



Administración Local

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA

FONDOS EUROPEOS, DESARROLLO, INDUSTRIA, EMPLEO Y PORTAVOCÍA ADJUNTA

APROBACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL PLAN DE PATROCINIOS 2026 DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA PARA PROYECTOS Y/O EVENTOS ORGANIZADOS POR ENTIDADES PRIVADAS SUSCEPTIBLES DE GENERAR RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA "SABOR GRANADA", APROBADA POR ACUERDO DE LA JUNTA DE GOBIERNO DE FECHA 2 DE FEBRERO DE 2026. (Expte. MOAD 2026/PES_01/009943)."

APROBACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL PLAN DE PATROCINIOS 2026 DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA PARA PROYECTOS Y/O EVENTOS ORGANIZADOS POR ENTIDADES PRIVADAS SUSCEPTIBLES DE GENERAR RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA "SABOR GRANADA", APROBADA POR ACUERDO DE LA JUNTA DE GOBIERNO DE FECHA 2 DE FEBRERO DE 2026. (Expte. MOAD 2026/PES_01/009943)."

La Excm. Diputación Provincial de Granada, en Junta de Gobierno sesión ordinaria celebrada el día 23 de junio de 2026, adoptó, entre otros, el siguiente acuerdo:

7º Aprobación de la Modificación de la Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 de la Diputación Provincial de Granada para proyectos y/o eventos organizados por entidades privadas susceptibles de generar retorno publicitario a la marca "Sabor Granada", aprobada por acuerdo de La Junta de Gobierno de fecha 2 de febrero de 2026.

El Sr. Diputado Delegado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria, Empleo y Portavocía Adjunta formula la siguiente Propuesta, una vez conformada e intervenida por la Intervención:

En virtud del Acuerdo del Pleno de la Diputación Provincial de Granada, celebrado en sesión extraordinaria el 24 de julio de 2014, en aplicación de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, en el marco del Decreto-Ley 7/2014, de 20 de mayo, de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales, aquellas "competencias distintas de las propias y de las atribuidas por delegación" que se venían ejerciendo por esta Diputación antes de la entrada en vigor de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, y en virtud de la Ley 5/2010, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía (LAULA), seguirán ejerciéndose de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 2.3 del Decreto-Ley 7/2014, de 20 de mayo.

Visto que, en virtud de dicho acuerdo, es competencia de esta Diputación el ejercicio de actividades de fomento relacionadas con el desarrollo del sector agroalimentario y agroganadero, competencia atribuida a la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, la Diputación Provincial de Granada impulsa, desde dicha Delegación, la Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 para seleccionar proyectos y/o eventos susceptibles de patrocinio por su capacidad de generar retorno publicitario a la marca "SABOR GRANADA" y conseguir una mayor difusión y promoción de la provincia y de la citada marca.

Vista la Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 de la Diputación Provincial de Granada para proyectos y/o eventos organizados por entidades privadas susceptibles de generar retorno publicitario a la marca "SABOR GRANADA", aprobada por Acuerdo de la Junta de Gobierno de fecha 2 de febrero de 2026, por importe de 1.000.000,00 € (un millón de euros), con cargo a la aplicación presupuestaria 232 43912 22602 "Sabor Granada, Ferias y Eventos Agroalimentarios" del Presupuesto 2026 de esta Diputación.

Visto que, durante la aplicación práctica de la citada Convocatoria, se ha puesto de manifiesto la conveniencia de introducir determinadas modificaciones en su redacción, con la finalidad de mejorar la regulación del procedimiento, clarificar determinados extremos detectados durante su tramitación y reforzar la seguridad jurídica tanto para las entidades solicitantes como para los órganos encargados de su instrucción, valoración y posterior tramitación contractual.

Visto el informe de necesidad emitido al efecto, en el que se justifican las razones que motivan la modificación de la Convocatoria, atendiendo a la experiencia derivada de su aplicación práctica y a la conveniencia de adaptar determinados apartados de las bases y anexos para una mejor adecuación al objeto del patrocinio publicitario y a la finalidad de obtención de retorno para la marca "SABOR GRANADA".

Visto el informe técnico comparativo de las modificaciones introducidas en la Convocatoria, en el que se recoge la redacción original y la redacción modificada de los apartados afectados, así como las modificaciones incorporadas en los anexos correspondientes.

Visto el informe jurídico emitido en relación con la modificación propuesta y con la adecuación de la misma al régimen jurídico aplicable, manteniéndose la naturaleza jurídica del patrocinio publicitario y la finalidad pública perseguida mediante la obtención de retorno publicitario para la marca "SABOR GRANADA".

Vistas las atribuciones conferidas por Resolución de la Presidencia n.º 7296 de 27 de noviembre de 2025, mediante el presente **PROPONGO** la adopción por el Sr. Presidente de la Excm. Diputación Provincial de Granada, con la asistencia de la Junta de Gobierno del siguiente **ACUERDO**:

PRIMERO. Aprobar la modificación de la Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 de la Diputación Provincial de Granada para proyectos y/o eventos organizados por entidades privadas susceptibles de generar retorno publicitario a la marca "SABOR GRANADA", aprobada por Acuerdo de la Junta de Gobierno de fecha 2 de febrero de 2026, en los términos que figuran en el texto modificado que se adjunta como ANEXO.

La modificación será aplicable a las solicitudes que se presenten a partir del día siguiente al de la publicación del correspondiente anuncio en el Boletín Oficial de la Provincia de Granada, sin afectar a la validez de los actos, trámites y, en su caso, expedientes ya iniciados o en tramitación conforme a la redacción inicialmente aprobada.

SEGUNDO. Aprobar el texto consolidado de la Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 y de sus anexos, adaptado a las modificaciones introducidas, manteniéndose el resto de previsiones no modificadas en los términos inicialmente aprobados.

TERCERO. Mantener la dotación presupuestaria de la Convocatoria por importe de 1.000.000,00 € (un millón de euros), sin perjuicio de la posibilidad de ampliación prevista en la propia Convocatoria, con cargo a la aplicación presupuestaria 232 43912 22602 "Sabor Granada, Ferias y Eventos Agroalimentarios" del Presupuesto 2026 de esta Diputación.

CUARTO. Ordenar, una vez aprobado el presente Acuerdo, la publicación del anuncio o extracto que proceda en el Boletín Oficial de la Provincia de Granada y, posteriormente, la publicación de la modificación de la Convocatoria en la Sede Electrónica de la Diputación de Granada, a los efectos de publicidad y general conocimiento

ANEXO:

CONVOCATORIA DEL PLAN DE PATROCINIOS 2026 DE LA EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA

PARA PROYECTOS Y/O EVENTOS ORGANIZADOS POR ENTIDADES PRIVADAS SUSCEPTIBLES DE GENERAR RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA "SABOR GRANADA"

CONVOCATORIA DEL PLAN DE PATROCINIOS 2026 DE LA EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA PARA PROYECTOS Y/O EVENTOS ORGANIZADOS POR ENTIDADES PRIVADAS SUSCEPTIBLES DE GENERAR RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA “SABOR GRANADA”

SUMARIO

1.- ANTECEDENTES

2.- OBJETO DE LA CONVOCATORIA

3.- NATURALEZA JURÍDICA DEL PATROCINIO Y DEFINICIONES

3.1. Naturaleza Jurídica

3.2. Definiciones

4.- ÁMBITO OBJETIVO

4.1. Tipos de actuación de los eventos susceptibles de selección

4.2. Requisitos de los eventos susceptibles de selección

4.3. Exclusiones de carácter objetivo

5.- ÁMBITO SUBJETIVO

6.- ÁMBITO TERRITORIAL DE EJECUCIÓN DE LOS EVENTOS

7.- SOLICITUD: PLAZO DE PRESENTACIÓN

8.- ÁMBITO TEMPORAL DE CELEBRACIÓN DE LOS EVENTOS

9.- ÓRGANOS COMPETENTES

9.1. Competencia aprobación de la convocatoria

9.2. Órgano Instructor

9.3. Comisión Técnica de Valoración

10.- PRESUPUESTO DE LA CONVOCATORIA

11.- IMPORTE DEL PATROCINIO

11.1. Importe máximo de financiación en función de la proyección del evento

11.2. Criterios de Valoración

11.3. Determinación de la cuantía del patrocinio

12.- PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE EVENTOS

I) Primera fase: Selección de los eventos

II) Segunda fase: Tramitación, adjudicación y formalización en contratos

III) Tercera fase: Justificación y pago

13.- PRIMERA FASE: SELECCIÓN DE EVENTOS SUSCEPTIBLES DE GENERAR UN RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA “SABOR GRANADA”

13.1. Disposiciones generales

13.1.1. Improrrogabilidad de los plazos establecidos y otorgados, y preclusión de trámites.

13.1.2. Comunicaciones y notificaciones durante el procedimiento de selección.

13.1.3. Posibilidad de acumulación de Informes y/o Resoluciones.

13.2. Presentación de solicitudes

13.2.1. Forma de presentación de solicitudes

13.2.2. Solicitud y documentación preceptiva

13.2.2.1. Consideraciones generales

13.2.2.2. Solicitud de participación en el procedimiento de selección de eventos:

13.2.2.3. Documentación obligatoria:

13.2.2.4. Documentación técnica preceptiva

13.3. Examen de la documentación

13.4.- Subsanación y admisión/exclusión de solicitudes

13.5. Selección y valoración de las solicitudes admitidas

13.6. Resolución de la presente convocatoria

13.6.1. Selección de eventos

14.- SEGUNDA FASE: FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO

15.- TERCERA FASE: JUSTIFICACIÓN Y PAGO

15.1. Lugar y plazo para presentar la justificación

15.2. Documentación para la justificación.

15.3 Supuesto de recálculo de Patrocinio

16.- ABONO DEL PATROCINIO

17.- OBLIGACIÓN PRINCIPAL DEL PATROCINADO: EL RETORNO PUBLICITARIO

18.- OTRAS OBLIGACIONES DEL PATROCINADO

19.- CAUSAS DE EXTINCIÓN Y DEVOLUCIÓN DEL PATROCINIO

20.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

21.- ACEPTACIÓN DE LAS BASES

22.- CLÁUSULA RESOLUTORIA

1.- ANTECEDENTES

La Diputación Provincial de Granada, a través del Servicio de Fomento al Desarrollo Rural, gestiona la marca SABOR GRANADA, marca promocional registrada por la Diputación Provincial de Granada el 12 de mayo de 2015 en la Oficina Española de Patentes y Marcas, y cuyo uso se encuentra regulado en el Reglamento de Uso de la marca Sabor Granada, cuya última modificación fue publicada en el Boletín Oficial de la Provincia de Granada n.º 225, de 25 de noviembre de 2025.

La marca Sabor Granada engloba numerosos productos agroalimentarios locales de calidad, que promociona conjuntamente bajo este sello de identidad común que acredita su procedencia y su calidad en eventos profesionales. En la marca Sabor Granada se incluyen a los productores y elaboradores del sector agroalimentario de la provincia, sector que junto al turismo constituyen la base de nuestra economía provincial, y que son objeto del apoyo e impulso de la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo de la Diputación de Granada, basándose en lo establecido en el artículo 36.1 (d) de la Ley 7/1985 de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, relativo a la cooperación en el fomento del desarrollo económico y social y en la planificación en el territorio provincial, de acuerdo con las competencias de las demás Administraciones Públicas en este ámbito.

La Diputación Provincial de Granada tiene entre sus prioridades y objetivos promocionar e impulsar el reconocimiento de la marca “SABOR GRANADA”, llevando a cabo la acción publicitaria y promoción de los productos agroalimentarios granadinos amparados en la misma, como estrategia de desarrollo socioeconómico y de generación de empleo en nuestra provincia. Para ello, realiza entre otras actuaciones, acciones de publicidad en distintos medios, actos en centros comerciales, festivales, etc.

En este contexto, la Diputación Provincial de Granada, impulsa la presente **Convocatoria del Plan de Patrocinios 2026 para seleccionar diferentes proyectos y/o eventos que sean susceptibles de patrocinio por su capacidad de generar retorno publicitario a la marca “SABOR GRANADA”**.

El **RETORNO PUBLICITARIO** que obtiene la marca “SABOR GRANADA” gracias al patrocinio de eventos, aporta notoriedad a la referida marca, produciendo un considerable impacto que permite llegar a un público objetivo y transmitir los valores inherentes a la marca de forma cercana y directa. A través de la participación de entidades privadas en la presente convocatoria, se implementa la acción publicitaria y visibilidad de la marca, de las producciones locales y establecimientos que representa, favoreciendo el mejor posicionamiento de la marca y de la gastronomía provincial en la mente del consumidor final, con el consecuente retorno publicitario a la misma en los eventos presenciales de diversa índole que desarrollen las entidades patrocinadas.

2.- OBJETO DE LA CONVOCATORIA

Esta convocatoria pública se lleva a cabo en base a los principios de publicidad, transparencia, concurrencia no competitiva, objetividad, cooperación, igualdad, no discriminación, eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos públicos y se dirige a entidades privadas pertenecientes a los diferentes sectores que organicen, gestionen y lleven a cabo eventos o actividades de carácter presencial y susceptibles de generar un retorno publicitario a la marca “SABOR GRANADA”.

