

MARCO DE CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN DE CONTRATOS PRIVADOS DE PATROCINIO

El objeto del presente documento es recoger los criterios generales y disposiciones de obligado cumplimiento que permitan establecer las condiciones básicas para la selección de los beneficiarios (personas físicas y/o jurídicas) patrocinadas por SPET, TURISMO DE TENERIFE, S.A. (en adelante, "**TURISMO DE TENERIFE**"). Todo ello, con la finalidad de regular el marco de actuación y realización de los contratos de patrocinio al amparo de lo establecido en la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020.

Serán de aplicación estas directrices a todas aquellas propuestas presentadas a TURISMO DE TENERIFE relacionadas con la organización de eventos promocionales de carácter deportivo, científico, económico, artístico o cultural en las que se solicite apoyo económico o en especie a cambio de las contraprestaciones indicadas en el presente documento.

A continuación, se especifica el Régimen Jurídico que es de aplicación y los Criterios a utilizar para la determinación del patrocinio.

1.- RÉGIMEN JURÍDICO:

La ejecución de acciones de patrocinio se enmarca dentro del objeto social de TURISMO DE TENERIFE, que incluye el desarrollo de iniciativas para fomentar la imagen de la isla de Tenerife como destino turístico y la difusión de sus valores en el exterior.

En cuanto a la formalización y otorgamiento de este tipo de contratos por parte de las entidades del sector público a entidades privadas, se ha suscitado cierta polémica en base a la Doctrina generada. Sin embargo, recientemente, se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Administrativa del Gobierno de Canarias, en su "*Informe 3/18, relativo a la calificación jurídica del patrocinio publicitario*" concluyendo que:

- (i) El "*patrocinio es un contrato dado que tiene como base un acuerdo de voluntades*".
- (ii) No ha de configurarse su otorgamiento bajo otras figuras jurídicas como el otorgamiento de una subvención o la suscripción de un convenio de colaboración.

A raíz de lo anterior, deviene necesario que el otorgamiento de este tipo de contratos se lleva a cabo mediante la adjudicación de contratos de patrocinio, en conformidad con los principios de libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia de los procedimientos, concurrencia, no discriminación e igualdad de trato entre los licitadores.

En consecuencia, los contratos de patrocinio a formalizar por TURISMO DE TENERIFE tendrán carácter privado, de conformidad con el artículo 26 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de

Contratos del Sector Público. Por tanto, su preparación y adjudicación se regirá, en defecto de normas específicas, por el citado texto legal (concretamente, por el Título I del Libro Tercero), y sus disposiciones de desarrollo, rigiéndose sus efectos, cumplimiento y extinción por las normas de derecho privado. En lo que resulte aplicable, se aplicará lo preceptuado en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Los Eventos a patrocinar, siempre que estén conforme a la Estrategia Turística de la isla, podrán ser:

- Deportivos
- Científicos
- Económicos
- Artísticos
- Culturales

2.- CRITERIOS:

Los criterios se aplicarán en función del tipo de evento a patrocinar, sin perjuicio de la utilización de alguna variable que pueda considerarse significativa a los efectos de ponderar el patrocinio a algún evento en concreto, los criterios utilizados para cuantificar el valor económico del patrocinio se establecen mediante las siguientes variables:

2.1.- Objetivos

- Generar notoriedad
- Potenciar la imagen turística
- Mejorar el posicionamiento
- Alcanzar un fuerte impacto mediático

2.2.- Condiciones

- Propiedad del evento
- Características de otros patrocinadores
- Sostenibilidad ambiental, social y cultural
- Seguridad, licencias y permisos
- Alineación con la estrategia turística de la Isla

2.3.- Contraprestaciones

- Presencia de marca
- Plan de comunicación del evento
- Proyección de vídeos
- Imagen y disponibilidad de personalidades que asistan al evento
- Memoria justificativa del evento

2.4.- Repercusión

- Aforo
- Generación de paquetes turísticos
- Plan de medios
- Difusión global del evento

2.1.- OBJETIVOS:

- Generar notoriedad y potenciar la imagen turística y el posicionamiento de Tenerife en los principales mercados emisores de turistas.
- Alcanzar un fuerte impacto mediático en los diferentes medios que permita llegar al público en general y trasladar la imagen de Tenerife al exterior.
- Posicionar el destino Tenerife tanto a nivel nacional como internacional como lugar de referencia en el cual se llevan a cabo grandes eventos de primeras figuras mundiales durante todo el año.
- Potenciar la presencia del destino en los medios de comunicación de los principales mercados emisores (on y offline).
- Potenciar la demanda de turistas al destino.
- Reforzar la imagen de marca del destino en los principales mercados emisores.
- Fomentar la creación de paquetes específicos por parte del trade al destino.

2.2.- CONDICIONES:

- El evento que resulte patrocinado por TURISMO DE TENERIFE no podrá tener más de tres patrocinadores principales, los cuales deben ser especificados en la propuesta técnica.
- El evento debe seguir criterios de sostenibilidad ambiental, social y cultural, indicando las medidas y acciones que fuera necesario tomar.
- Durante el evento no se podrá incentivar ni vender alcohol o tabaco a menores.
- El evento patrocinado deberá contar con todas las medidas de seguridad legalmente exigibles, justificadas, entre otros medios, a través de la aportación de los correspondientes planes de seguridad específicos y singularizados para cada evento celebrado.
- El patrocinado deberá asegurar la adquisición de los derechos de propiedad intelectual sobre el material gráfico y/o audiovisual propio para la promoción y difusión del evento objeto de patrocinio por parte de TURISMO DE TENERIFE, así como los derechos de imagen sobre cualquier persona que aparezca en el referido material gráfico y/o audiovisual.

