO

Todas aquellas entidades, organizaciones o empresas que promuevan eventos alineados con los objetivos estratégicos de Turismo de Tenerife y vinculado con el departamento de marketing y comunicación, podrán presentar sus propuestas para valorar su posibilidad de patrocinio y cuya naturaleza sea:

1. Sociedades mercantiles, en cualquiera de su forma jurídica, tamaño y volumen de facturación, quedando incluidas tanto PYMES como grandes empresas.
2. Entidades sin ánimo de lucro (organizaciones no gubernamentales, asociaciones y fundaciones privadas)
3. Autónomos-Profesionales

Las propuestas deberán demostrar y justificar que sus eventos generan un impacto positivo en la proyección de Tenerife como destino turístico, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de la isla. Esto incluye potenciar su competitividad, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y promoviendo beneficios sostenibles para la comunidad local y el tejido empresarial.

Además, junto con la propuesta, deberán presentar la documentación que **acredite que poseen los derechos de titularidad y explotación del evento o acción susceptibles de ser objeto de patrocinio**, demostrando que son los únicos capacitados para llevarlo a cabo y que no existe una alternativa en el mercado. **La falta de presentación de esta**

documentación será motivo para no admitir la propuesta a valoración.

Para poder evaluar las propuestas susceptibles de patrocinio, en tiempo y forma, éstas **deberán presentarse al menos 5 meses antes de la fecha prevista del inicio del evento.** No se podrá garantizar la valoración y tramitación de propuestas susceptibles de patrocinio que se presenten con un plazo inferior.

La presentación de una propuesta de evento o acción para su valoración como patrocinio no implica autorización alguna para el uso de la marca ni de otros derechos de propiedad intelectual e industrial de Turismo de Tenerife.

En caso que la propuesta seleccionada para iniciar el correspondiente proceso, implique la utilización de la imagen y logos de Turismo de Tenerife, se advierte que cualquier uso de los logos o de la marca de Turismo de Tenerife antes de la formalización del procedimiento correspondiente, será responsabilidad exclusiva del contratista, quien asumirá todos los riesgos derivados de dicho uso. Esto se entiende sin perjuicio de las acciones legales que Turismo de Tenerife pueda ejercer al respecto.

La propuesta para valoración se compone de dos partes:

El interesado deberá, por una parte, completar un formulario web (en línea) con la información básica de la propuesta y, por otra parte, presentar un documento en el que se desarrolle y precise con mayor detalle la acción susceptible de patrocinio y los datos consignados en el formulario.

4.1. Descripción general del formulario para la presentación de acciones o eventos que promuevan la proyección turística de la isla.

El interesado deberá rellenar **el formulario correspondiente** para eventos o acciones relacionadas con la promoción turística.

El formulario identificará cuatro apartados principales, que incluyen:

4.1.1 La **información general del evento**, donde se aportarán detalles del interesado y del activo a patrocinar.

4.1.2 Los **criterios de valoración** donde se analizarán aspectos como la calidad, el

alcance y la alineación del evento con los objetivos estratégicos del destino.

4.1.3 El retorno esperado del patrocinio, que abordará los beneficios esperados y de visibilidad que el evento puede generar para el destino como para las empresas vinculadas con la actividad turística, asegurando una relación proporcional entre la inversión realizada y el retorno generado.

4.1.4 Criterios de sostenibilidad, donde se deberá demostrar un compromiso tangible con la sostenibilidad ambiental y social, adoptando prácticas que minimicen el impacto ecológico, favorezcan la economía local y respeten los valores culturales de la comunidad.

La valoración de la propuesta de patrocinio se estudiará siempre de forma global, teniendo en cuenta todos apartados.

A continuación, se pasa a detallar todos sus puntos:

4.1.1. Información general del evento

Nombre del evento: Incluir el nombre del evento, tal y como aparecerá en los elementos promocionales utilizados para su difusión.

Descripción: describir el proyecto con un mínimo de 200 y un máximo de 400 palabras.