El objeto de las presentes bases es establecer las normas reguladoras, el procedimiento y los requisitos que han de regir el proceso de selección de **eventos que se ejecuten en el ámbito territorial de la provincia de Granada susceptibles de generar publicidad y notoriedad a la marca “SABOR GRANADA”, así como un retorno publicitario a dicha marca**. En casos debidamente justificados, podrá extenderse el ámbito territorial de ejecución al ámbito nacional e incluso internacional.

Mediante esta convocatoria se ofrece la posibilidad de formalizar contratos privados de patrocinio con entidades privadas que lleven a cabo determinados eventos y que generen una elevada repercusión mediática y notoriedad para la marca “SABOR GRANADA”, a través de la selección de aquellos eventos con mayor capacidad de generar retorno publicitario a la marca.

La selección de eventos por su capacidad para generar retorno publicitario a la marca “SABOR GRANADA” se instruirá de acuerdo a las presentes bases y, una vez concluida la selección indicada, el patrocinio oportuno se formalizará siguiendo la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de contratos del sector público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014; así como su Reglamento y normativa de desarrollo, en tanto continúe vigente y resulte de aplicación, así como toda aquella normativa que le sea de aplicación por referencia y conllevará la posterior

formalización del patrocinio en un contrato privado a suscribir entre la DIPUTACIÓN DE GRANADA, como patrocinador, y la entidad, cuya solicitud haya resultado seleccionada en dicho marco, como patrocinada.

La selección de un evento para incluir en el plan de patrocinios es un paso preliminar que no garantiza la formalización de un contrato ni asegura la ejecución del proyecto. El proceso de contratación aún debe seguir las fases y requisitos legales correspondientes, lo que implica que la selección inicial (I Fase de selección de eventos), no confiere derechos al patrocinado. Los derechos y obligaciones nacen con la formalización del contrato de patrocinio. El interesado en el patrocinio debe cumplir con los requisitos que establece la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público antes de poder formalizar un contrato válido con una entidad del sector público.

3.- NATURALEZA JURÍDICA DEL PATROCINIO Y DEFINICIONES

3.1. Naturaleza Jurídica

La presente convocatoria de patrocinios se realiza al amparo del art. 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que lo define como *“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”*.

Tiene por objeto, por tanto, una publicidad de carácter indirecto que se ha dado en llamar «retorno publicitario», y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad del patrocinado y también, si así se estipula, en que el patrocinado realice comportamientos activos con esa misma finalidad.

El patrocinador a cambio disfruta de la notoriedad y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen. El patrocinado es una persona física o jurídica que no necesariamente tiene que desarrollar una actividad profesional, al contrario de lo que ocurre en el contrato de publicidad que se concierne con una agencia publicitaria, o en el contrato de difusión publicitaria, en el que el contratista necesariamente es un medio de difusión. La equivalencia entre las prestaciones de las partes debe quedar claramente constatada en los pliegos y en el propio documento contractual, de forma que la colaboración en la publicidad de la Administración por el patrocinado tenga entidad suficiente para constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe, y así descartar que, tras la figura de un contrato, pueda ocultarse la concesión de una subvención.

La presente convocatoria se realiza con el fin de **generar un retorno publicitario de la marca “SABOR GRANADA”** que impulse una mayor difusión de la imagen y notoriedad de la marca, que vendrá de la colaboración publicitaria que efectúen los promotores y organizadores de los eventos con repercusión mediática que resulten seleccionados en el marco de la misma y que para la entidad convocante supone prestar la contribución económica correspondiente a favor de los mismos a fin de generar el adecuado impacto publicitario de la misma, lo que se logra mediante la proyección de la misma en los eventos a los que se dirige la meritada convocatoria, cumpliendo así con la finalidad del instrumento jurídico que lo sustenta, el patrocinio, que se basa en el retorno publicitario de la marca del patrocinador.

El contrato de patrocinio, tiene la consideración de contrato privado, conforme a lo establecido en el artículo 26.1 a) de la LCSP, según el cual tienen la consideración de contratos privados los que celebren las Administraciones Públicas cuyo objeto sea distinto de los referidos en las letras a) y b) del artículo 25, pues el patrocinado, como se ha expuesto anteriormente no es una empresa dedicada a los servicios publicitarios, lo que excluye la posibilidad de considerarlo como contrato administrativo de servicios, y tampoco puede ser considerado como un contrato administrativo especial, ya que no resulta vinculado al giro o tráfico específico de la Administración, ni satisface de forma directa o inmediata una finalidad pública de la específica competencia de aquella.

La formalización del patrocinio que deviene de esta convocatoria exige la instrucción de expedientes de contratación en el marco de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de contratos del sector público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante, LCSP/2017).

Esto significa que la adjudicación del contrato de patrocinio precisa la tramitación del expediente que correspondiere, según lo dispuesto en el artículo 116.1 de la LCSP/2017.

Los procedimientos de adjudicación más habituales, debido a la naturaleza y objeto de este tipo de contratos, serán la adjudicación directa a través de un contrato menor según lo dispuesto en el art. 131.3 LCSP y el procedimiento negociado sin publicidad previsto en el art. 168. a. 2ª de la misma norma.

3.2. Definiciones

A efectos de aplicación de la presente convocatoria, se entenderá por:

“Marca”: es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen. Por tanto, sirve de indicador de calidad y como medio de promoción.

“Posicionamiento de marca”: estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa/marca en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.

“Patrocinio”: aquel negocio jurídico por el que el patrocinado, a cambio de una contraprestación económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

“Patrocinador”: persona o entidad que apoya o patrocina las actividades de otra persona o entidad con fines publicitarios. En el marco de esta convocatoria, ostentará dicha condición la **DIPUTACIÓN DE GRANADA**.

“Patrocinado”: persona física o jurídica que se dedica a una actividad ajena a la publicitaria, no pudiendo ser un profesional de la publicidad (agencia publicitaria, creativo, medio de publicidad), con la que el patrocinador formaliza un contrato de patrocinio. En el marco de esta convocatoria, el “solicitante/interesado” que resulte seleccionado y con el que posteriormente se culmine el correspondiente expediente de contratación mediante la formalización de un contrato de patrocinio.

“Retorno publicitario”: El patrocinador a cambio de contraprestación económica disfruta de la notoriedad y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen.

“Evento”: Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas.

4.- ÁMBITO OBJETIVO

4.1. Tipos de actuación de los eventos susceptibles de selección

Los eventos a que se dirige esta convocatoria se enmarcan en **cuatro (4) tipos de actuación diferenciados**, debiendo tener los mismos capacidad para **generar retorno publicitario** a la marca **“SABOR GRANADA”**.

La presente convocatoria se articula en cuatro (4) TIPOS DE EVENTOS:

1. Eventos culturales/sociales susceptibles de generar retorno publicitario a la marca **“SABOR GRANADA”**.

Un evento cultural es una actividad organizada destinada a celebrar y promover los aspectos artísticos, históricos y sociales entre otros, de una comunidad.

2. Eventos deportivos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca **“SABOR GRANADA”**.

Los **eventos deportivos** son encuentros sociales en los cuales ocurre un acontecimiento en torno a un deporte específico: Partidos, competiciones, juegos amistosos, carreras etc.

3. Eventos de negocios/científicos/académicos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca **“SABOR GRANADA”**.

Los **eventos de negocios** son aquellas reuniones sociales en las cuales se tratan temas específicos del sector de la empresa y son abiertos al público encontramos, ferias, lanzamiento de productos, exposiciones, inauguraciones, convenciones, etc.

Los **eventos científicos** son reuniones tales como: congresos, conferencias, seminarios, foros, jornadas y simposios destinados a la divulgación e intercambio de resultados de investigación.

Los **eventos académicos** son reuniones sociales en las cuales se tratan temas relacionados al medio académico. Dentro de estos encontramos, festividades anuales, entregas de medallas y reconocimientos, jornadas de puertas abiertas, reuniones docentes, presentaciones, etc.

4. Eventos gastronómicos susceptibles de generar retorno publicitario a la marca “SABOR GRANADA”.

Un **evento gastronómico** es un acontecimiento que destaca la cocina y los alimentos de una región o cultura específica. Pueden ser celebraciones de una cocina local, regional, nacional o internacional, o centrarse en un producto o técnica culinaria específica. Estos eventos pueden ser ferias, festivales, degustaciones, etc.

4.2. Requisitos de los eventos susceptibles de selección

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

- a) Que se incardinan en cualquiera de los tipos de actuación indicadas en la **Base núm. 4.1**.
- b) Que sean **eventos presenciales** que generen repercusión mediática.
- c) Que generen un **retorno publicitario**. El ROI (*Return on Investment*, o Retorno sobre la Inversión) de un patrocinio es una métrica estándar utilizada para evaluar la efectividad de la inversión realizada en un acuerdo de patrocinio. En términos sencillos, el ROI de un patrocinio mide el retorno económico que se obtiene en comparación con lo invertido, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles generados por esa inversión. **En cualquier caso, el ROI del patrocinio debe ser positivo, siendo motivo de exclusión aquellos proyectos con ROI inferior a 0%**
- d) Que **contribuyan a la estrategia y objetivos de promoción de la marca Sabor Granada**. A estos efectos, para que el evento presentado pueda continuar en el procedimiento de valoración, la solicitud deberá alcanzar una **puntuación mínima de siete (7) puntos en el subcriterio “A.2.1. Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social”**, previsto en la Base 11.2, relativo al valor añadido a la marca y a la capacidad del evento para generar demanda y atraer nuevos mercados para “Sabor Granada”.
- e) Cuando haya que acudir al procedimiento negociado sin publicidad, la entidad solicitante deberá estar en disposición de aportar la **documentación acreditativa de que concurren en ella los derechos exclusivos para la organización del evento/proyecto** que plantea y que, en consecuencia, no existe otra entidad capaz de llevarlo a cabo.
- f) Que **fomenten el consumo y la comercialización de productos locales de la marca “SABOR GRANADA”**, de la provincia de Granada. Cuando la actividad patrocinada incluya promociones gastronómicas en cualquier formato, deberán realizarse exclusivamente con productos de la marca Sabor Granada, salvo excepciones debidamente justificadas.
- g) Que implanten **protocolos de aforo y de seguridad** para eventos celebrados en espacios físicos abiertos o cerrados, disponiendo, en su caso, del preceptivo Plan de seguridad, en los términos del artículo 10 del Reglamento de actividades clasificadas y espectáculos públicos, aprobado por Decreto 86/2013, de 1 de agosto, así como cumpliendo el resto de normativa de seguridad aplicable.
- h) Que se esté en disposición en el momento de celebración del evento de un **seguro de responsabilidad civil profesional** adecuado atendiendo al público estimado asistente, el tipo de recinto en el que se celebre el evento, los equipos y bienes materiales que vayan a manejarse o el riesgo que entrañe la actividad que vaya a realizarse.
- i) Que **no fomenten**, de ningún modo, el consumo de **bebidas alcohólicas** en la infancia y adolescencia.

j) Se han de cumplir con las **obligaciones medioambientales, sociales y laborales** establecidas en el derecho de la Unión Europea, el derecho nacional, los convenios colectivos o las disposiciones de derecho internacional medioambiental, social y laboral que vinculen al Estado.

k) Igualmente, se deberá implementar **medidas de igualdad de género**, en los términos que le sean exigibles por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, así como por el resto de normativa aplicable.

l) **Uso de la imagen y marca Sabor Granada**: Todos los eventos patrocinados deberán usar la marca y la imagen de Sabor Granada en los distintos soportes y materiales publicitarios que se produzcan para dichos eventos. En el caso de promociones gastronómicas, la Diputación de Granada podrá poner a disposición del Patrocinado, elementos necesarios para la promoción, como mantelería, menaje, etc, teniendo esta aportación la consideración de contraprestación en especie.

m) Que los **patrocinadores, colaboradores, marcas comerciales, entidades financiadoras o apoyos asociados al evento no resulten incompatibles con la imagen, valores, objetivos promocionales o posicionamiento institucional de la marca "Sabor Granada"**, ni puedan generar confusión, perjuicio reputacional, asociación inadecuada o conflicto con la finalidad publicitaria del patrocinio.

n) Para que **el evento presentado al procedimiento de referencia pueda ser seleccionado, la solicitud habrá de alcanzar la cifra mínima de cincuenta (50) puntos** del total de los criterios de valoración establecidos en la Base 11.2.

4.3. Exclusiones de carácter objetivo

Quedan expresamente excluidos los siguientes eventos:

a) Los eventos que no se ajusten a la definición de evento anteriormente señalado en la Base núm. 4.1. y no cumplan las condiciones o requisitos previos y de carácter acumulativo indicados en la Base núm. 4.2 de la presente convocatoria.

Igualmente, resultarán excluidos los eventos que, aun adecuándose a las definiciones de estos conceptos, no cumplieran con alguna o todas las condiciones o requisitos previos o acumulativos descritos.

b) Los eventos respecto a los que en la fase de justificación de la última convocatoria relacionada con el patrocinio de eventos impulsada por la Diputación de Granada, no se hubiera justificado en tiempo y forma de manera suficiente, incumpliendo con las obligaciones propias derivadas del contrato de patrocinio.

