



CRITERIOS ORIENTADORES Y ESTRATÉGICOS DE SPET, TURISMO DE TENERIFE S.A PARA PROYECTOS QUE PROMUEVAN LA PROYECCIÓN TURÍSTICA DE LA ISLA DE TENERIFE

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 SPET, Turismo de Tenerife S.A (en adelante 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 técnicos y estratégicos en materia de patrocinio institucional que sirven al interés de promocionar el destino de la isla de Tenerife y la marca "Tenerife despierta emociones!" o marcas asociadas.

En este sentido, Turismo de Tenerife considera línea estratégica el posicionarse en proyectos 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.

Los proyectos consistentes en acciones, actividades o eventos que sepan por sí mismos captar el interés de posicionamiento y estratégico a nivel turístico de la isla de Tenerife y de la entidad Turismo de Tenerife reunirán dos objetivos fundamentales:

-En primer lugar, generar una amplia **repercusión mediática** para la marca turística "Tenerife,

despierta emociones!" 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.

- En segundo lugar, **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 INSTITUCIONAL

El elemento fundamental de una acción de patrocinio institucional es el refuerzo de la marca turística de Turismo de Tenerife y sus actividades de difusión y promoción del destino, 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 incrementar la visibilidad de la entidad entre su público objetivo, contribuyendo a reforzar la percepción de la isla como un destino singular, diferenciador y atractivo.

En coherencia con este propósito, el patrocinio se orientará preferentemente hacia eventos de carácter exclusivo y singular, que aporten un valor diferencial y generen un interés real e impacto turístico en el público objetivo. Por este motivo, no se podrá considerar estratégico para Tenerife aquellos eventos que se celebren en distintas islas del archipiélago.

De acuerdo con lo anterior, el impacto turístico se entenderá como el resultado verificable en términos de fortalecimiento del sector (oportunidades generadas, alcance, proyección y visibilidad especializada, y retorno acreditable).

Estos criterios se definen en coherencia con las líneas estratégicas establecidas en la Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020, con visión 2030, constituyendo un instrumento operativo de

ejecución de las actuaciones en el marco **del Eje 5 Estrategia de posicionamiento, comunicación y promoción**, así como de los ejes transversales de innovación, sostenibilidad y competitividad del destino.

Es clave la capacidad de los proyectos que por sí mismos muestran factores medibles de expectación y novedad, demostrando mayor relevancia los proyectos únicos o puntuales en el ámbito nacional e internacional.

Asimismo, Turismo de Tenerife 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 en el patrocinio institucional son:

- **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.

El interés e impacto versará siempre en posicionar el destino de la isla de Tenerife y su marca “Tenerife despierta emociones!” o marcas asociadas, implica establecer criterios orientadores y estratégicos que permitan una toma de decisiones fundamentadas que minimice el riesgo asociado y promuevan la transparencia y la equidad mediante un conocimiento informado, público y accesible.

El interés de posicionamiento de nuestra marca y el destino estará, en todo caso, supeditado al procedimiento administrativo correspondiente, por lo que el mero interés turístico y estratégico en una acción o un proyecto no genera por sí mismo derecho alguno.

3. PROYECTOS, ACCIONES, ACTIVIDADES Y EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y ESTRATÉGICO

Se considera la calificación de proyectos, acciones, actividades o eventos de interés turístico y estratégico aquellos que promuevan la proyección turística de la isla de Tenerife en los siguientes términos:

- Sean eventos de interés turístico con beneficios demostrables para la sociedad tinerfeña, su economía y el medio ambiente.
- Sigan 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 en el exterior.
- Alcancen un fuerte impacto mediático en el exterior.
- Posicen 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).

Estos proyectos de interés servirán únicamente a la siguiente categoría de eventos:

- Eventos culturales
- Eventos musicales
- Eventos deportivos
- Eventos gastronómicos
- Eventos formativos, de negocio y networking
- Jornadas profesionales
- Eventos de interés turístico relacionados con el sector audiovisual
- Otros eventos de interés turístico no contemplado en las categorías anteriores.

El interés de Turismo de Tenerife en acciones, actividades, proyecto y eventos de patrocinio se supedita a los principios de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera que rigen la actividad de Turismo de Tenerife.

A tal efecto, toda actuación se realizará exclusivamente con cargo a la partida presupuestaria específica aprobada para cada ejercicio económico en el presupuesto general de la entidad.