Fecha de celebración: deberá indicar la fecha del evento

4.1.1.1. Información de contacto

- a) **Empresa:** nombre fiscal de la empresa o profesional interesado.
- b) **Número de Identificación fiscal** (CIF/NIF) de la empresa.
- c) **Representante legal:** persona designada para actuar en nombre de la empresa.
- d) **Contacto:** persona de contacto para el proceso, en caso de ser una persona diferente al interesado
- e) **Dirección:** domicilio fiscal de la empresa.
- f) **Email:** imprescindible que sea con el que se está dado de alta en Plataforma de Contratación del Sector Público, o se vaya a dar de alta en la misma.
- g) **Teléfono:** de la persona de contacto.

4.1.1.2. Tipo de actividad: seleccionar cuál de los siguientes tipos de actividades

engloba mejor el activo a patrocinar:

- Deportivo
- Musical
- Cultural
- Audiovisual
- Gastronómico
- Otros: indicar de qué tipo. Por ejemplo, de negocios, gastronómicos, turísticos, científicos, académicos, etc.

Duración: indicar duración del evento en días, fines de semana, semanas, meses, temporadas, años, etc.

Comentarios: cualquier otra información relevante que pueda ser útil para la valoración del patrocinio.

En los siguientes ítems, indicar con una X si se cumple lo indicado:

a) **Equipo de comunicación:** Si el interesado cuenta con equipo de comunicación que garantice la promoción y difusión del evento, así como de la marca Turismo de Tenerife.

b) **Años en los que se ha trabajado con Turismo de Tenerife:** indicar cantidad de años en los que se ha trabajado con Turismo Tenerife. En caso de no haber trabajado nunca juntos, indicar "0".

4.1.1.3. Capacidad para contratar

Indique "Sí" o "No" en cada ítem según corresponda. La entidad no considerará propuestas de sociedades que mantengan deudas pendientes con las administraciones públicas o que estén involucradas en procesos jurídicos que comprometan la celebración del evento.

- **Exclusividad:** Si el interesado posee la exclusividad de un evento significa tener derechos únicos y exclusivos para realizarlo. Esto implica que ninguna otra persona, entidad o marca puede llevar a cabo actividades relacionadas con dicho evento sin el permiso del titular de la exclusividad.

La exclusividad deberá acreditarse mediante documento que así lo certifique, como el registro de la marca, contratos de representación o licencias que demuestren que la empresa tiene

el derecho exclusivo para realizar el evento.

- **Nota:** Este ítem es excluyente.

a) Está al corriente del pago con la Agencia Tributaria

b) Está al corriente del pago con la seguridad social?

c) Está inmersa en algún concurso de acreedores o procesos de disolución

- En caso de estarlo, entregar documentación de respaldo.

d) Tiene pendiente algún proceso societario. En caso afirmativo, proporcione información adicional.

4.1.1.4. Presupuesto

a) **Presupuesto total del proyecto:** en este apartado deberá incluir el presupuesto total del evento, expresado en euros y sin impuestos. Pudiendo solicitarse auditoría económica para su verificación.

b) **Propuesta económica para valoración del patrocinio:** Aquí se deberá especificar el importe solicitado para el patrocinio del evento o acción, expresado en euros y sin impuestos.

c) **Peso del patrocinio:** En este apartado se reflejará en porcentaje (%), el peso que el patrocinio de Turismo de Tenerife tendrá sobre el presupuesto total del evento. De manera general, no se podrá proponer un importe económico—que represente más del 40% del presupuesto total. Esta medida responde a la necesidad de garantizar una distribución equilibrada de los recursos, y fomentar la corresponsabilidad de las entidades organizadoras en la financiación de sus proyectos.

d) **Ayudas o subvenciones previas:** indique si ha resultado beneficiario de ayudas o subvenciones otorgadas por otras entidades, organismos públicos o instituciones públicas.

4.1.2. Criterios de valoración

A continuación, se detallan los criterios de valoración que serán tenidos en cuenta para determinar la concesión e importe del patrocinio. Se solicita que se completen el mayor número de campos con información precisa y veraz, ya que se podrá requerir documentación adicional que respalde los datos proporcionados.