5.- ÁMBITO SUBJETIVO

Podrán presentarse a la presente convocatoria las entidades privadas que organicen y celebren eventos enmarcados en la definición anteriormente señalada, sin perjuicio del cumplimiento de las condiciones o requisitos de carácter acumulativo.

La entidad solicitante deberá dedicarse a una actividad ajena a la publicitaria, no pudiendo ser un profesional de la publicidad (agencia publicitaria, creativo, medio de publicidad).

Se consideran "**entidades privadas**" que podrán ser patrocinadas en el marco de la presente convocatoria, las que se señalan a continuación:

I) Sociedades mercantiles, en cualquiera de su forma jurídica, tamaño y volumen de facturación, quedando incluidas tanto PYMES como grandes empresas.

Se entiende por "pequeña y mediana empresa" la que se ajuste a la definición establecida en cada momento por la Unión Europea, estando actualmente vigente la establecida en el Anexo I del Reglamento (UE) n.º 651/2014, de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del tratado (DOUE n.º 187, de 26.6.14), que considera como

PYME a las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocio anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

Quedan excluidas de la presente convocatoria las empresas en las que el veinticinco por ciento (25%) o más de su capital o derechos de voto estén controlados, directa o indirectamente, por uno o más organismos o colectividades públicos.

II) Entidades sin ánimo de Lucro (Organizaciones No Gubernamentales -ONGs; Asociaciones privadas, Fundaciones privadas).

Se incluyen en esta definición:

1. Fundaciones.
2. Asociaciones.
3. Organizaciones no gubernamentales.
4. Y, en general, cualquier entidad que reúna las siguientes condiciones:

1) Tener una estructura formal, un modelo de gobierno, que tenga determinados sus objetivos, identificada su masa social y que cuenten con un estatuto legal específico; así como un sistema de gestión.

2) Ser de carácter privado, esto es, separadas del sector público, de modo que no deban estar gobernadas ni estar inmersas en la estructura pública, aunque sí puedan tener, en cierto grado, apoyo financiero público;

3) Estar sujetas al principio de no distribución de beneficios, si los hay se destinarán al objeto de sus fines por las que han sido creadas o a la reinversión;

4) Ser autogobernadas y autónomas, al efecto de tener sus propios mecanismos internos de gobierno, no estar sometidas a otras entidades públicas ni privadas, ni estar controladas por ellas;

5) Ser voluntarias, en el sentido de movilizar recursos voluntarios, en trabajo o en donaciones altruistas, ya sea para el desarrollo de su actividad, o en la dirección y administración de la entidad, sin perjuicio de que también se contraten en el mercado factores productivos remunerados.

III) Autónomos:

El trabajador autónomo, es un trabajador por cuenta propia, mayor de 18 años que realiza de forma habitual, personal y directa, una actividad económica a título lucrativo, en territorio nacional, sin sujeción por ella a contrato de trabajo, y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas, sea o no titular de la empresa, actividad que le obliga a la inclusión en el Sistema de Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos.

Se incluyen asimismo las Uniones Temporales de Empresarios (U.T.E.), Agrupaciones de Interés económico (A.I.E.), clúster y cualquier otra forma de agrupación a que alcancen o acuerden las entidades señaladas con otras entidades que se encuadren dentro de la noción regulada en esta convocatoria, y siempre que se acredite oportunamente en la relación documental presentada a la solicitud inicial.

No serán admitidas las solicitudes presentadas de forma separada e individual por cada entidad agrupada o conformada cuando recaiga sobre el mismo objeto o evento o actividad encuadrada en el mismo evento para el que solicita su patrocinio.

En todo caso, el importe económico del patrocinio que se formalice corresponde de manera global a los integrantes de las Uniones Temporales de Empresarios (U.T.E.), Agrupaciones de Interés económico (A.I.E.), clúster o cualquier otra forma de agrupación que se hubiera constituido al efecto, no pudiendo ser individualizado o fraccionado el pago de la contraprestación económica otorgada al objeto del patrocinio del evento.

Es de obligado cumplimiento para que las entidades señaladas puedan obtener la condición de seleccionado en la presente convocatoria que estén constituidas legalmente y tengan por objeto la realización de eventos del tipo para el que solicita participar en el presente procedimiento de selección de eventos.

6.- ÁMBITO TERRITORIAL DE EJECUCIÓN DE LOS EVENTOS

El ámbito territorial se extiende a la **provincia de Granada**, pudiendo ser seleccionados y objeto de patrocinio aquellos eventos que se celebren preferentemente en la provincia de Granada. En casos debidamente justificados, podrá extenderse el ámbito territorial de ejecución al ámbito nacional e incluso internacional.

7.- SOLICITUD: PLAZO DE PRESENTACIÓN

El **plazo para la presentación de las solicitudes de patrocinio** permanecerá abierto desde el día siguiente al de la publicación de esta convocatoria en el BOP, hasta agotar la dotación económica o hasta el 31 de octubre de 2026.

Las **entidades deberán presentar toda la documentación necesaria para la tramitación de su solicitud con una antelación mínima de dos meses respecto de la fecha prevista de inicio de la acción publicitaria del evento o**, en defecto de esta, **respecto de la fecha de inicio del evento, cuando la cuantía solicitada exceda de los dieciocho mil euros (18.000,00 €), IVA incluido.**

No obstante, **cuando la cuantía del patrocinio solicitado no supere los dieciocho mil euros (18.000,00 €), IVA incluido, dicha antelación mínima podrá ser de un mes respecto de la fecha prevista de inicio de la acción publicitaria del evento o**, en defecto de esta, **respecto de la fecha de inicio del evento.**

El inicio de la tramitación de la solicitud se realizará por orden de entrada en el registro. En caso de subsanación, se considerará la fecha aquella en la que se haya presentado la solicitud con todos los requisitos requeridos.

8.- ÁMBITO TEMPORAL DE CELEBRACIÓN DE LOS EVENTOS

El **periodo de ejecución de los eventos susceptibles de patrocinio abarcará desde la fecha de inicio de la acción publicitaria vinculada al evento o, en su defecto, desde la fecha de inicio del propio evento**, según se establezca en el correspondiente contrato de patrocinio, **hasta la finalización de las actuaciones objeto de patrocinio, sin que su duración total pueda exceder de doce meses.**

9.- ÓRGANOS COMPETENTES

9.1. Competencia aprobación de la convocatoria.

La competencia para la aprobación de la CONVOCATORIA DE PATROCINIO DE PROYECTOS Y/O EVENTOS ORGANIZADOS POR ENTIDADES PRIVADAS SUSCEPTIBLES DE GENERAR RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA "SABOR GRANADA" de la DIPUTACIÓN DE GRANADA corresponde al Presidente, asistido por la Junta de Gobierno.

9.2. Órgano instructor.

El Órgano instructor de esta convocatoria de patrocinios será el Diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria, Empleo y Portavocía Adjunta, asistido por la Comisión Técnica como órgano de asistencia técnica y asesoramiento del mismo.

Los actos de instrucción del procedimiento se realizan de oficio por el órgano instructor para la determinación, conocimiento y comprobación de los datos en virtud de los que se formulará la propuesta de resolución.

9.3. Comisión Técnica de Valoración.

El órgano encargado de la evaluación de las propuestas de patrocinio será una **Comisión Técnica** constituida por un número impar de miembros, con un **mínimo de tres (3)**.

La **Comisión Técnica de Valoración**, que tendrá carácter permanente durante la tramitación del procedimiento, estará compuesta por personal técnico de la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, y será la encargada de valorar las solicitudes y proyectos presentados, así como cualquier otra cuestión que se pueda plantear durante el proceso, estará constituida por las personas titulares de los siguientes puestos o por aquellas en quienes deleguen:

- **Presidente:** -Director General de Empleo y Desarrollo Sostenible.
- **Vocal 1:** - Técnica Superior Desarrollo, Servicio Fomento Desarrollo Rural.
- **Vocal 2:** - Jefe de Servicio de Administración.
- **Vocal 3:** - Técnica Superior Desarrollo, Servicio Fomento Desarrollo Rural.
- **Secretaría:** - Técnica de Administración General.

La comisión se reserva el derecho a solicitar asistencia técnica y/o jurídica con voz, pero sin voto. Igualmente, la comisión podrá realizar consultas y/o solicitar informes, teniendo todas ellas carácter no vinculante. También podrá solicitar asistencia y/o informes de carácter jurídico o técnico, no siendo los mismos vinculantes.

Asimismo, en caso de identificar indicios fundados de conductas colusorias en el procedimiento de contratación, en los términos definidos en el artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, los trasladarán con carácter previo a la resolución del procedimiento de selección de eventos regulado en las presentes Bases y con efectos suspensivos a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) o, en su caso, a la autoridad autonómica competente.

La comisión Técnica de Valoración, se reunirá al menos con una periodicidad trimestral.

Las decisiones de la Comisión Técnica de Valoración se adoptarán en el ejercicio de su discrecionalidad técnica y deberán estar debidamente motivadas. Los informes o actas en los que se documenten los resultados de la valoración quedarán incorporados al expediente para cualquier aclaración ulterior.

Con carácter previo a la valoración técnica de las solicitudes, las personas que compongan la Comisión Técnica suscribirán, individualmente, Declaración de Ausencia de Conflicto de Intereses (en adelante, DACI), dejándose constancia de ello en el expediente y en el primer acta o informe que documente su actividad.

Asimismo, dichas personas se abstendrán de conocer de determinadas solicitudes o expedientes en el caso de que se detecte la concurrencia de una situación que pueda ser calificada como conflicto de interés, así como las relacionadas en el artículo 23.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, sin perjuicio de lo indicado en las actualizaciones del Modelo de Prevención y Detección de Delitos, así como los planes o los protocolos que apruebe esta Diputación, dejándose constancia de ello en el expediente; y ello sin perjuicio de que las personas que compongan la referida Comisión Técnica estén obligadas a actuar con imparcialidad y objetividad en todo caso.

10.- PRESUPUESTO DE LA CONVOCATORIA

La dotación presupuestaria destinada a esta convocatoria ascenderá al importe de **1.000.000,00 € (Un millón de euros)**, que podrá ser susceptible de ampliación mediante resolución emitida al efecto.

La presente convocatoria se financiará con cargo a los créditos presupuestarios destinados a este fin en el Presupuesto General de la Diputación de Granada correspondiente al **ejercicio 2026 Aplicación Presupuestaria 232 43912 22602 Sabor Granada, Ferias y Eventos Agroalimentarios**.

En todo caso, la selección de proyectos y/o eventos susceptibles de patrocinio se somete a la condición suspensiva de existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas de la presente convocatoria en el ejercicio que establece esta convocatoria.

11.- IMPORTE DEL PATROCINIO

11.1. Importe máximo de financiación en función de la Proyección del Evento.

Con el objetivo de optimizar los recursos existentes, se establecen unos **importes máximos de financiación del patrocinio (incluidos los impuestos)**, en función de la PROYECCIÓN DEL EVENTO y siempre y cuando cumplan con los requisitos previstos en la presente convocatoria:

1º PROYECCIÓN LOCAL	Hasta 18.000,00 euros
2º PROYECCIÓN PROVINCIAL	Hasta 60.000,00 euros
3º PROYECCIÓN NACIONAL	Hasta 180.000,00 euros
4º PROYECCIÓN INTERNACIONAL	Hasta 363.000,00 euros

No obstante, en los **eventos de proyección nacional e internacional podrá aprobarse, con carácter excepcional y debidamente motivado, una cuantía superior a la prevista para su categoría**, siempre que concurren circunstancias singulares de especial relevancia estratégica, retorno publicitario acreditado o interés institucional para la promoción de la marca “Sabor Granada”, exista disponibilidad presupuestaria suficiente y quede justificada la equivalencia entre la aportación económica y el retorno publicitario previsto. En ningún caso la cuantía podrá superar el retorno publicitario estimado ni la cantidad solicitada por la entidad.

La consideración de un evento como Local, Provincial, Nacional o Internacional deberá ser debidamente justificada en la solicitud por parte del patrocinado.

La Comisión Técnica de Valoración se reserva la facultad de modificar la calificación de la proyección de evento como local, provincial, nacional o internacional, en caso de que la documentación presentada resulte insuficiente para justificar la proyección declarada inicialmente por el solicitante.