En consecuencia, el interés de la entidad en cualquier proyecto que se pueda valorar favorablemente conforme a los presentes criterios estará, en todo caso, limitado por la cuantía de dicho crédito presupuestario y la disponibilidad efectiva de tesorería.

Esta limitación no afectará a aquellas acciones, actividades, proyecto o eventos que, por su singular interés estratégico, cuenten con una financiación específica y adecuada conforme a las decisiones adoptadas por el órgano competente aprobada sobre el ejercicio presupuestario correspondiente.

4. FORMULARIO DE INTERÉS

La página web de Turismo de Tenerife dispone de un formulario destinado a determinar si los proyectos de entidades, organizaciones y empresas representan un interés estratégico para Turismo de Tenerife, en la medida en que contribuyan a la proyección turística del destino mediante eventos alineados con la Estrategia turística de la Isla y de su plan de Marketing y comunicación.

Podrán completar este formulario:

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

Este formulario presenta un **fin didáctico** que clarifica y describe las necesidades del patrocinio publicitario, y las implicaciones de las figuras del Patrocinador y el Patrocinado y su compromiso a colaborar activamente en la publicidad y la promoción de la marca del patrocinador.

La característica esencial de un patrocinio es el **intercambio de prestaciones** a cambio de una contraprestación publicitaria concreta, directa y medible.

En este sentido, el formulario, no persigue la aplicación de un régimen o procedimiento **de subvención pública** para fomentar una actividad de interés general, sin esperar una contraprestación directa y tangible a cambio, si bien, la Administración puede conceder ayudas para que se realice la actividad, sin que exista una contraprestación directa, cuestión que dista del concepto de patrocinio para la visibilidad de marca, menciones en medios, presencia en soportes, etc, y que supera el objeto del presente documento.

De acuerdo con lo anterior, el formulario de interés:

- No se trata de un procedimiento de concurrencia competitiva reglado por la LCSP.
- El acceso al formulario y su cumplimentación es un **mecanismo didáctico y voluntario**, no vinculante. El hecho de su cumplimentación no crea ni genera un derecho automático sobre los resultados del mismo.
- En todo caso Turismo de Tenerife se reserva el derecho de analizar la idoneidad de los resultados del formulario.
- En el caso que Turismo de Tenerife decida materializar y formalizar su interés estratégico en función de los resultados analizados a través del formulario, dicha decisión será comunicada al interesado y se iniciará, en su caso, el correspondiente expediente administrativo, incluyendo la valoración, preparación y justificación del expediente

administrativo, extremo que no es objeto del presente documento.

- Los resultados favorables del formulario no implican, en ningún caso, la formalización automática de una contratación, ya que este deberá ajustarse y cumplir con todos los requisitos establecidos en la normativa de contratación pública, lo cual no es objeto de este documento ni del formulario de interés.
- En su caso, la formalización de algún proyecto, será necesaria la correspondiente justificación post-evento, mediante la presentación de un informe final y un estudio de retorno de la inversión (ROI), según se indique en el procedimiento administrativo correspondiente.
- La información aportada deberá ser veraz, suficiente y ajustada al contenido de cada campo.

En cualquier caso el análisis de los resultados del formulario se basa en el criterio técnico, y en especial, en la decisión estratégica de la entidad dentro del objetivo previsto para la promoción de su marca turística y de la isla de la Tenerife como destino turístico.

En este sentido, esta entidad actúa bajo **discrecionalidad técnica y razones de legalidad**, no sujeta a fiscalización privada, ni a reinterpretaciones externas, ni a razones de oportunidad particulares.

En el supuesto de que, con posterioridad a los resultados del formulario, se considere el eventual desarrollo de actuaciones que impliquen la utilización de la imagen, marca o logotipos de Turismo de Tenerife, cualquier uso de dichos elementos con anterioridad a la formalización del instrumento jurídico que, en su caso, resulte procedente, será responsabilidad exclusiva de la entidad proponente, quien asumirá los riesgos derivados de dicho uso, sin perjuicio de las acciones legales que Turismo de Tenerife pudiera ejercer.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL FORMULARIO

El formulario dispone de una serie de apartados relacionados con la promoción turística que incluyen:

- La **información general del evento**, actividad, proyecto o acción sobre el activo promocional de proyección turística.