- El patrocinado tendrá que presentar todas las licencias, permisos, autorizaciones y derechos de cualquier índole que, en conformidad con la legislación aplicable, resulte exigible para el correcto desarrollo del evento. En el caso de poseer derechos de exclusiva (derechos de propiedad intelectual/industrial o concurrir razones artísticas o técnicas que determinen que sólo puede ejecutarse por un empresario determinado) el patrocinador deberá aportar el documento que acredite el uso del tal derecho con la finalidad de justificar los pertinentes procedimientos de contratación a instruir para el patrocinio del evento.
- El patrocinador deberá tener suscrito el correspondiente seguro de responsabilidad civil para la realización del evento con la cobertura por daños suficiente y necesaria para afrontar cualquier contingencia derivada del evento, de acuerdo con el montante que TURISMO DE TENERIFE acepte como válido.
- El promotor del evento ha de disponer de gabinete de prensa solvente, que presentará un plan de trabajo a la firma del contrato de patrocinio.

2.3.- CONTRAPRESTACIONES:

- Si el evento patrocinado contara con la presencia de personalidades relevantes, los sujetos patrocinados deberán poner a disposición de TURISMO DE TENERIFE la rentabilización de su presencia, pudiendo utilizar su imagen para aquellas acciones en las que TURISMO DE TENERIFE estime de interés para la Isla con el objetivo de ser utilizadas con fines promocionales.
- Presencia e imagen de marca en los siguientes soportes:
 - Vallas.
 - Lonas.
 - Pantallas (proyección de la marca y proyección del spot del destino).
 - Prensa y soportes promocionales utilizados por el promotor del evento tanto online como offline (incluida la papelería oficial del evento).
 - Presencia de la marca Tenerife en la página web del evento.
 - Presencia de la marca Tenerife en las redes sociales oficiales del evento.
 - Presencia de la marca Tenerife en los spots Tv destinados a la promoción del evento.
 - Mención a la marca Tenerife en las cuñas de radio producidas para la promoción del evento.
 - Presencia de responsables de TURISMO DE TENERIFE a determinar en la rueda de prensa oficial de presentación del evento.
 - Presencia de la marca Tenerife en la rueda de prensa de presentación del evento.
 - Presencia en el photocall oficial del evento.

- Presencia de la marca de Tenerife y mención específica de TURISMO DE TENERIFE en las notas de prensa que se produzcan previas y post evento.
 - Cesión de imágenes y material audiovisual del evento, para su uso en soportes promocionales del destino, tanto online como offline.
- La memoria presentada debe contener de manera pormenorizada lo siguiente:
 - Descripción detallada del evento. Nivel de impacto y relevancia.
 - Lugar de celebración.
 - Espacios utilizados para su desarrollo.
 - Duración.
 - Asistencia de público.
 - Justificación de la presencia de la marca Tenerife, en los soportes planificados y acordados para tal fin.
 - Valoración económica de la presencia de la marca Tenerife en los diferentes soportes como consecuencia de la celebración del evento.
 - Medios técnicos y humanos involucrados.
 - Programación del evento, así como un cronograma con todas las acciones vinculadas ya sean antes, durante o con posterioridad a la celebración del mismo.

2.4.- REPERCUSIÓN:

- Se valorará para los Eventos Musicales el aforo del lugar en el que tenga lugar el evento, según los siguientes parámetros:
 - De 1.000 a 5.000 personas.
 - De 5.000 a 10.000 personas.
 - De 10.000 a 15.000 personas.
 - De 15.000 a 20.000 personas.
 - Aforos superiores a 20.000.
- Se valorará el acuerdo con turoperadores, agentes de viajes, líneas aéreas o cualquier otro operador turístico para la generación de paquetes turísticos que incluyan la entrada al evento y la estancia en Tenerife, según los siguientes parámetros:
 - 1 Acuerdo
 - 2 Acuerdos
 - 3 o más Acuerdos
- El evento deberá contar con un plan de medios, que contendrá una selección argumentada de los soportes que serán utilizados, detallando la denominación, el tipo de medio, mercado y audiencias esperadas.

- El organizador del evento deberá presentar el plan de comunicación contratado para la valoración de éste.
- La distribución de los medios propuestos deberá estar supeditada a la obtención del mayor y mejor número de impactos en el público objetivo.
- La repercusión mediática del evento debe ser en los principales mercados emisores de turistas a Tenerife (Península, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, Italia, Países Nórdicos y Benelux). Las propuestas deberán indicar los mercados en los que tendrá repercusión.
- Cualquier actividad divulgativa o informativa que se genere durante el evento ha de hacer referencia a los productos turísticos especializados que son ofertados en la Isla de Tenerife y que TURISMO DE TENERIFE pondrá en conocimiento del patrocinador, así como poner de manifiesto los elementos naturales, culturales, tradicionales, gastronómicos y deportivos a disfrutar en la Isla, de acuerdo con los criterios de marketing previamente acordados con TURISMO DE TENERIFE.
- Con carácter general, TURISMO DE TENERIFE figurará en todos los soportes divulgativos y actos oficiales promocionales del evento, así como en el merchandising o cualquier otro medio que pueda ser utilizado para promocionar el evento, tanto antes como durante y después del mismo, bajo las indicaciones de TURISMO DE TENERIFE relativas a la correcta utilización de la imagen corporativa.
- A la finalización del evento, se deberá presentar un informe definitivo de repercusión mediática del mismo que debe ser realizado por una empresa especializada de reconocida fiabilidad e independiente del patrocinado. El coste de este servicio será asumido por el patrocinado.