11.2. Criterios de Valoración.

Las solicitudes presentadas se evaluarán de acuerdo con los siguientes **CRITERIOS DE VALORACIÓN**:

CRITERIOS DE VALORACIÓN (100 puntos)

CRITERIOS	SUBCRITERIOS	DETALLE	PUNTUACIÓN MÁXIMA
A. CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVA			Hasta 41 puntos
A.1. Descripción del evento, actividades y calendario		Coherencia del proyecto y acciones con la estrategia de promoción y difusión de la marca	Hasta 21 puntos
	A.1.1 Viabilidad, coherencia técnica y planificación temporal	Precisión de objetivos, coherencia con necesidades detectadas, innovación, detalle y adecuación del cronograma	Máx. 8 puntos
	A.1.2 Eficiencia presupuestaria	Adecuación del presupuesto a objetivos	Máx. 11 puntos
	A.1.3 Otros criterios transversales	Igualdad de oportunidades y lucha contra la despoblación rural	Máx. 2 puntos
A.2. Repercusión mediática del evento			Hasta 20 puntos
	A.2.1. Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social	Valor añadido a la Marca. Capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a "Sabor Granada"	Máx. 15 puntos
	A.2.2 Estímulo de la economía local	Impacto en el enriquecimiento y estímulo de la economía local	Máx. 5 puntos
B. CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA			Hasta 59 puntos
B.1. Retorno Publicitario (ROI)		ROI >25% = 2 pts ROI >50% = 5 pts ROI >75% = 10 pts ROI >100% = 15 pts	Máx. 15 puntos
B.2. Medios online		Web propia en español = 2 pts Web propia en otros idiomas = 2 pts	Máx. 4 puntos

B.3. Difusión en Redes Sociales (RRSS)		Número de seguidores del evento en RRSS: >10.000 usuarios = 2 pts >50.000 usuarios= 3 pts >100.000 usuarios= 5 pts >500.000 usuarios= 7 pts	Hasta 7 puntos
B.4. Medios offline		- Prensa: (regional 0,30 pts, nacional 1 pt, internacional 1,20 pts) -Radio: (regional 0,30 pts, nacional 1 pt, internacional 1,20 pts) -TV: (regional 1,50 pts , nacional 2 ,50 pts, internacional 3 pts) Nota: se asignarán puntos por cada aparición del evento, con mención expresa de la marca, en medios	Hasta 12 puntos
B.5. Distribución de folletos y otros elementos Publicitarios		>1.000 = 2 pts >1.000.000 = 4 pts >3.000.000 = 6 pts	Hasta 6 puntos
B.6. Proyección y consolidación del evento			Hasta 15 puntos
	B.6.1 Trayectoria del proyecto	2ª edición = 1 pts 3ª edición = 2 pts 4ª o más = 3 pts	Máx. 3 puntos
	B.6.2 N° de asistentes (público + participantes)	51-300 = 2 pts 301-500 = 6 pts 501-1500 = 9 pts >1500 = 12 pts	Máx. 12 puntos

La Comisión Técnica valorará la solicitud conforme a los criterios señalados en la Base núm. 11.2, evaluando en primer lugar los aspectos de la documentación que correspondan a los criterios de carácter subjetivo.

Para que la **solicitud pueda continuar con la valoración de los criterios de carácter objetivo previstos en el apartado B, deberá obtener una puntuación mínima de 7 puntos en el criterio “A.2.1 Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social”, que recoge el valor añadido a la Marca y su capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a “Sabor Granada”.**

La solicitud que no alcance dicha puntuación mínima en el criterio A.2.1, no será objeto de valoración del resto de criterios y quedará desestimada.

En caso de superarse el umbral mínimo anterior, se procederá a la valoración del resto de criterios. **Para que el evento pueda ser seleccionado, la suma de la puntuación obtenida en los criterios subjetivos y objetivos deberá alcanzar una puntuación mínima total de cincuenta (50) puntos.**

Una vez realizadas las valoraciones objetiva y subjetiva, se sumarán ambas puntuaciones, resultando la puntuación total obtenida, que, como máximo, podrá ser de cien (100) puntos.

La solicitud que, una vez valorados los criterios subjetivos y objetivos, no alcance la puntuación mínima total de cincuenta (50) puntos quedará desestimada del procedimiento de selección.

La selección de un evento para incluir en el plan de patrocinios es un paso preliminar que no garantiza la formalización de un contrato ni asegura la ejecución del proyecto.

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

En cualquier caso, el ROI del patrocinio debe ser positivo, siendo motivo de exclusión aquellos proyectos con ROI inferior a 0%.

Para el cálculo del ROI se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **Valor generado (valor publicitario):** Estimación del valor económico que tendría la cobertura mediática que recibe la marca “SABOR GRANADA” a través del patrocinio si se hubiese comprado como publicidad. Debe considerar todos los canales de promoción utilizados, medios propios, pagados y ganados, teniendo en cuenta siempre la percepción pública de la marca.
- **Importe de patrocinio:** Se refiere a la cantidad de dinero o valor de la aportación que realiza el patrocinador al patrocinado, generalmente a cambio de visibilidad o reconocimiento de marca en un evento, actividad o proyecto. Este importe puede ser en efectivo o en especie (bienes o servicios).

Estas condiciones se establecen a fin de admitir la participación en la convocatoria y se valorarán conforme a los criterios de valoración que se fijan en estas bases y así en el informe en el que se documente la equivalencia de las prestaciones del patrocinio del evento seleccionado.

Esta condición se acreditará inicialmente con la presentación de la solicitud mediante una **declaración responsable, (Anexo IV)**, en el que se suscriba que el evento participante en esta convocatoria cumplirá con estos mínimos establecidos, y que **se acreditará su cumplimiento en la fase de Justificación mediante el informe ROI de empresa externa.**

Si estos extremos no fueran justificados decaerá el patrocinio concedido y/o formalizado.

La puntuación final de cada proyecto será el resultado de la suma de los puntos obtenidos por cada criterio de valoración. Los proyectos admitidos y valorados serán publicados junto con la puntuación correspondiente, para proceder a la fase de contratación a fin de formalizar el patrocinio oportuno hasta el agotamiento de los fondos previstos para la presente convocatoria.

Los derechos y obligaciones nacen con la formalización del contrato de patrocinio. El interesado en el patrocinio debe cumplir con los requisitos que establece la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público antes de poder formalizar un contrato válido con una entidad del sector público.

11.3. Determinación de la cuantía del Patrocinio.

La cuantía del patrocinio vendrá determinada por la puntuación obtenida según los criterios de valoración definidos en el **apartado 11.2.** , aplicando la siguiente fórmula:

Importe del patrocinio = (puntuación obtenida en la valoración*Importe solicitado) /100

El importe solicitado no podrá superar los importes máximos según proyección del evento previstos en el apartado 11.1.

El importe del patrocinio nunca podrá superar la cantidad solicitada por el patrocinado, ni podrá ser superior al retorno publicitario estimado en la solicitud.

La aportación de la Diputación de Granada puede ser económica, en especie o mixta. La aportación económica consistirá en el pago de una cantidad dineraria, mientras que la aportación en especie puede consistir en la entrega de menaje, equipamiento o productos de la marca "SABOR GRANADA". La aportación mixta sería una combinación de las dos anteriores.

12.- PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE EVENTO

La selección de eventos mediante esta convocatoria se sustanciará en la forma siguiente:

I) Primera fase: Selección de los eventos

Se seguirán los cauces de un procedimiento expresamente previsto y de régimen común, ajustado a los principios de transparencia y buena administración que le son aplicables, y para todas las propuestas concurrentes y que sucintamente comprende los siguientes trámites:

1. Presentación de solicitudes.
2. Admisión/exclusión y trámite de subsanación de solicitudes, así como Valoración de las solicitudes admitidas.

3. Selección de los eventos a patrocinar por el Órgano Instructor.

La selección de un evento para incluir en el plan de patrocinios es un paso preliminar que no garantiza la formalización de un contrato ni asegura la ejecución del proyecto, siendo necesaria la tramitación del correspondiente procedimiento de contratación.

II) Segunda fase: tramitación, adjudicación y formalización en contratos.

Se tramitarán, adjudicarán y formalizarán en contratos de patrocinio las propuestas definitivamente seleccionadas conforme al procedimiento anterior, iniciándose y siguiéndose el procedimiento y los trámites legales previstos en la LCSP/2017, en atención a las reglas y normas específicas indicadas y que se aplican a razón del sujeto patrocinado y la cuantía de la contraprestación económica del patrocinio.

III) Tercera fase: justificación y pago.

Una vez formalizado el contrato y realizado el evento susceptible de patrocinio, se procederá a la presentación de la documentación justificativa oportuna, en los términos de la Base núm. 15 de las presentes, por parte de la persona o entidad patrocinada; una vez validada dicha documentación justificativa, por parte del técnico o técnicos responsables de la evaluación de la Convocatoria, se procederá al abono de la contraprestación económica del patrocinio publicitario justificado.

13.- PRIMERA FASE: SELECCIÓN DE EVENTOS SUSCEPTIBLES DE GENERAR UN RETORNO PUBLICITARIO A LA MARCA “SABOR GRANADA”

13.1.- Disposiciones generales

13.1.1.- Improrrogabilidad de los plazos establecidos y otorgados, y preclusión de trámites.

Los plazos establecidos en las presentes Bases son improrrogables y transcurridos los mismos se tendrá por precluido el trámite correspondiente, produciéndose, en su caso, el decaimiento de la solicitud.

13.1.2.- Comunicaciones y notificaciones durante el procedimiento de selección.

Las comunicaciones que los solicitantes dirijan al órgano que instruye el proceso deberán cursarse a través de medios electrónicos, dando aviso de la comunicación cursada paralelamente vía correo electrónico a la siguiente dirección: saborgranada@dipgra.es

13.1.3.- Posibilidad de acumulación de Informes y/o Resoluciones.

Sin perjuicio de lo indicado en los siguientes apartados de la presente Base, los Informes y/o Resoluciones podrán acumularse, siempre que su contenido no se vea perjudicado por ello y que resulte posible el otorgamiento de los trámites de subsanación o reclamación previstos.

13.2.- Presentación de solicitudes

13.2.1.- Forma de presentación de solicitudes

Los interesados deberán presentar sus solicitudes obligatoriamente de forma telemática, a través de sede electrónica de la Diputación de Granada: [sede.dipgra.es/Sabor Granada/Convocatoria Patrocinios Sabor Granada](http://sede.dipgra.es/Sabor_Granada/Convocatoria_Patrocinios_Sabor_Granada).

Las solicitudes que no cumplan con este requisito serán rechazadas.

Para la subsanación de errores u omisiones en la solicitud o en la documentación presentada, o cuando se presenten documentos posteriores a la solicitud inicial, se entenderá por registro de entrada de la solicitud, la fecha en que dicho requerimiento esté correctamente atendido, perdiendo así el puesto de la fecha y hora de la solicitud inicial y se resolverán por orden de entrada de expediente completo.

Cada entidad interesada podrá presentar, con carácter general, **una única solicitud** en el marco de la presente convocatoria, debiendo referirse dicha solicitud a un solo evento determinado.

No obstante, **de forma excepcional, una misma entidad podrá presentar hasta un máximo de dos solicitudes**, siempre que cada una de ellas se refiera a eventos distintos, autónomos e independientes entre sí, y quede suficientemente acreditado en la documentación presentada que no existe identidad, continuidad artificial ni fragmentación de un único evento global.

A estos efectos, se considerará que dos eventos son distintos, autónomos e independientes cuando presenten diferencias sustanciales entre otras en cuanto a su objeto, contenido, programación, calendario, presupuesto, plan de medios o retorno publicitario. En todo caso, cada evento deberá acreditar individualmente su interés específico para la marca “**Sabor Granada**” y su capacidad propia para generar un retorno publicitario real, efectivo y diferenciado.

En ningún caso se admitirán más de dos solicitudes por una misma entidad. Si una entidad presentara tres o más solicitudes, únicamente se tramitarán las **dos primeras solicitudes válidamente presentadas**, quedando sin efecto las restantes, sin perjuicio de que la Comisión Técnica pueda acordar motivadamente la unificación o exclusión de aquellas que se consideren integradas en un mismo evento global.

La concurrencia de estos elementos será valorada por la Comisión Técnica de Valoración atendiendo a la documentación obrante en el expediente y conforme a criterios de motivación, proporcionalidad y objetividad.

No se admitirán solicitudes múltiples cuando, bajo distinta denominación, se refieran a actividades que formen parte de una misma programación, ciclo, festival, circuito, feria, certamen, campaña, temporada o evento global, salvo que la Comisión Técnica aprecie motivadamente que cada actuación constituye un evento autónomo con entidad propia suficiente.

En caso de que una misma entidad presente dos solicitudes que se consideren técnicamente integradas en un único evento global, la Comisión Técnica podrá acordar motivadamente la unificación de oficio de ambas solicitudes y de la documentación presentada, tramitándose como una única solicitud.

Cuando la unificación no resulte posible por encontrarse alguna de las solicitudes ya valorada, seleccionada o en fase posterior de tramitación, la solicitud posterior que se considere integrada en el mismo evento global podrá ser excluida mediante acuerdo motivado.

No podrán presentar el mismo proyecto distintas entidades, ni tampoco actividades que engloben, bajo valoración técnica, un mismo evento global, entendiéndose estos como aquellos eventos con una programación y/o acciones *ejecutadas en diferentes fechas y localizaciones, con una naturaleza análoga y englobadas, bajo valoración técnica, en un mismo tipo de evento.*

Así, en el caso de que los organizadores de un evento presenten varias solicitudes sobre actividades que se consideren técnicamente que constituyen la fragmentación de un único evento, lo que se verificará de oficio, se procederá automáticamente a la unificación de oficio de las solicitudes y documentación remitida, así como de los expedientes generados, tramitándose como una única solicitud referida a un único evento de conformidad con lo previsto en las presentes Bases generales.

En el caso de que no se pudiera realizar la unificación de oficio de aquellas solicitudes de eventos que se consideren técnicamente englobados en un solo evento, por haber resultado ya valorado y/o seleccionado, las ulteriores solicitudes quedarán excluidas.