- Los **criterios técnicos** donde se analizarán aspectos como la calidad, el alcance y la alineación del evento con los objetivos estratégicos del destino.
- El **retorno esperado del patrocinio en término de PREROI**, 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.
- **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.

Se busca la captación y obtención de resultados globales a partir de los distintos apartados.

A continuación, se pasa a detallar todos aspectos que podrán encontrar en la cumplimentación del formulario:

5.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1. **Nombre del evento proyecto:** Incluir el nombre del evento, tal y como aparecerá en los elementos promocionales utilizados para su difusión.
2. **Descripción:** describir el proyecto con un mínimo de 200 y un máximo de 400 palabras.
3. **Fecha(s) de celebración:** deberá indicar la fecha del evento
4. El evento o proyecto **contribuye al reposicionamiento de la Isla como destino turístico**. Si o no.
5. **Argumentar la respuesta**
6. El proyecto es capaz por si mismo **de atraer a visitantes de fuera de la Isla**.
7. **% de asistentes del evento de la pasada edición**, que deberá acreditarse mediante certificados de taquilla u otros documentos equivalentes.
8. Acuerdos con operadores turísticos, que deberá acreditarse mediante certificados u otros documentos equivalentes.
9. **Empresa:** nombre fiscal de la empresa o profesional interesado.
10. **Número de Identificación fiscal** (CIF/NIF) de la empresa.
11. **Representante legal:** persona designada para actuar en nombre de la empresa.
12. **Persona de Contacto:** persona de contacto, en caso de ser una persona diferente a la que cumplimente el formulario.
13. **Dirección:** domicilio fiscal de la empresa.
14. **Correo electrónico habilitado.**

15. Teléfono

16. **Dato de interés** – usuario Plataforma de Contratación del Sector Público. En caso afirmativo aportar correo electrónico dado de alta.

17. **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.

18. **Titularidad**: La titularidad del proyecto significa disponer de los derechos únicos y exclusivos del proyecto. Ello implica que ninguna otra persona, empresa o marca puede llevar a cabo actividades relacionadas con el proyecto o evento.

En este sentido, la justificación de la titularidad implicará aportar una vez finalizado el formulario, la información justificativa al respecto, esto es:

Resolución administrativa firme y favorable, o certificación oficial equivalente, emitida por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina Europea de Patentes (OEP), el Registro de la Propiedad Intelectual o por cualquier otro organismo público competente, que acredite de forma fehaciente la titularidad legítima de los derechos de propiedad industrial y/o intelectual sobre el proyecto, incluidos, en su caso, marcas, patentes u otros títulos legalmente protegidos.

El artículo 90 de la Ley de Marcas, Título X de los Nombres comerciales, sobre los derechos conferidos por el registro: "El registro del nombre comercial confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarlo en el tráfico económico en los términos previstos en esta Ley".

Este requisito es fundamental para garantizar la seguridad jurídica sobre la existencia de un único titular válido y legitimado que asegure la legitimación y capacitación de la explotación del evento o proyecto con interés turístico para la difusión y promoción del destino y de la marca de Turismo de Tenerife.

No se admitirán a este respecto cesiones de titularidad en la medida que la titularidad no esté sólidamente documentada, resulten jurídicamente concluyente y exista una

trazabilidad jurídica clara elevado a escritura pública.

Este ítem incide directamente en la capacidad del proyecto para su consideración en los resultados del formulario de interés.

19. Presenta **deudas pendientes con las administraciones públicas**.
20. Está al corriente del pago con la **Agencia Tributaria**.
21. Está al corriente del pago con la **Seguridad Social**.
22. Está inmersa en algún **concurso de acreedores o procesos de disolución**.
23. Tiene pendiente algún **proceso societario**. En caso afirmativo, proporcione información adicional.
24. Están involucradas en procesos jurídicos que comprometan la celebración del evento.
25. **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.
26. **Importe** del proyecto estimado (en euros).
27. **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 del evento. 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.
28. **Patrocinios, Ayudas o subvenciones previas**: indique si ha resultado beneficiario de ayudas o subvenciones otorgadas por otras entidades, organismos o instituciones públicas, o ha sido adjudicatario de contratos de patrocinios sobre el proyecto informado en el formulario. Indique el organismo/área e importe solicitados.