4.1.2.1. Alcance del evento: El alcance del evento es un factor clave que determina su

capacidad para generar impacto en diferentes públicos y en distintos niveles geográficos. Dependiendo de la estrategia de promoción y comunicación, el evento puede tener los siguientes niveles de alcance:

El evento se promociona a nivel internacional, nacional, regional o local.

a) **Internacional:** La promoción del evento trasciende fronteras, dirigiéndose a públicos internacionales y posicionándose en mercados clave. Este nivel de alcance es ideal para aumentar la visibilidad de la marca en el extranjero, captar nuevos segmentos de turistas y fortalecer la imagen de la isla como un destino único y competitivo a nivel global. Asimismo, se asocia el evento con valores universales como la excelencia, la sostenibilidad y la innovación, ampliando su impacto mediático y cultural en un contexto global.

b) **Nacional:** En este nivel, el evento es promovido a escala regional y estatal, lo que permite atraer a asistentes de distintas comunidades autónomas o regiones del país. Este alcance contribuye a posicionar la marca organizadora (en este caso, Turismo de Tenerife) como un referente dentro del territorio nacional, destacando las singularidades de la isla y sus ventajas como destino turístico. Además, se impulsa la movilidad interna y se diversifica el perfil del público.

c) **Regional:** La promoción se centra en las diferentes islas del archipiélago, fomentando un turismo interno que beneficia a todos. Además, permite reforzar la marca Tenerife como un destino líder en la región.

d) **Local:** La promoción se centra en el público residente en la zona inmediata, como el municipio o la región donde se desarrolla el evento. Este enfoque busca fortalecer la participación comunitaria, fomentar el sentido de pertenencia y dinamizar la economía local a través del consumo de servicios y productos relacionados con el evento, como transporte, alojamiento, gastronomía y comercio

El evento cuenta con un plan de medios contratado a nivel local, regional, nacional o internacional

El promotor del evento se compromete a asumir un plan de medios que incluya la presencia de Turismo de Tenerife o sus marcas asociadas en soportes de alcance internacional, nacional, regional y/o local. Es decir, se valorará que los medios utilizados tengan origen en cualquiera de estos cuatro niveles. Ej.: La Vanguardia (origen España -nacional). The Time (origen Reino Unido - Internacional).

Indicar origen del plan de medios:

- Internacional: fuera de España
- Nacional: territorio
- Regional: Islas canarias
- Local: dentro del municipio donde se celebrará el evento/actividad

Teniendo mayor puntuación aquellos eventos que mayor alcance tengan. Se tendrá en consideración la capacidad de difusión mediática del activo, considerando que el interés es traer visitantes a la isla.

4.1.2.2. Evento respaldado y reconocido por otros Organismos, Instituciones o Entidades: Indicar si el apoyo recibido es a nivel regional, nacional o internacional. Será necesario presentar un certificado avalado por el organismo correspondiente, declaración responsable, cartas de apoyo u otros documentos que lo acrediten dicho respaldo.

4.1.2.3. Número de patrocinadores:

- Naming: el evento incluirá en el nombre a "Turismo de Tenerife" en su denominación.
- Patrocinadores. Indicar el nº máximos de patrocinadores con los que cuenta el evento. Se valorara positivamente aquellos eventos que tengan un número pequeño de patrocinadores.

4.1.2.4. Edición: Indicar cantidad de ediciones ya celebradas con anterioridad al momento de presentar la propuesta.

4.1.2.5. Página web: Indicar dirección URL de la web del evento, y los idiomas en la que se encuentra disponible.

4.1.2.6. Número de seguidores de redes sociales propias: Indicar tipo de evento y rellenar con la cantidad total acumulada de seguidores y suscriptores en plataformas de redes sociales (Instagram, TikTok, X (ex Twitter), Facebook, YouTube, etc.). Se podrá contabilizar los seguidores de las redes del propio evento, o las del promotor de este.

4.1.2.7. Cantidad de publicaciones en redes sociales propias: Indicar el número de publicaciones en el conjunto de las redes sociales previo al inicio del evento, con presencia clara y dominante de Turismo de Tenerife o de sus marcas asociadas, obtenida de la sumatoria de todas las plataformas.