En el supuesto de que una misma persona presente diferentes solicitudes en nombre de distintas entidades interesadas, de las que ostente el cargo de representante, administrador, socio o presidente, únicamente podrá ser tenido en cuenta un máximo de un (1) evento susceptible de patrocinio por persona, en los términos anteriormente definidos.

Si una solicitud encajara en dos o más tipos de actuación, a los efectos de ordenación y calificación, se atenderá al carácter de la que constituye la actividad principal del evento atendiendo a su relevancia.

13.2.2.- Solicitud y documentación preceptiva

13.2.2.1.- Consideraciones generales

- Los solicitantes tendrán que presentar su solicitud y documentación administrativa y técnica según los modelos-anexos que forman parte de las presentes bases. En los mismos deberán aparecer las marcas y logotipos establecidos, sin que resulte posible su modificación o alteración.

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

- Tanto la documentación administrativa (junto con los modelos-anexos), como la documentación técnica se habrá de presentar en formato digital no modificable (Portable Document Format (PDF)), a salvo de aquella documentación complementaria que podrá aportarse en cualquier formato compatible con el programa Microsoft Office 365.

En caso de incongruencia entre la información contenida en aquellos documentos presentados en formato PDF y aquella complementaria que se aporte conforme a otros formatos, se considerará válida y únicamente admisible/valorable la información del formato PDF firmado digitalmente

- La documentación administrativa y técnica, así como el resto de documentación complementaria que la acompañe, deberá presentarse en lengua castellana; siendo la falta de diligencia en la elaboración de dicha documentación únicamente imputable al solicitante.

No obstante, podrán aceptarse documentos redactados en otra lengua oficial de la Unión Europea, que surtirán los efectos que correspondan, acompañada de traducción jurada al castellano. Si existiese divergencia, prevalecerá la versión castellana.

Toda la documentación a presentar deberá ser legible.

La subsanación de errores u omisiones en la solicitud o en la documentación presentada, o cuando se presenten documentos posteriores a la solicitud inicial, se entenderá por registro de entrada de la solicitud, la fecha en que dicho requerimiento esté correctamente atendido, perdiendo así el puesto de la fecha y hora de la solicitud inicial y se resolverán por orden de entrada de expediente completo.

13.2.2.2.- Solicitud de participación en el procedimiento de selección de eventos:

La solicitud deberá ser cumplimentada en todos y cada uno de sus apartados conforme al **Anexo I** de la presente convocatoria, y debidamente firmado por la persona representante utilizando los sistemas de firma electrónica que permita acreditar la autenticidad de la expresión de su voluntad y consentimiento, así como la integridad e inalterabilidad del documento.

13.2.2.3.- Documentación administrativa obligatoria:

- 1) Documento Nacional de Identidad u otro documento identificativo válido del representante de la entidad.
- 2) N.I.F.
- 3) Acta, acuerdos elevados a públicos o documentos acreditativos fehaciente de la existencia de representación y facultades, así como constancia documental de su debida inscripción en el Registro público que proceda.
- 4) Escrituras de constitución y/o modificación de la entidad, así como los Estatutos, y la constancia documental de su debida inscripción en el Registro público que proceda.
- 5) Último recibo del pago del Impuesto sobre Actividades Económicas (Modelo 840).

Si no tuviera el mismo, se deberá aportar el documento de alta en el mismo, cuando el alta sea reciente y no haya surgido aún la obligación de pago, acompañada de declaración responsable del licitador de no haberse dado de baja en la matrícula de este Impuesto.

En caso de no estar obligado al pago del I.A.E., deberá presentar el documento acreditativo de exención (Certificado de situación en el Censo de Actividades Económicas de la Agencia Estatal de Administración Tributaria).

Quedarán exentos de presentar el I.A.E. las fundaciones y/o asociaciones.

- 6) Certificado de situación en el Censo de Actividades Económicas de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- 7) Declaración censal (Modelo 036/037).
- 8) Declaración responsable de no estar incurso en causa de prohibición, debidamente firmado (**Anexo VI**).
- 9) El "**Certificado Acreditativo de exclusividad del evento**", acompañado de la documentación acreditativa oportuna (**Anexo VII**).

En relación con la correcta acreditación de derechos exclusivos sobre el evento o actividad en cuestión precisa la aportación de la siguiente documentación:

Documentación acreditativa de ser titular de derechos de propiedad intelectual o industrial del evento o actividad, o documentación acreditativa de poseer un derecho exclusivo para la organización del evento o actividad.

Se considera documentación acreditativa de la exclusividad la siguiente:

El contrato entre el solicitante y el representante del artista que actúe en el marco del evento respecto al que verse la solicitud, pudiéndose anonimizar datos de carácter confidencial.

La designación o el negocio jurídico en virtud del cual la entidad solicitante sea la única que pueda organizar el evento en cuestión.

El derecho de propiedad sobre la marca o nombre comercial se adquiere por el registro válidamente efectuado. De modo que, para acreditar la titularidad de derechos de propiedad industrial debe aportarse inscripción de nombre comercial o marca en vigor en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas o registro equivalente en caso de marca internacional.

No se considerará suficiente con la acreditación de que se haya solicitado la inscripción de la marca a los efectos de seguridad jurídica y de evitar que se vea afectada la validez del expediente de contratación que pudiera derivarse de esta primera fase.

Si el solicitante no fuera titular de la propiedad del nombre comercial o marca precisa para la celebración del evento, pero sí disfrutara de su cesión, licencia u otros derechos debe aportar documento acreditativo de la inscripción de cesión/licencia/otro derecho en vigor en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas o registro equivalente en caso de marca internacional.

13.2.2.4.- Documentación técnica

Documentación técnica obligatoria:

1) Memoria descriptiva del evento y Autobaremo, atendiendo a los requisitos mínimos indicados en la Base núm. 4.2 y a los aspectos señalados que servirán como criterios para la valoración del evento; **indicación de lugares de celebración y calendario de programación**, según el modelo **Anexo II**.

La **Comisión Técnica verificará los méritos alegados por el solicitante, pudiendo ratificar la puntuación del autobaremo o minorarla de oficio** si la documentación no acredita los extremos declarados. **La puntuación final nunca podrá ser superior a la consignada por el solicitante en su solicitud inicial.**

A dicha memoria, **se deberá acompañar Declaración Responsable/Compromiso de aportar Plan de seguridad** a que se refiere la citada Base núm. 4.2 para verificar la disposición de los protocolos de aforo y de seguridad que se exigen en esta previsión y conforme la normativa reguladora aplicable a eventos celebrados en espacios físicos abiertos o cerrados.

2) Memoria económica en la que se plasme el presupuesto de gastos y plan de financiación; donde se reflejen todos los gastos e ingresos previstos del evento, especificando concretamente las condiciones mínimas que se exigen en la Bases con respecto a la repercusión mediática de la marca del patrocinador y la inversión publicitaria del presupuesto destinada a generar esta repercusión, según el modelo **Anexo III**.

3) Declaración Responsable que refleje y justifique el retorno publicitario a la marca "SABOR GRANADA", según el modelo **Anexo IV**. Así, en dicho documento habrá de determinarse la valoración de la contraprestación económica publicitaria y de su equivalencia según el ROI previsto, asegurando así el carácter oneroso del eventual contrato de patrocinio, teniendo en consideración los mínimos establecidos obligatorios en las presentes bases.

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

En dicho Plan se deberá indicar los mercados en los que se va a realizar la promoción/publicidad del evento, alineados con los mercados objetivo de la MARCA SABOR GRANADA, así como las audiencias y segmentos específicos a los que se destinan tales acciones; y se tendrá que acompañar un plano del lugar en el que se va a desarrollar el evento, indicando de forma clara la

previsión de la ubicación prevista de la marca en cumplimiento con las instrucciones de uso de la marca, así como de los correspondientes *briefings* de comunicación.

El solicitante deberá identificar expresamente en el Plan de medios, comunicación y acciones publicitarias y/o de marketing la relación de patrocinadores, colaboradores, marcas comerciales, entidades financiadoras o apoyos privados o públicos asociados al evento, indicando, en su caso, la naturaleza de la colaboración, visibilidad prevista, soportes publicitarios y posible coexistencia con la marca “**Sabor Granada**”.

A fin de completar este Plan, el solicitante podrá hacer entrega de la siguiente documentación adicional:

Clipping de la edición anterior (si la hubiera) a que se solicita patrocinio con cuantificación, según datos publicitarios, del retorno obtenido.

Cualquier otra documentación complementaria que consideren de interés.

Informe SEM o similar donde se evidencie el Plan de marketing o comunicación vinculado con los criterios del retorno publicitario.

La documentación técnica será calificada según los criterios de valoración previstos en la Base núm. 11.-.

13.3.- Examen de la documentación

Una vez presentada la solicitud, la Diputación de Granada procederá al examen de la documentación administrativa y técnica aportada por las entidades solicitantes, dejando constancia en el expediente de la verificación de los extremos indicados en el apartado anterior de estas Bases, incluidas, en su caso, las unificaciones de oficio que procedan, así como de la procedencia de requerir subsanación o de acordar la admisión o exclusión de las solicitudes, según corresponda.

Si del examen de la solicitud y de la documentación presentada se advirtieran defectos, omisiones o insuficiencias de carácter formal o documental, se requerirá a la entidad solicitante para que los subsane en el plazo previsto en la Base 13.4.

Procederá la exclusión de la solicitud, sin posibilidad de subsanación, cuando se constate el incumplimiento de requisitos esenciales o materiales exigidos en la presente convocatoria, y en particular en los siguientes supuestos:

- a) Cuando la solicitud no se refiera a un evento o proyecto susceptible de patrocinio conforme al objeto y ámbito de la convocatoria.
- b) Cuando la entidad solicitante no reúna la condición de beneficiaria o patrocinada conforme a la Base 5.
- c) Cuando el evento o proyecto incumpla alguno de los requisitos materiales o acumulativos establecidos en la Base 4.2.
- d) Cuando se incumpla el periodo de ejecución previsto en la Base 8, cuando la duración total de las actuaciones objeto de patrocinio exceda de doce meses, o cuando se incumplan los plazos mínimos de antelación exigidos para la presentación de la solicitud.
- e) Cuando se aprecie falsedad o inexactitud esencial en los datos o documentos aportados, sin perjuicio de las responsabilidades que pudieran derivarse.

f) Cuando, tras el trámite de subsanación, no se aporte la documentación requerida o la aportada resulte insuficiente para acreditar el cumplimiento de los requisitos exigidos.

La entidad convocante se reserva la facultad de comprobar en cualquier momento la veracidad de la documentación presentada.

13.4.- Subsanación y admisión/exclusión de solicitudes

A efectos del trámite de subsanación, ha de advertirse que no cabe la alteración de los términos de la solicitud inicialmente presentada de manera sustancial, llegando a suponer nueva solicitud.

Para la subsanación de errores u omisiones en la solicitud o en la documentación presentada, o cuando se presenten documentos posteriores a la solicitud inicial, **se entenderá por registro de entrada de la solicitud, la fecha en que dicho requerimiento esté correctamente atendido**, perdiendo así el puesto de la fecha y hora de la solicitud inicial y se resolverán por orden de entrada de expediente completo.

Se otorgará un **plazo de diez (10) días hábiles** para aportar documentación en subsanación de la remitida en plazo por la entidad solicitante, así como realizar reclamaciones u objeciones que se estimaren convenientes.

En caso de que en el plazo otorgado no se atienda el requerimiento de subsanación efectuado o se dé una respuesta al mismo que se estime incompleta o insuficiente, se dará por excluida y/o decaída la solicitud.

13.5.- Selección y valoración de las solicitudes admitidas

La Comisión Técnica valorará la documentación técnica conforme a los criterios señalados en la Base núm. 11 de las presentes, evaluando en primer lugar los aspectos de la documentación que correspondan a los criterios de carácter subjetivo.

Para que la solicitud pueda continuar con la valoración de los criterios de carácter objetivo previstos en el apartado B, deberá obtener una puntuación mínima de 7 puntos en el criterio “A.2.1 Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social”, que recoge el valor añadido a la Marca y su capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a “Sabor Granada”.

La solicitud que no alcance dicha puntuación mínima en el criterio A.2.1, no será objeto de valoración del resto de criterios y será desestimada.

En caso de superarse el umbral mínimo anterior, se procederá a la valoración del resto de criterios. **Para que el evento pueda ser seleccionado, la suma de la puntuación obtenida en los criterios subjetivos y objetivos deberá alcanzar una puntuación mínima total de cincuenta (50) puntos.**

La solicitud que, una vez valorados los criterios subjetivos y objetivos, no alcance la puntuación mínima total de cincuenta (50) puntos quedará desestimada.

La selección de un evento para incluir en el plan de patrocinios es un paso preliminar que no garantiza la formalización de un contrato ni asegura la ejecución del proyecto, siendo necesaria la tramitación del correspondiente procedimiento de contratación

Seguidamente, la Comisión Técnica elevará al órgano de instrucción un informe-propuesta indicativo de los proyectos valorados ordenados por fecha de entrada de la solicitud, indicando expresamente aquellos que se hayan informado favorablemente, con la puntuación obtenida en

cada criterio y subcriterio de valoración, y la cantidad susceptible de convertirse en el precio del futuro contrato de patrocinio según el cómputo establecido en las presentes bases.