5.2. CRITERIOS ESTRATÉGICOS Y TÉCNICOS DE TURISMO DE TENERIFE OBJETO DE ANÁLISIS EN EL FORMULARIO DE INTERÉS:

Se informa sobre la necesidad de completar el mayor número de campos con información precisa y veraz, ya que se podrá requerir documentación adicional que respalde los datos proporcionados.

29. Alcance del proyecto: 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 debe promocionarse a nivel internacional y/o nacional.

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 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.

30. La cumplimentación del formulario implica la capacidad del promotor del proyecto en asumir un plan de medios que incluya la presencia de la marca turística de Turismo de Tenerife en soportes de alcance internacional y nacional. No se considera alcance nacional las desconexiones que realizan los medios nacionales (Ej: Antena Tres y Telecinco Canarias, Radio Club, La Cope... etc.). Teniendo mayor resultado aquellos proyectos que mayor alcance demuestren. Se tendrá en consideración la capacidad de difusión mediática del activo, considerando el interés turístico en todo caso.

31. **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 o si se subcontrata para el proyecto en cuestión.

32. Proyecto respaldado y reconocido por otros Organismos, Instituciones o Entidades:

Indicar si el proyecto tiene respaldo y reconocimiento 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.

33. Naming: El proyecto deberá incluir de forma exclusiva “Tenerife” o “Tenerife, idespresa emociones!” en su denominación oficial, integrándolos como parte de la marca registrada del mismo. No se considerará válido el uso de estos términos cuando aparezcan acompañados de otros nombres geográficos (por ejemplo, “Santa Cruz de Tenerife” o “Costa Adeje Tenerife”), ya que dichas combinaciones no computarán como naming.

34. Patrocinadores. Indicar el nº máximos de patrocinadores con los que cuenta el evento. Se valorara positivamente aquellos eventos que tengan un número inferior de patrocinadores.

35. Edición: Indicar cantidad de ediciones ya celebradas con anterioridad al proyecto informado en el formulario. La edición del evento se considera un parámetro relevante para determinar su grado de madurez, estabilidad y capacidad de impacto, diferenciando entre proyectos emergentes, en consolidación y consolidados.

Esto es necesario... A estos efectos, se establecen las siguientes categorías:

- a) Eventos emergentes: 0 a 2 ediciones celebradas con potencial turístico.
- b) Eventos en consolidación: 3 a 5 ediciones celebradas con crecimiento probado.
- c) Eventos consolidados: más de 5 ediciones celebradas cuyo impacto mediático sea significativo y contribuya a la difusión internacional del destino Tenerife.

36. Página web: Indicar dirección URL de la web del proyecto.

37. Idiomas en la que se encuentra disponible.

38. 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.

39. Participantes en el evento y número de asistentes

- 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 el resto de los eventos o proyectos, 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.

40. % 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.

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

Se considerarán participantes de renombre aquellos perfiles que acrediten logros, reconocimientos o trayectoria destacada según la naturaleza del evento, atendiendo exclusivamente a premios o méritos obtenidos en los últimos 10 años. Los galardones o hitos anteriores a ese periodo no serán tenidos en cuenta en la valoración.

Eventos deportivos

Se considerarán participantes de renombre los deportistas de élite que hayan obtenido victorias en competiciones oficiales nacionales o internacionales dentro del periodo evaluable.

Deberán indicarse el nombre del deportista y la competición ganada.

Eventos musicales o relacionados con la industria musical

Se considerarán participantes de renombre los cantantes, músicos, compositores o bandas, DJ que hayan sido nominados o premiados en certámenes de reconocido prestigio internacional (por ejemplo: Grammy Awards, Billboard Music Awards, MTV Video Music Awards, Latin Grammy, American Music Awards, DJ Awards ... entre otros) en los últimos 10 años, o se encuentren entre los 100 artistas con más oyentes en Spotify en el momento de la solicitud o durante el año anterior.

Artes escénicas, cine y audiovisual

Se considerarán participantes de renombre las actrices, actores, directores, guionistas, productores u otros profesionales que hayan recibido premios nacionales o internacionales en los últimos 10 años.

Otros tipos de eventos (gastronomía, audiovisual, innovación, etc.)

Se considerarán participantes de renombre los cocineros, expertos en gastronomía, profesionales del sector audiovisual u otros perfiles equivalentes que cuenten con reconocimientos o méritos comparables a los descritos en los apartados anteriores dentro del periodo evaluable.