4.1.2.8. Participantes en el evento:

- En los **eventos deportivos** se tendrán en cuenta los jugadores o deportistas profesionales o amateur, así como el staff y personal técnico necesario para el buen desarrollo del evento. Se tendrá que certificar con el número de inscritos a las pruebas, clasificación, etc.
- En los **eventos musicales o culturales** serán los espectadores que asisten presencialmente a disfrutar o presenciar las actividades que se desarrollan, como en el caso de un festival de música, una conferencia, etc. Se tendrá que demostrar con certificados de tiqueteras o similar.
- **% de participantes de fuera de la isla:** en este apartado se deberá incluir en número de participantes esperados que asistan al evento de fuera de la isla, se podrán contabilizar tanto el público al evento como los invitados al mismo. Se deberá certificar según dato de ediciones anteriores, y en eventos de primera edición, entregar estimaciones.

4.1.2.9. Participantes de renombre: Indicar el tipo de evento y los nombres de los asistentes de renombre que participarán.

Son considerados participantes de renombre los deportistas de élite que hayan ganado competiciones oficiales nacionales o internacionales. Indicar el nombre del deportista y la competición que ha ganado.

Son considerados participantes de renombre los cantantes, músicos, compositores o bandas de éxito reconocidos por la industria musical internacional habiendo sido nominados, al menos, a premios como los Grammy, Premios Billboard Music Awards, MTV Video Music Awards (VMA), Grammy Latinos, American Music Awards (AMA), entre otros.

Son considerados participantes de renombre aquellos artistas, actrices, actores, directores, etc., con premios nacionales o internacionales.

Para otros tipos de eventos, los participantes de renombre, como cocineros, expertos en gastronomía, profesionales del sector audiovisual, entre otros, siguiendo las referencias descritas en los puntos anteriores.

4.1.3. Retorno económico de la propuesta

4.1.3.1 Plan de medios contratados: En este apartado el promotor del evento tendrá que incluir el importe total destinado a la difusión del evento a través de canales publicitarios que requieren una inversión económica y en el que haya una presencia clara de Turismo de Tenerife o sus marcas asociadas. Con el objeto principal de maximizar la difusión del evento. Es

obligatorio un plan de medios pagados en propuestas cuyo valor sea superior a los 15.000,00 €. Este plan de medios deberá entregarse en la propuesta.

4.1.3.2. Campañas contratadas en medios tradicionales a precio tarifa: indicar valor en euros, contabilizando solo aquellos soportes en los que aparece o se menciona Turismo de Tenerife o sus marcas asociadas de forma clara. En la justificación del patrocinio se deberá incluir certificados de emisión.

4.1.3.3. Campañas online contratadas: indicar valor en euros de las campañas realizadas en entornos digitales, como redes sociales, medios digitales, Google Ads, Displays y publicidad programática. Solo se incluirán aquellas campañas o soportes en los que aparezca de manera explícita la marca "Turismo de Tenerife, o sus marcas asociadas". Esto incluye menciones directas, logotipos, o cualquier tipo de presencia identificable de la marca en los anuncios o contenidos patrocinados. El valor de estas campañas debe reflejar el coste contratado y asociado a los formatos, plataformas y segmentaciones utilizadas para garantizar que el impacto de la promoción esté alineado con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de la marca

- a) Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios internacionales.
- b) Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios nacionales.
- c) Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios de ámbito autonómico.
- d) Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios locales.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que dediquen un porcentaje mayor a la inversión en medios internacionales y nacionales, pues el objetivo último es la promoción de nuestro destino turístico.

4.1.3.4. Redes sociales del evento o promotor: Para valorar el aporte de las redes sociales del evento o promotor, se calculará el número total de publicaciones realizadas en todas las plataformas sociales, considerando únicamente aquellas en las que se mencione o esté presente de forma explícita "Turismo de Tenerife" o alguna de sus marcas asociadas. Este análisis incluirá solo las publicaciones permanentes o estándar en los feeds, excluyendo formatos efímeros como las historias. Para su posterior justificación, será necesario presentar el panel de métricas o un informe similar, incluyendo los KPI más relevantes, como impresiones, interacciones, visualizaciones, y otros datos significativos que evidencien el alcance e impacto de las publicaciones.

4.1.3.5. **Retorno publicitario de la edición anterior**

a) Edición anterior: En esta casilla se debe indicar el retorno publicitario que supuso el patrocinio para Tenerife o sus marcas asociadas en la edición anterior del evento.

b) Indicar empresa o profesional independiente que realizó estudio de medición.