No se procederá a la valoración de nuevas solicitudes cuando no se tenga disponibilidad presupuestaria.

13.6.- Resolución de la presente convocatoria

13.6.1.- Selección de eventos

La Comisión Técnica de Valoración emitirá conjuntamente el informe en el que constarán la valoración técnica de los proyectos presentados y las entidades beneficiarias con indicación del importe asignado a cada una de ellas, siendo el órgano Instructor el que dictará **Resolución Provisional** con la valoración de los eventos admitidos, que será publicada en la **Sede Electrónica** de la Diputación de Granada.

Los interesados podrán formular, si así lo consideran, reclamaciones u objeciones contra la Resolución Provisional de valoración, en **el plazo de cinco (5) días hábiles** a contar a partir del día siguiente a su publicación.

El trámite de **formulación de reclamaciones** deberá formularse preceptivamente en un escrito en el que se motiven las razones en que basa su reclamación u objeción, así como la documentación oportuna que justifique la misma, sin que quepa modificar el contenido de la documentación técnica inicialmente presentada.

Tras su examen, las reclamaciones serán resueltas dictándose a tal efecto **Resolución definitiva** por el **Diputado-Delegado de Fondos Europeos, Industria, Desarrollo y Empleo, dando cuenta con posterioridad a la Junta de Gobierno.**

Esta resolución contendrá la **puntuación total** obtenida por las propuestas definitivamente admitidas tras la valoración de los criterios de selección establecidos en estas Bases. Del mismo modo, la Resolución contendrá la **contraprestación económica** que correspondería en caso de ulterior formalización del contrato de patrocinio pretendido, una vez tramitado el correspondiente expediente de contratación.

Los solicitantes cuyas solicitudes hayan resultado seleccionadas definitivamente en el marco del procedimiento descrito en estas Bases deberán presentar en el **plazo máximo de cinco (5) días hábiles**, la **aceptación** expresa de la apertura de la **fase de contratación** en aras de formalizar contrato de patrocinio mediante la cumplimentación y entrega del Anexo VIII, considerándose decaída la solicitud, en caso de no aportarse en tiempo y forma.

14.- SEGUNDA FASE: FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE PATROCINIO

Publicada la Resolución definitiva y presentada la **aceptación expresa** de la apertura de la fase de contratación en aras de formalizar contrato de patrocinio **Anexo VIII**, se procederá a la **instrumentalización y formalización** del patrocinio mediante la iniciación de un expediente de contratación, que seguirá, dada la naturaleza jurídica de la entidad convocante, lo articulado en la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de contratos del sector público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en lo sucesivo, LCSP/2017), así como su Reglamento y normativa de desarrollo, así como toda aquella normativa que le sea de aplicación por referencia.

El evento o actividad a patrocinar resultante de la fase de selección del evento, en función de su naturaleza y objeto, podrá formalizarse siguiendo los cauces del **procedimiento negociado sin**

publicidad, regulado en el artículo 168 letra a) 2º de la LCSP/2017, siempre que cumpla con los requisitos y se halle en alguna de las causas que motivan su utilización basada en razones artísticas, razones técnicas, o que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Igualmente, podrá formalizarse el patrocinio en la forma de **contrato menor** en los casos y circunstancias permitidas en la LCSP/2017.

15.- TERCERA FASE: JUSTIFICACIÓN Y PAGO

15.1.- Lugar y plazo para presentar la justificación

La justificación documental del patrocinio se presentará por medios electrónicos, conforme a lo previsto en la **Base núm. 13.1.2.-** de las presentes.

Solo se considerará válida la justificación presentada a través de la Sede Electrónica de la Diputación de Granada. La presentación de la justificación documental exigida en estas bases por otro medio no autorizado dará lugar al decaimiento de la solicitud y a la resolución del contrato de patrocinio formalizado.

El plazo para la presentación de la justificación del evento patrocinado será improrrogable y, como máximo, de un mes a contar desde la fecha de finalización efectiva de las actuaciones objeto de patrocinio, entendiéndose por tal la fecha de finalización del evento o, en su caso, la fecha de finalización de las acciones publicitarias vinculadas al mismo, cuando estas fueran posteriores.

15.2.- Documentación para la justificación.

La justificación se efectuará mediante la presentación de la siguiente documentación:

A) Memoria técnica justificativa del evento, siguiendo el **Anexo IX**.

El contenido de esta memoria versará sobre los siguientes aspectos:

- Descripción de las actividades del evento finalmente ejecutadas
- Descripción de las fechas y lugares donde finalmente se ha llevado a cabo el evento.
- Indicación del número de participantes y asistentes al evento.
- Descripción de las actuaciones llevadas a cabo para cumplir con las medidas de fomento y comercialización de productos locales de la marca "SABOR GRANADA", y la disposición de planes y protocolos de seguridad, y aquellas otras contempladas en la Base núm. 4.2, acompañada de capturas de pantalla, fotografías o cualquier otra prueba documental que acrediten la realización de estas medidas
- Descripción de las actuaciones llevadas a cabo para cumplir con las medidas de igualdad de género contempladas en las Bases, acompañada de capturas de pantalla, fotografías o cualquier otra prueba documental que acrediten la realización de estas medidas.
- Descripción del cumplimiento de los criterios de valoración subjetiva que fundamentaron la selección del evento patrocinado, acompañado de capturas de pantalla, fotografías o cualquier otra prueba documental que acrediten la realización de estas medidas.

Como Anexo a la Memoria técnica justificativa del evento, se presentará un Dossier de material publicitario con el siguiente contenido:

-Resumen de la repercusión mediática

-Clipping con valor económico equivalente e inversión publicitaria a medios con el valor económico equivalente.

- Informe o cualquier documento justificativo que describa los mercados en los que se ha realizado la promoción/publicidad del evento, así como las audiencias y segmentos específicos, que se establecen como criterio de valoración objetiva.

- Reporte de fotografías y material gráfico y audiovisual del evento donde se pueda apreciar la presencia de los logotipos de los patrocinadores en los soportes publicitarios utilizados (por ejemplo, cartelería física) y que permitan comprobar que realmente se ha cumplido con la presencia de los logotipos en las acciones publicitarias.

- Para cada una de las acciones en medios online, medios audiovisuales online, web propia y/o redes sociales u otras plataformas, se deberá incluir, además de la captura de pantalla, el enlace correspondiente que dirija al medio concreto.

No serán valorables, a los efectos de justificación, aquellas acciones en las que no se acompañe del referido enlace.

- Con relación a la repercusión mediática para la marca "SABOR GRANADA", sólo se tendrán en cuenta las acciones publicitarias o promocionales que hubieren cumplido con las instrucciones sobre el uso de la misma que se adhieren a las presentes bases. En caso de que tales acciones no cumplieren con las instrucciones establecidas en cuanto al uso de la marca del patrocinador, no se tendrán en cuenta como justificación de la repercusión mediática del evento.

- El material gráfico, fotográfico y audiovisual presentado a las justificaciones deberá garantizar que la marca "SABOR GRANADA" pueda utilizarlo para sus acciones de publicidad y uso en actividades estratégicas promocionales.

B) Informe de retorno de la inversión publicitaria (ROI) siguiendo el Anexo X.

Tras el evento, se realizará un **INFORME DE RETORNO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA (ROI) para la marca "SABOR GRANADA"**. Dicho informe deberá ser elaborado por una entidad profesional independiente, externa y habilitada para su realización, conforme al **Anexo X** y siguiendo los parámetros de cálculo indicados en las presentes bases, debiendo ser aportado en el plazo de un mes desde la finalización del evento. La entidad que realice este informe no podrá mantener vinculación mercantil alguna con la entidad patrocinada.

La responsabilidad de contratación y abono de los honorarios de dicha auditoría externa para la realización del **Informe ROI** se distribuirá según la cuantía del contrato (impuestos incluidos):

- En aquellos **contratos de patrocinio cuya cuantía económica sea superior a dieciocho mil euros (18.000 €) impuestos incluidos, la entidad patrocinada** asumirá la responsabilidad directa de la contratación y el abono de los honorarios de la entidad auditora externa.

- En aquellos **contratos de patrocinio cuya cuantía económica sea igual o inferior a dieciocho mil euros (18.000 €) impuestos incluidos, el PATROCINADOR (la Diputación de Granada)** asumirá de forma directa responsabilidad de contratar y sufragar los honorarios de la entidad auditora externa para la realización del Informe de Retorno de la Inversión Publicitaria.

El patrocinado se compromete a facilitar a la empresa auditora designada por el patrocinador toda la documentación, métricas, soportes físicos o digitales y cualquier otra información necesaria para la correcta elaboración del informe de retorno. El informe resultante tendrá como objetivo verificar el cumplimiento de las contraprestaciones pactadas y la efectividad publicitaria del contrato, sirviendo como soporte documental para la justificación del gasto.

15.3 Supuesto de Recálculo del Patrocinio.

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

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

2.- Se podrá admitir en la justificación de los gastos una **variación entre el 16 y el 40 % del gasto justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado**, siempre y cuando la baja en el presupuesto del evento no suponga una variación de la puntuación obtenida ni una baja del retorno publicitario mínimo que le correspondiera.

Se calculará nuevamente la cuantía de la contraprestación del patrocinio formalizado, conforme al porcentaje obtenido en la fase de valoración, aplicándose, adicionalmente, las penalidades previstas en el contrato, en su caso.

3.- Asimismo, si existiera una **variación superior al 40% del presupuesto** justificado respecto del presupuesto inicialmente presentado o reformulado, decae el patrocinio concedido.

4.- Si, por el contrario, el importe de gastos justificados es superior a los presupuestados, se mantendrá el importe de la contraprestación del contrato del patrocinio formalizado, por haber sido suscrito a riesgo y ventura de la entidad patrocinada.

16.- ABONO DEL PATROCINIO

Entregada correctamente y revisada la documentación, y/o cumplido el trámite de subsanación, el patrocinador procederá al pago de la contraprestación económica del patrocinio.

La contraprestación económica se ajustará a la prestación realmente ejecutada, sin que dicha contraprestación pueda superar el importe de adjudicación del contrato (Iva Incluido).

El abono se realizará previa presentación de la factura y una vez examinada la justificación documental señalada en la **Base 15** de acuerdo con los plazos previstos en la normativa que resulta de aplicación, lo que se dejará constancia en informe favorable o conformidad de las prestaciones realizadas que reciben o supervisen el expediente de patrocinio, o en su caso, del designado por el órgano de contratación como responsable del mismo.

Solamente se considerarán justificados los gastos que, de manera inequívoca, respondan a la naturaleza del evento.

Así, deberá tratarse de un gasto debidamente recogido en la documentación justificativa, directamente vinculado al evento, proyecto o actuación patrocinada, y efectuado dentro del siguiente marco temporal: desde los cuatro meses anteriores a la fecha de inicio del evento,

proyecto o actuación hasta la fecha de finalización del mismo o, en su caso, hasta la fecha de presentación de la justificación, que deberá realizarse en el plazo máximo de un mes desde su finalización.

17.- OBLIGACIÓN PRINCIPAL DEL PATROCINADO: EL RETORNO PUBLICITARIO

El patrocinado deberá colaborar en la publicidad de la **“MARCA SABOR GRANADA”** de la Diputación de Granada, en las acciones de comunicación, publicidad y marketing previstas para el evento, a través de la indicación de la **colaboración del patrocinador** y la **incorporación de su logotipo, marca y anagrama** o aquellos que designe, pudiendo compartir patrocinio con otros patrocinadores, ya sean públicos o privados.

En el caso de la inclusión del logotipo o imagen institucional de la marca **“SABOR GRANADA”**, se deberán seguir las instrucciones indicadas en el Manual de identidad corporativa de la DIPUTACIÓN DE GRANADA.

En ningún caso, la aportación de los logotipos, imágenes o anagramas para el cumplimiento de la obligación principal publicitaria supone la cesión o transmisión de cualesquiera derechos de propiedad intelectual o industrial que versen sobre los mismos y sean titularidad del patrocinador.

El uso no autorizado, o para un fin distinto al pactado en el presente contrato por parte del patrocinado o de cualquier signo distintivo protegido por los derechos de propiedad intelectual o industrial del patrocinador, facultará a éste para instar la resolución del contrato o convenio, en cuyo caso, el patrocinado se compromete a restituir al patrocinador el importe del patrocinio y, todo ello, sin perjuicio de la correspondiente indemnización de daños y perjuicios a que hubiere lugar.