5.3. RETORNO ECONÓMICO DEL PROYECTO

Plan de medios contratados a nivel nacional y/o internacional

En este apartado deberá indicarse el importe destinado a la difusión del evento mediante medios publicitarios contratados, es decir, aquellos canales que requieren una inversión económica y en los que exista una presencia explícita de la marca turística *Tenerife despierta emociones!* y/o de nuestro destino con el objetivo de maximizar la visibilidad del evento.

El importe del plan de medios deberá ser, como mínimo, equivalente al 20% del importe del patrocinio y se deberá presentar el plan de medios detallado en la memoria justificativa del proyecto.

Turismo de Tenerife podrá requerir la documentación acreditativa y justificativa de este apartado si así lo considera oportuno para su verificación.

42. Importe de campañas contratadas en medios tradicionales a precio tarifa: indicar valor en euros, contabilizando solo aquellos soportes en los que aparece o se menciona Tenerife, despierta emociones! o el destino Tenerife de manera clara y dominante. En la justificación del patrocinio se deberá incluir certificados de emisión

43. Importe de 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 Tenerife, despierta emociones! y o el destino Tenerife de manera clara y dominante. 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

44. Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios internacionales.

45. Indicar el porcentaje de la inversión total que se realizará en medios nacionales.

46. Redes sociales del proyecto: El resultado del 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 "Tenerife, despierta emociones!" o el destino Tenerife. 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.

47. Retorno publicitario de la 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, si es la primera edición se pondrá 0.

48. Indicar empresa o profesional independiente que realizó estudio de medición.

49. Además, se debe incluir un pre-retorno publicitario estimado o pre-roi, en base a tarifas oficiales para el proyecto. Este pre-ROI debe ser calculado por un experto independiente. Se deberá Indicar empresa o profesional independiente ha realizado análisis. Además este pre-roi será vinculante.

5.4. CRITERIOS ESTRATÉGICOS DE SOSTENIBILIDAD

Todos los proyectos referidos a eventos o acciones en los que Turismo de Tenerife tengan un interés estratégico en posicionarse institucionalmente, deben demostrar el cumplimiento con criterios de sostenibilidad, asegurando que se trate de eventos responsables con el medio ambiente, la sociedad y la economía local. Estos criterios refieren, inclusive, 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.

Aquellos proyectos cuyos importes superen la cuantía de 60.000,00 €, y en los que Turismo de Tenerife muestre su interés, precisará de comprobación obligatoria por parte de la entidad de que el proyecto cuente con un plan de sostenibilidad detallado. Este plan debe especificar las acciones y estrategias concretas que se implementarán para garantizar que el proyecto 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 proyectos de patrocinio institucional 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

Prácticas ambientales

50. Diseño de un sistema de gestión de residuos.

51. Implantación de una política de prevención de generación de residuos, como el uso de materiales sostenibles en uniformidad o merchandising.

52. Recogida selectiva de residuos.

53. Con respecto al agua: utilización de sistemas de ahorro de agua, por ej. Letrinas de bajo flujo.

54. Con respecto a la energía: uso de fuentes de energía renovables siempre que sea posible

55. Equipos y maquinaria de bajo consumo eléctrico y sonoro

56. Ofrecer de acuerdos o descuentos en transportes públicos para la asistencia al evento.

57. Planificar de la ubicación de los aparcamientos temporales.

58. Utilización de vehículos eléctricos/híbridos.

59. Planificación con racionalización de los desplazamientos.
60. Utilización de productos locales o con certificado de sostenibilidad.
61. Priorización de la compra de productos reutilizables.
62. Uso de materiales sostenibles en uniformidad o merchandising
63. Garantía de que el proyecto sea accesible para personas con discapacidad.
64. Promoción de la diversidad en la selección de oradores y artistas.
65. 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.
66. Representación de la mujer: jurados, dirección, personal, dirección equipos, directoras, guionistas, etc.

6. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO Y MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL PROYECTO

1. Una vez cumplimentado el formulario se presentará un documento consistente en la memoria justificativa del proyecto en formato PDF (máx. 35 páginas) con una antelación mínima de tres (3) meses respecto de la fecha prevista de inicio del proyecto. Dicha antelación se considera necesaria para la efectiva previsión de análisis e impactos previos al proyecto en el que Turismo de Tenerife pudiera tener un interés estratégico en su posicionamiento.