Si no se dispone de los datos del año anterior, se puede incluir un pre-retorno publicitario estimado, en base a tarifas oficiales para este año. Este pre-ROI debe ser calculado por un experto independiente. Se deberá Indicar empresa o profesional independiente ha realizado análisis.

4.1.3.6. **Soportes publicitarios en el evento:** Para cada ítem, indicar tipo de soporte, cantidad de unidades, tamaño y ubicación de éstos en el recinto del evento.

4.1.4. **Criterios obligatorios de sostenibilidad**

Todos los eventos patrocinados por Turismo de Tenerife deben cumplir con criterios de sostenibilidad, asegurando que se trate de eventos responsables con el medio ambiente, la sociedad y la economía local. Estos criterios pueden incluir medidas de reducción de residuos, eficiencia energética, uso de materiales reciclables, accesibilidad, fomento de la inclusión social, entre otros aspectos que contribuyan a minimizar el impacto ambiental y social del evento.

En el caso de aquellos eventos que soliciten un patrocinio superior a 60.000,00 €, será obligatorio presentar un plan de sostenibilidad detallado. Este plan debe especificar las acciones y estrategias concretas que se implementarán para garantizar que el evento cumpla con los estándares de sostenibilidad, cubriendo áreas como el manejo de recursos, la compensación de huella de carbono, la gestión de residuos, el uso de energías renovables, la promoción de prácticas inclusivas y la colaboración con proveedores locales responsables.

El objetivo de estas medidas es asegurar que los eventos no solo contribuyan a la promoción de Tenerife como destino turístico, sino que también lo hagan de manera responsable y sostenible, alineándose con los valores y compromisos ambientales de Turismo de Tenerife.

Para las prácticas detalladas a continuación, indicar una de las siguientes opciones:

- No
- Aún no

- Puntualmente
- A medias
- Casi siempre
- Siempre

4.1.4.2. **Prácticas ambientales**

- a) Diseño de un sistema de gestión de residuos.
- b) Implantación de una política de prevención de generación de residuos, como el uso de materiales sostenibles en uniformidad o merchandising.
- c) Recogida selectiva de residuos.
- d) Con respecto al agua: utilización de sistemas de ahorro de agua, por ej. Letrinas de bajo flujo.
- e) Con respecto a la energía: uso de fuentes de energía renovables siempre que sea posible.
- f) Uso de equipos y maquinaria de bajo consumo eléctrico y sonoro.

4.1.4.3. **Transporte sostenible**

- a) Ofrecimiento de acuerdos o descuentos en transportes públicos para la asistencia al evento.
- b) Planificación de la ubicación de los aparcamientos temporales.
- c) Utilización de vehículos eléctricos/híbridos.
- d) Planificación con racionalización de los desplazamientos.

4.1.4.4. **Aprovisionamiento responsable**

- a) Utilización de productos locales o con certificado de sostenibilidad.
- b) Priorización de la compra de productos reutilizables.

4.1.4.5. **Inclusión social**

- a) Garantía de que el evento sea accesible para personas con discapacidad.
- b) Promoción de la diversidad en la selección de oradores y artistas.

4.1.4.6. **Educación y conciencia**

- a) Incluir en el evento comunicación e información de iniciativas sostenibles vinculantes al mismo, como programas educativos sobre sostenibilidad, campañas de concientización sobre prácticas sostenibles, etc.

4.1.4.7. **Igualdad y paridad**

- a) Representación de la mujer: jurados, dirección, personal, dirección equipos, directoras, guionistas, etc.

4.2. Propuesta de evento o acción de patrocinio de promoción turística

No será suficiente con limitarse a completar el formulario; el interesado deberá presentar al departamento de marketing y comunicación un documento o propuesta de patrocinio en el que se desarrollen y justifiquen cada uno de los aspectos informados en el formulario, proporcionando una argumentación clara y exhaustiva que respalde la información proporcionada.

Como propuesta de patrocinio se deberá presentar un documento en versión pdf, cuya extensión máxima **no podrá ser superior a 40 páginas**, de acuerdo con el índice detallado a continuación:

4.2.3. Información del promotor del evento: En este epígrafe debe contener una breve descripción del promotor, su experiencia en la organización del evento o eventos de similar naturaleza y una declaración de que tiene los derechos de titularidad y explotación sobre el evento en cuestión y que sean los únicos que puedan llevarlo a cabo de manera que no existe en el mercado alternativa posible.