18.- OTRAS OBLIGACIONES DEL PATROCINADO

Sin perjuicio de lo anterior, el patrocinado se obliga también al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- 1.- Informar a la Diputación de Granada de aquellas acciones relativas a los medios de comunicación en las que pueda haber presencia institucional (como ruedas de prensa, entrega de medallas, arranque de pruebas deportivas, etcétera), con el fin de que se valore desde la entidad convocante la idoneidad de asistir a las mismas. Para centralizar este flujo de información, se debería enviar la información de las distintas convocatorias de actos, con tiempo de antelación suficiente para facilitar la necesaria coordinación a la siguiente dirección: saborgranada@dipgra.es
- 2.- Reservar la asistencia al evento patrocinado a un número de personas determinado por la Diputación de Granada a los efectos de realizar las tareas de comprobación material que se estimen oportunas, a título no oneroso.
- 3.- Velar por el cumplimiento de las condiciones básicas que garanticen la calidad de la programación patrocinada, y en concreto el respeto a la publicidad que, sobre la actividad, proyecto y/o espectáculos públicos se realice, garantizando el ajuste de la información emitida al contenido real del desarrollo del mismo.
- 4.- Recabar las autorizaciones y formalizar los contratos, acuerdos o cesiones de los derechos inherentes a las imágenes captadas, en su totalidad o en parte y en cualquier soporte o modalidad de explotación prevista en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y normativa concordante, así como, y si procediera, la utilización de la voz, de las personas asistentes,

colaboradores, participantes o cualesquiera otros intervinientes al evento objeto de patrocinio y cuya grabación o toma es utilizada a efectos de difundir o promocionar dicho evento, en los términos a los que hace referencia el artículo 2 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; manteniendo en todo caso indemne al patrocinador de cualquier reclamación que pudiera originarse por este motivo.

5.- Cumplir con la normativa de prevención de riesgos en todos los aspectos que la realización de la actividad conlleve. El patrocinado asumirá el poder de dirección respecto a su personal artístico y técnico y correrá con los gastos del mismo (incluidos sueldos, dietas, indemnizaciones, honorarios profesionales y horas extras), asimismo será de su cargo el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales, de Seguridad Social, de Seguridad e Higiene en el Trabajo y cualquier otra que se derive de la relación laboral con su personal. En este sentido, se compromete a respetar todas las normas de seguridad de carácter general, de acuerdo con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995, de 8 de noviembre) y demás normativa laboral, exonerando a la Diputación de Granada, de cualquier tipo de responsabilidad y/o reclamación.

6.- Cumplir la normativa que resulte aplicable, debiendo así someterse a los mecanismos o procedimientos que la entidad convocante hubiere establecido para asegurar dicho cumplimiento por los promotores de los eventos seleccionados, así como a las consecuencias derivadas en caso de incumplimiento.

7.- Indicar en las autorizaciones, acuerdos, contratos o cesiones que se suscriban que los derechos de explotación de las imágenes captadas o fotografiadas de los asistentes, participantes y colaboradores o cualesquiera otros intervinientes en el evento a los fines de publicidad del mismo se realizará también a la Diputación de Granada, sin perjuicio de la obligación legal de información y cesión si procede a los organismos o autoridades competentes, en el ámbito territorial y durante el tiempo antes mencionado que se especifique en las condiciones de cesión.

19.- CAUSAS DE EXTINCIÓN Y DEVOLUCIÓN DEL PATROCINIO

Serán causas de extinción y consecuente devolución del patrocinio las siguientes:

La falsedad de los datos aportados.

La extinción de la personalidad jurídica de la entidad.

El incumplimiento total o parcial de todas o alguna de las condiciones establecidas en este documento y del contrato que se formalice al efecto.

La realización por parte del patrocinado, de actuaciones que, a juicio de la entidad convocante sean contrarias a los objetivos y finalidad de esta convocatoria.

La alteración del objeto del patrocinio cuyo proyecto de evento resultó seleccionado a través de la convocatoria de referencia.

La no ejecución total o parcial de la actividad patrocinada en los términos indicados en las presentes Bases y en el contrato que se formalice al efecto.

La ocultación, inexactitud o modificación no comunicada de la relación de patrocinadores, colaboradores, marcas comerciales, entidades financiadoras o apoyos asociados al evento, cuando resulten incompatibles con la imagen, valores, objetivos promocionales o posicionamiento institucional de la marca "Sabor Granada".

No entregar o entregar fuera de plazo la documentación justificativa del patrocinio.

Fomentar actitudes discriminatorias por razón de nacimiento, etnia, género, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social o de enaltecimiento de actitudes violentas o de odio.

El incumplimiento de las leyes y decretos vigentes y que afecten directamente a la ejecución del patrocinio y, así, de la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos vigente en cada momento

El patrocinio está supeditado a la constatación de la observancia por el patrocinado de determinadas condiciones, reservándose la Diputación de Granada la procedencia para resolver la revocación del patrocinio adjudicado y formalizado en caso de incumplimiento según los términos de las presentes Bases Generales, en el supuesto de que la inversión realizada no se adecuara a la esencia y finalidad de lo que se patrocina, en el supuesto de no ejecución final del evento patrocinado, o, ejecución parcial del mismo, así como por incumplimientos de obligaciones sustantivas o formales.

La ejecución parcial de la obligación no excluye el ejercicio de la acción resolutoria, no distinguiéndose entre inejecución total o parcial.

20.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

En cumplimiento de las disposiciones del Reglamento Europeo (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (en adelante, RGPD), que se adapta en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, las partes reconocen quedar informados y consentir expresamente que los datos personales reflejados en la presente convocatoria, así como los que se generen con motivo de la relación contractual de la que deviene el patrocinio, serán tratados de manera lícita, leal, transparente adecuada, pertinente, limitada, exacta y actualizada e incorporados a los sistemas de tratamiento de cada parte respectivamente con la finalidad de gestionar dicha la relación durante el tiempo que se mantenga la misma o durante el tiempo que se establezca para cumplir con las obligaciones legales.

El patrocinado podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, limitación de tratamiento, supresión, portabilidad y oposición al tratamiento de sus datos de carácter personal, así como del consentimiento prestado para el tratamiento de los mismos, dirigiéndose por escrito a la Diputación de Granada.

Sin perjuicio de lo anterior, los datos personales que para la ejecución del patrocinio sean recogidos por las partes firmantes del presente convocatoria y pertinente contrato, serán tratados de forma adecuada conforme a las previsiones legales establecidas por la normativa de protección de datos vigente y con aplicación de las medidas de seguridad y las obligaciones legales que en cada caso se establezcan.

21.- ACEPTACIÓN DE LAS BASES

La participación en el presente procedimiento implica la aceptación del contenido íntegro de las Bases Generales de la convocatoria y la asunción de cuantas obligaciones se deriven de lo dispuesto en la misma y de lo previsto en cuantas normas resulten de aplicación.

22.- CLÁUSULA RESOLUTORIA

La presente convocatoria de selección de proyectos de eventos susceptibles de patrocinio publicitario y los contratos de patrocinio que se deriven de la misma, se someten a la condición resolutoria del patrocinio cuando concurren los siguientes supuestos:

- Que, la persona o entidad solicitante no cumpla los plazos establecidos en estas Bases Generales, y/o en su caso de los Pliegos que rijan la contratación del patrocinio, de tal forma que el incumplimiento de los plazos por parte de las personas o entidades interesadas supondrá el decaimiento o desistimiento de su solicitud, así como, en su caso, la pérdida del derecho de cobro de la contraprestación económica del patrocinio publicitario, dependiendo del momento procedimental en el que se encuentre la tramitación del expediente.

**ANEXO I
SOLICITUD DE PATROCINIO
CONVOCATORIA DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE PROYECTOS Y/O EVENTOS PRESENCIALES -
CONVOCATORIA 2026**

1	DATOS DE LA ENTIDAD Y SU REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL			C.I.F.	
DOMICILIO: CALLE, PLAZA O AVENIDA Y NÚMERO				
LOCALIDAD	PROVINCIA	C. POSTAL	TELÉFONO	
APELLIDOS, NOMBRE Y CARGO DEL/A REPRESENTANTE LEGAL				D.N.I. / N.I.F.
DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN:				
LOCALIDAD	PROVINCIA	C. POSTAL	TELÉFONO:	
CORREO ELECTRÓNICO				
PERSONA DE CONTACTO [en caso de ser distinta a la del representante]		Cargo de persona de contacto:	TELÉFONO:	
CORREO ELECTRÓNICO				

SOLICITA participar en la convocatoria del proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales organizados por entidades privadas, y susceptibles de generar retorno publicitario de la marca "Sabor Granada" para su posterior formalización en contratos de patrocinio, instruida por la Diputación de Granada, para la CONVOCATORIA 2026.

2.1	MODALIDAD DE EVENTO, COSTE DEL EVENTO Y CANTIDAD SOLICITADA
Denominación del Proyecto	
Fecha de realización del proyecto	
Retorno publicitario estimado (en euros) IVA INCLUIDO	
Coste evento (en euros): IVA INCLUIDO	Cantidad solicitada (en euros): IVA INCLUIDO
2.2	TIPO DE EVENTO AL QUE VA DIRIGIDA LA SOLICITUD (Marcar sólo una).
<input type="checkbox"/>	1. EVENTOS CULTURALES.
<input type="checkbox"/>	2. EVENTOS DEPORTIVOS.
<input type="checkbox"/>	3. EVENTOS DE NEGOCIOS/CIENTÍFICOS/ACADÉMICOS.
<input type="checkbox"/>	4. EVENTOS GASTRONÓMICOS.
2.3	PROYECCIÓN DEL EVENTO (Marcar sólo una)
<input type="checkbox"/>	1. PROYECCIÓN LOCAL.
<input type="checkbox"/>	2. PROYECCIÓN PROVINCIAL.

<input type="checkbox"/>	3. PROYECCIÓN NACIONAL.
<input type="checkbox"/>	4. PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

3 DATOS BANCARIOS				
IBAN	Código Entidad	Código Sucursal	Código Control	Número de cuenta
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4	DOCUMENTACIÓN QUE SE ADJUNTA
<input type="checkbox"/>	Anexo I - Formulario de solicitud de patrocinios
<input type="checkbox"/>	Anexo II – Memoria descriptiva del evento y Autobaremo
<input type="checkbox"/>	Anexo III – Memoria económica
<input type="checkbox"/>	Anexo IV – Declaración Responsable retorno publicitario
<input type="checkbox"/>	Anexo V – Plan de Medios y Acciones publicitarias
<input type="checkbox"/>	Anexo VI – Declaración Responsable no causa de prohibición
<input type="checkbox"/>	Anexo VII - Certificado exclusividad evento
<input type="checkbox"/>	Anexo VIII – Declaración de Aceptación
<input type="checkbox"/>	Anexo IX – Memoria Técnica Justificativa del Evento
<input type="checkbox"/>	Anexo X– Justificación del Retorno Publicitario generado a la marca “Sabor Granada”
<input type="checkbox"/>	Copia del D.N.I. del/a representante legal de la entidad
<input type="checkbox"/>	Copia de la Tarjeta acreditativa del Código de Identificación Fiscal.
<input type="checkbox"/>	Escritura de constitución y Estatutos de la entidad Solicitante
<input type="checkbox"/>	Acta de acuerdos elevados a públicos o de representación y facultades
<input type="checkbox"/>	Último recibo del Impuesto sobre Actividades Económicas o documento de alta (Modelo 840)
<input type="checkbox"/>	Declaración censal (Modelo 036 o equivalente)
<input type="checkbox"/>	Certificado de situación en el Censo de Actividades Económicas

PROTECCIÓN DE DATOS: En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se le informa que los datos personales incluidos en el presente formulario, previo su consentimiento, serán objeto de tratamiento por la Diputación de Granada como responsable del tratamiento con la finalidad de tramitar su solicitud y para las gestiones administrativas inherentes a la concesión del patrocinio.

De acuerdo en lo previsto en la citada Ley Orgánica podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad, en los términos previstos en la normativa vigente, mediante escrito dirigido a la Diputación de Granada, sin perjuicio de cualquier otro cauce que resulte procedente conforme a la normativa aplicable.

Acepto el tratamiento de mis datos para la finalidad anteriormente mencionada.

En a de de 20

Por la Entidad

Fdo: (Representante de la entidad)

ILMO. SR. PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE GRANADA

ANEXO II**MEMORIA DESCRIPTIVA DEL EVENTO Y AUTOBAREMO**

Nombre del evento	
Fecha prevista de ejecución del evento	
Lugar o lugares de celebración del evento	
Ámbito de proyección	

A. CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVA (máximo 41 puntos):

A.1.- Descripción del evento, de sus actividades y calendario (máximo 21 puntos). Se valorará la coherencia del proyecto y sus acciones con la estrategia de promoción y difusión de la marca. [Véase bases de la convocatoria 2026]

A.1.1 Viabilidad y coherencia técnica (máximo 8 puntos). Precisión de objetivos, coherencia con necesidades detectadas, innovación, detalle y adecuación del cronograma.

A.1.2 Eficiencia presupuestaria y planificación temporal (máximo 11 puntos).
Adecuación del presupuesto a los objetivos perseguidos.

A.1.3 Otros criterios transversales (máximo 2 puntos).
Igualdad de oportunidades y lucha contra la despoblación del medio rural.