Esta memoria deberá desarrollar y justificar los siguientes puntos:

- a. **Antelación del proyecto mínima:** La antelación mínima de tres (3) meses respecto de la fecha prevista de inicio del proyecto. Dicha antelación se considera necesaria para la efectiva previsión de análisis e impactos previos al proyecto en el que Turismo de Tenerife pudiera tener un interés estratégico en su posicionamiento.
- b. **Titularidad del proyecto:** Estar en posesión de Resolución administrativa firme, favorable y en vigor, o certificación oficial equivalente, emitida por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina Europea de Patentes (OEP), el Registro de la Propiedad Intelectual o por cualquier otro organismo público competente, que acredite de forma fehaciente la titularidad legítima de los derechos de propiedad industrial y/o intelectual sobre el proyecto, incluidos, en su caso, marcas, patentes u otros títulos legalmente protegidos.

- c. **Información general del proyecto y alineación estratégica** en términos ampliados a los previamente informados en el formulario de interés y que se identifican en el presente documento en el epígrafe 4 y 5.1.

En este apartado se analizará el concepto del proyecto y su adecuación a la Estrategia Turística de Turismo de Tenerife detallando los objetivos y resultados que se pretenden conseguir, el interés para el destino y justificando de forma explícita la contribución del evento al reposicionamiento de la isla y su encaje en uno o varios de los siguientes ámbitos estratégicos:

- Actividades de ocio complementarias al producto Sol y Playa.
- Actividades culturales que refuerzen la identidad y cultura local.
- Deportes y actividades vinculadas al mar y la naturaleza.
- Otras actividades vinculadas o con proyección turística demostrable.

Además de:

- Detallar el programa, cartel de artistas o personalidades y justificar su carácter novedoso o diferencial.
- Demostrar su capacidad para atraer visitantes de fuera de la isla, por si mismo, que deberá detallar y acreditar con el número total de asistentes de la edición anterior y el porcentaje de asistentes procedentes de fuera de la isla en la edición anterior. Estos datos deberán acreditarse fehacientemente mediante certificados de venta de entradas emitidos por tiqueteras, informes de ventas auditados, datos de ocupación hotelera vinculados al evento a través de códigos de descuento, o cualquier otro documento probatorio de carácter objetivo e irrefutable. Para eventos de primera edición, se deberán aportar estudios de mercado o proyecciones fundamentadas.

- d. **Desarrollo de los criterios estratégicos y técnicos de Turismo de Tenerife en los proyectos de patrocinio institucional para la proyección turística del destino, informados previamente en el formulario y que se identifican en el presente documento en la cláusula 5.2.**
- e. **Desarrollo de cumplimiento del proyecto respecto a los criterios estratégicos de sostenibilidad,** informados previamente en el formulario y que se identifican en el presente documento en la cláusula 5.4.
- f. **Información del promotor del evento:** En este epígrafe debe contener una breve descripción del promotor, su experiencia en la organización del proyectos o eventos

de similar naturaleza. Asimismo, se aportará a la memoria, certificación formal emitida por el promotor del proyecto que explice su condición de promotora y organizadora del proyecto, así como el alcance de los derechos que invoca sobre el evento.

g. **Información del proyecto y alineación estratégica:** En este apartado se analizará el concepto del proyecto y su adecuación a la Estrategia Turística de Turismo de Tenerife detallando los objetivos y resultados que se pretenden conseguir, el interés para el destino y justificando de forma explícita la contribución del evento al reposicionamiento de la isla y su encaje en uno o varios de los siguientes ámbitos estratégicos:

- Actividades de ocio complementarias al producto Sol y Playa.
- Actividades culturales que refuerzen la identidad y cultura local.
- Deportes y actividades vinculadas al mar y la naturaleza.
- Además deberá detallar el programa, cartel de artistas o personalidades y justificar su carácter novedoso o diferencial.
- El proyecto debe demostrar su capacidad, por sí mismo, para atraer visitantes de fuera de la isla que deberá detallar y acreditar con **el número total de asistentes de la edición anterior y el porcentaje de asistentes procedentes de fuera de la isla en la edición anterior.**
- Estos datos **deberán acreditarse fehacientemente** mediante certificados de venta de entradas emitidos por tiqueteras, informes de ventas auditados, datos de ocupación hotelera vinculados al evento a través de códigos de descuento, o cualquier otro documento probatorio de carácter objetivo e irrefutable. Para eventos de primera edición, se deberán aportar estudios de mercado o proyecciones fundamentadas.