4.2.4. Información del evento: En este apartado se valorará el concepto del evento y su adecuación a la Estrategia Turística de Turismo de Tenerife.

Se deberá incluir además los **objetivos y resultados** que se pretenden conseguir con la organización del evento y su interés para el destino, así como la experiencia del organizador en eventos de similar naturaleza. Se valorará positivamente los eventos consolidados y con posibilidad de desarrollar nuevas ediciones en un futuro.

Deberá detallarse el programa del evento o acción, incluyendo el cartel de artistas o personalidades invitadas, así como una estimación del número de participantes. Se valorará especialmente la inclusión de artistas o personalidades que representen una novedad atractiva para el destino, especialmente a nivel regional. Además, tendrán una valoración más favorable aquellos programas que ofrezcan una experiencia única y significativa en las Islas Canarias, evitando la repetición de eventos similares en otras islas. Esto contribuirá a posicionar a Tenerife como un destino atractivo y diferenciado para potenciales visitantes.

Se tendrá en cuenta la asistencia al evento de profesionales nacionales y/o internacionales que le confieran una mayor credibilidad y confianza. Asimismo, se valorará especialmente la participación de aquellos que visiten Tenerife por primera vez o que no hayan estado en las islas en un largo período

de tiempo (más de cinco años), contribuyendo así a la exclusividad y atractivo del evento. Además, los eventos patrocinados deben fomentar la igualdad de género y garantizar la no discriminación de trato entre mujeres y hombres.

Turismo de Tenerife no valorará actividades que no respeten los derechos humanos y en los que se desarrollen actitudes homófobas y/o machistas. Valorándose más positivamente los que incluyan una participación paritaria y los que incluyan criterios de sostenibilidad.

4.2.5. Presupuesto que se propone para la acción o evento de patrocinio. El interesado deberá proporcionar información detallada y convincente que respalde la cuantía propuesta para la acción interesada, sin la inclusión ni imputación de conceptos o gastos que le son propios a la organización del evento o acción, de manera que a los efectos del presente apartado sólo se tendrá en cuenta el presupuesto presentado respecto al impacto mediático y económico del patrocinio.

4.2.6. Calendario de reuniones de coordinación de los responsables de Turismo de Tenerife para supervisión y buena ejecución del patrocinio. Es importante destacar que todas las piezas que se vayan a utilizar para la difusión del evento y donde Turismo de Tenerife y su marca tenga una presencia destacada debe tener el visto bueno de la entidad.

Se valorará un calendario de reuniones previas al evento para concretar todas las contraprestaciones presentadas, visto bueno a notas de prensa, presencia de nuestra marca en los diferentes soportes. También la participación en la rueda de prensa para dar difusión al evento, presencia en entrega de premios, etc.

5. RESULTADO DE LA VALORACIÓN TÉCNICA

Una vez valorada la propuesta, se comunicará al interesado el resultado obtenido en la valoración técnica correspondiente. En el caso que sea favorable, se tramitará conforme a la adecuación del procedimiento previsto en la normativa vigente.

Es importante destacar que una evaluación favorable no otorga ningún derecho automático al interesado, ya que su propuesta deberá seguir los cauces normativos previstos en la legislación actual, incluyendo la tramitación interna del expediente correspondiente.

Si la acción de patrocinio es **finalmente aprobada y ejecutada, el interesado estará obligado a justificar su correcta realización**. Para ello, deberá presentar un informe detallado que respalde la implementación y ejecución efectiva de la acción aprobada. Este informe incluirá un **Informe de Retorno de la Inversión (ROI)**, elaborado por una persona o empresa independiente, especializada y con amplia experiencia en este tipo de análisis. Dicho informe será fundamental para justificar la celebración del evento y su impacto en la promoción de la isla de Tenerife. Para propuestas superiores a 15.000,00€, es obligatorio incluir en el informe de ROI un análisis detallado y diferenciado del retorno publicitario tanto a nivel nacional como internacional. Además, se debe aportar evidencia que respalde este retorno, como recortes de prensa, datos de panel meta o herramientas similares, y cualquier otro soporte que justifique los resultados obtenidos.