h. **Plan de medios:** El proyecto deberá acreditar una presencia mediática relevante, para lo cual se presentará y demostrará lo siguiente:

- Presentar un plan de medios detallado, especificando lo contratado y lo orgánico y su alcance nacional y/o internacional.
- Acreditar la **presencia mediática en medios de tirada nacional o internacional (prensa, radio, televisión o medios digitales de notoriedad relevancia) de ediciones anteriores.** La repercusión debe poder justificarse mediante un dossier de prensa que incluya recortes, enlaces a publicaciones online,

certificados de emisión de agencias de medios o cualquier otro soporte documental que acredite de forma inequívoca el impacto mediático.

- i. **Presupuesto del proyecto para la acción de patrocinio institucional.** El promotor del proyecto 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. A título enunciativo, no se considerarán gastos imputables al patrocinio los costes estructurales del promotor (p. ej., alquiler de oficinas, gastos de personal de gestión no directamente vinculados a la ejecución de las contraprestaciones, suministros generales, etc.) ni otros gastos operativos que no formen parte directa del paquete publicitario del proyecto.

La presentación de un proyecto de evento o acción y la cumplimentación del formulario de interés no implica autorización alguna para el uso de la marca ni de otros derechos de propiedad intelectual e industrial de Turismo de Tenerife.

- j. **Conformidad del buen uso de la marca turística.** 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.

8. ADHESIÓN, VERACIDAD Y RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

La cumplimentación del formulario de interés se realizará de manera voluntaria, responsable y veraz por el responsable del proyecto, en los siguientes términos:

-El promotor del proyecto que decida evaluar libremente su iniciativa en el marco estratégico de Turismo de Tenerife para el patrocinio institucional, definido en el presente documento, manifiesta automáticamente su adhesión y conocimiento informado de los criterios orientadores y estratégicos de Turismo de Tenerife, tal como se detallan en el presente documento.

-Asimismo, se compromete a que toda la información proporcionada en el formulario de interés

sea veraz, completa y verificable.

-El promotor asume plena responsabilidad por la exactitud y autenticidad de los datos consignados, exonerando a Turismo de Tenerife de cualquier consecuencia derivada de información inexacta, incompleta o engañosa.

-La cumplimentación del formulario se realiza de manera voluntaria, libre, incondicional y con pleno conocimiento de sus efectos, aceptando íntegramente el contenido del presente documento técnico-didáctico, orientador y estratégico.

9. RESULTADOS DEL FORMULARIO DE INTERÉS Y MARCO INSTITUCIONAL

Resultados del Formulario de Interés

Los resultados obtenidos en el formulario de interés analizan la adecuación de los proyectos a los criterios y actuaciones estratégicas de proyectos, acciones, actividades y eventos de interés para Turismo de Tenerife en coherencia con **Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020, con visión 2030 y el Plan de Marketing y Comunicación** en vigor.

En caso de resultado favorable, se valorará internamente la procedencia de elevar, en su caso, informe favorable a los órganos decisores competentes, de acuerdo con el protocolo y políticas de actuación aprobado por la entidad, con el fin de analizar la posible iniciación del expediente administrativo correspondiente, siempre dentro de los procedimientos previstos en la normativa vigente.

Los resultados derivados del formulario de interés no otorgan derecho automático a la aprobación, formalización o desarrollo del proyecto presentado.

Marco Institucional

Turismo de Tenerife, como entidad del sector público dependiente del Cabildo Insular, actúa bajo los principios de legalidad, objetividad y servicio al interés general, ejerciendo su discrecionalidad técnica y razones de legalidad, sin carácter revisable, y sin estar sujeta a fiscalización privada, reinterpretaciones externas ni criterios de oportunidad ajenos a los fijados institucionalmente.

Los resultados del Formulario de Interés se basan en criterios técnicos, jurídicos y estratégicos, garantizando la plena adecuación a las prioridades definidas en la **Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020, con visión 2030**, y respondiendo exclusivamente a la discrecionalidad técnica propia de la entidad.

El Formulario de Interés constituye una herramienta orientativa, sin carácter vinculante en términos jurídicos. Cualquier actuación posterior se realizará conforme a los cauces administrativos y normativos previstos por la legislación vigente, incluyendo los procedimientos internos de informe, supervisión y aprobación.