A.2. Repercusión Mediática del Evento. (máximo 20 puntos): [Véase bases de la convocatoria 2026]

A.2.1 Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social. Valor añadido a la marca. Capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a "Sabor Granada". (max 15 ptos)

**A.2.2 Estímulo de la economía local (máximo 5 puntos).
Influencia de la celebración del evento en el enriquecimiento y estímulo de la economía local.**

B. CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA (puntuación máxima: 59 puntos)

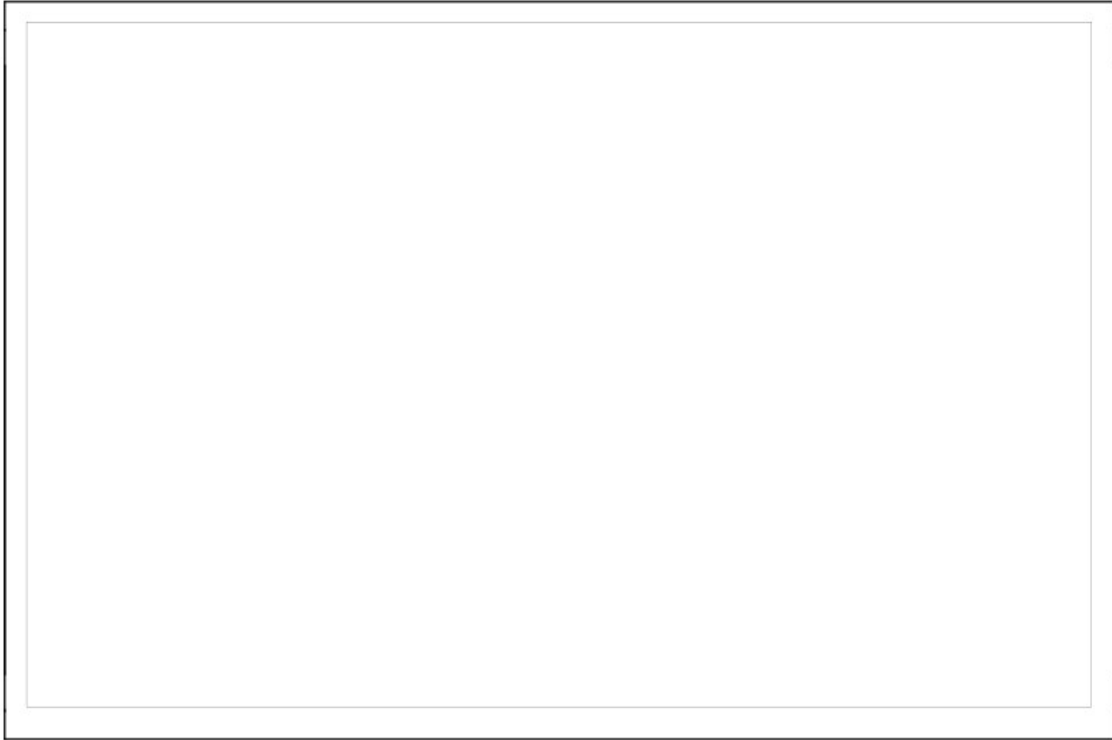
B.1.- ROI (Return on Investment, o Retorno sobre la Inversión) (máximo 15 puntos). El ROI de un patrocinio mide el retorno económico que se obtiene en comparación con lo invertido, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles generados por esa inversión.

B. 2.- Medios online (máximo 4 puntos).

Indicar alcance de los medios, si la web está disponible en español u otros idiomas.

B.3.- Difusión en Redes Sociales (RRSS) (máximo 7 puntos).

Indicar alcance de las publicaciones, indicando número de usuarios.



B.4.- Medios offline (máximo 12 puntos).

Describir impacto en los medios de difusión en prensa, radio, TV, y el alcance de cada medio: regional, nacional o internacional. Nota: se asignarán puntos por cada aparición del evento, con mención expresa de la marca, en medios.

B.5.- Distribución de folletos y otros elementos Publicitarios (máximo 6 puntos).

Describir el número de folletos y otros elementos publicitarios que serán distribuidos con motivo del evento.

B. 6.- Proyección y consolidación del evento (máximo 15 puntos)

B.6.1.- Trayectoria del proyecto (máximo 3 puntos).

Indicar si el número de edición (1ª, 2ª, 3ª, etc.) y aportar evidencias de las ediciones anteriores, en su caso.

B. 6.2.- Número de asistentes al evento (máximo 12 puntos).

Incluir público asistente: público más participantes.

C. Declaración Responsable/Compromiso de aportar Plan de seguridad

Conforme a la convocatoria apartado **13.2.2.4.- Documentación técnica preceptiva** se deberá acompañar **declaración Responsable/Compromiso de aportar Plan de seguridad** a que se refiere la citada Base núm. 4.2 para verificar la disposición de los protocolos de aforo y de seguridad que se exigen en esta previsión y conforme la normativa reguladora aplicable a eventos celebrados en espacios físicos abiertos o cerrados.

(Firma electrónica de la persona representante)

□

AUTOBAREMO

Nombre del evento:

(Completar la columna "AUTOBAREMO")

CRITERIOS DE VALORACIÓN	SUBCRITERIOS	DETALLE	PUNTUACIÓN MÁXIMA	AUTOBAREMO
A. CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVA			Hasta 41 puntos	<input type="text"/>
A.1. Descripción del evento, actividades y calendario		Coherencia del proyecto y acciones con la estrategia de promoción y difusión de la marca	Hasta 21 puntos	<input type="text"/>
	A.1.1 Viabilidad, coherencia técnica y planificación temporal	Precisión de objetivos, coherencia con necesidades detectadas, innovación, detalle y adecuación del cronograma.	Máx. 8 puntos	<input type="text"/>
	A.1.2 Eficiencia presupuestaria	Adecuación del presupuesto a objetivos.	Máx. 11 puntos	<input type="text"/>
	A.1.3 Otros criterios transversales	Igualdad de oportunidades y lucha contra la despoblación rural	Máx. 2 puntos	<input type="text"/>
A.2. Repercusión mediática del evento			Hasta 20 puntos	<input type="text"/>
	A.2.1 Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social	Valor añadido a la Marca. Capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a "Sabor Granada".	Máx. 15 puntos	<input type="text"/>
	A.2.2 Estímulo de la economía local	Impacto en el enriquecimiento y estímulo de la economía local	Máx. 5 puntos	<input type="text"/>
B. CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA			Hasta 59 puntos	<input type="text"/>
B.1. Retorno Publicitario (ROI)		ROI >25% = 2 pts ROI >50% = 5 pts ROI >75% = 10 pts ROI >100% = 15 pts	Máx. 15 puntos	<input type="text"/>
B.2. Medios online		Web propia en español = 2 pts Web propia en otros idiomas = 2 pts	Máx. puntos 4	<input type="text"/>

B.3. Difusión en Redes Sociales (RRSS)		Número de seguidores del evento en RRSS: >10.000 usuarios = 2 pts >50.000 usuarios= 3 pts	Hasta 7 puntos	<input type="text"/>
		pts >100.000 usuarios= 5 pts >500.000 usuarios= 7 pts		<input type="text"/>
B.4. Medios offline		- Prensa: (regional 0,30 pts, nacional 1 pt, internacional 1,20 pts) -Radio: (regional 0,30 pts, nacional 1 pt, internacional 1,20 pts) -TV: (regional 1,50 pts , nacional 2 ,50 pts, internacional 3 pts) Nota: se asignarán puntos por cada aparición del evento, con mención expresa de la marca, en medios	Hasta 12 puntos	<input type="text"/>
B.5. Distribución de folletos y otros elementos Publicitarios		>1.000 = 2 pts >1.000.000 = 4 pts >3.000.000 = 6 pts	Hasta 6 puntos	<input type="text"/>
B.6. Proyección y consolidación del evento			Hasta 15 puntos	<input type="text"/>
	B.6.1 Trayectoria del proyecto	2ª edición = 1 pts 3ª edición = 2 pts 4ª o más = 3 pts	Máx. 3 puntos	<input type="text"/>
	B.6.2 N° de asistentes (público + participantes)	51-300 = 2 pts 301-500 = 6 pts 501-1500 = 9 pts >1500 = 12 pts	Máx. 12 puntos	<input type="text"/>
			PUNTUACIÓN TOTAL (Máximo 100 puntos)	<input type="text"/>

* La Comisión Técnica verificará la puntuación alegada por las entidades solicitantes, pudiendo ratificarla puntuación del autobaremo o **minorarla de oficio** si la documentación no acredita los extremos declarados. **La puntuación final nunca podrá ser superior a la consignada por el aspirante en su solicitud inicial.**

* **La solicitud deberá obtener una puntuación mínima de 7 puntos en el criterio "A.2.1 Adecuación a los principios y valores de la marca Sabor Granada. Impacto mediático y social"**, que recoge el valor añadido a la Marca y su capacidad para generar demanda y atraer nuevos mercados a "Sabor Granada". Las solicitudes que no alcancen dicha puntuación mínima en el criterio A.2.1, no serán objeto de valoración del resto de criterios y quedarán excluidas del procedimiento de selección.

En caso de superarse el umbral mínimo anterior, se procederá a la valoración del resto de criterios.

Para que el evento pueda ser seleccionado, la suma de la puntuación obtenida en los criterios subjetivos y objetivos deberá alcanzar una puntuación mínima total de cincuenta (50) puntos., siendo excluidas aquellas solicitudes que no alcancen dicha puntuación.

(Firma electrónica de la persona representante)

(Firma electrónica de la persona representante)

Avda. Andalucía, s/n – 18014 Granada

+34 958 80 58 29

diputadoindustriayempleo@dipgra.es

ANEXO IV**DECLARACIÓN RESPONSABLE DEL CUMPLIMIENTO DE LOS PARÁMETROS MÍNIMOS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN ESTABLECIDOS COMO REQUISITO MÍNIMO PARA CONCURRIR A LA CONVOCATORIA**

D^o/D^a , con DNI núm. , en nombre propio (o en representación de la empresa , con domicilio en y CIF núm.

Concurriendo a la convocatoria del proceso de selección de proyectos y/o eventos presenciales organizados por entidades privadas, y susceptibles de generar un retorno publicitario a la marca "Sabor Granada", instruida por la Diputación de Granada,

Declara de forma expresa y bajo su responsabilidad

I. Que la entidad con la que concurre al citado proceso de selección se compromete a cumplir con los parámetros exigidos como requisito de los eventos susceptibles de selección (Base 11) en términos de ROI mínimo a alcanzar para la marca Sabor Granada.

En cualquier caso, el ROI del patrocinio debe ser positivo, siendo motivo de exclusión aquellos proyectos con ROI inferior a 0%.

II. Que, a efectos de la fase de selección, el retorno publicitario estimado que la entidad solicitante prevé generar a favor de la marca "Sabor Granada" asciende a _____ euros, correspondiente a un ROI estimado del _____ %, calculado sobre un importe de patrocinio solicitado de _____ euros, de conformidad con la metodología, medios, acciones de comunicación y soportes publicitarios descritos en la memoria técnica y en el Plan de Medios aportados junto con la solicitud.

Dicho retorno tiene carácter estimado en esta fase inicial, sin perjuicio de su acreditación efectiva en la fase de justificación mediante el correspondiente Informe ROI emitido por entidad externa habilitada para su realización.

III. Que se acreditará el cumplimiento de dicho requisito en fase de justificación, mediante la aportación del Informe ROI emitido por una entidad externa a la entidad solicitante del patrocinio y habilitada para su realización.

Y para que así conste, a los efectos oportunos, firma la presente en la fecha que consta en la firma electrónica.

ANEXO X**JUSTIFICACIÓN DEL RETORNO PUBLICITARIO GENERADO A LA MARCA SABOR GRANADA**

Mediante el presente, la entidad , procede a justificar los siguientes extremos, en relación con el proyecto , con número de expediente :

- a) Adjunte a este Anexo, Informe elaborado por una entidad **externa y habilitada**, en relación con el retorno de la inversión publicitaria (**ROI**), citando **preceptivamente** los parámetros de cálculo indicados en la Bases de las que rigen el proceso de selección, así como lo preceptuado en los Pliegos y resto de documentación contractual formalizada.
- b) Aporte el resumen de la repercusión mediática del evento, mediante el *clipping* con valor económico equivalente e inversión publicitaria a medios con el valor económico equivalente.
- c) Evidencie los mercados objetivo de la marca "Sabor Granada" en los que se ha realizado la promoción del evento, así como las audiencias y segmentos específicos alcanzados.
- d) Adjunte a este Anexo una relación de fotografías y material gráfico **en la que se aprecie la publicidad de la marca durante la celebración del evento**, atendiendo a la disposición y soportes indicadas en el Plan de Medios (Anexo V) remitido en fase inicial, en el marco de los parámetros establecidos en la relación contractual formalizada durante la celebración del evento.
- e) Remita, a efectos de acreditar la ejecución de acciones promocionales en medios online con presencia de la marca "Sabor Granada", capturas de pantalla y enlaces a las publicaciones y/o apariciones en medios online.
- f) Acredite la presencia de la marca en la web oficial del evento, ruedas de prensa (en caso de haberse llevado a cabo), vallas publicitarias, *muppies* y otros medios de difusión tradicional u offline.
- g) Cualquier otra acreditación documental o gráfica de las acciones publicitarias indicadas en la Bases del proceso de selección del que deviene, así como de los Pliegos y resto de documentación contractual formalizada.
- h) Acredite la realización del trámite establecido en la Bases del proceso de selección de referencia, con respecto a la remisión del paquete de imágenes promocionales de la marca "Sabor Granada".

Tenga en consideración que, a efectos de justificación, deberá acreditar **exclusivamente** la colaboración de su evento en la **difusión y publicidad de la marca "SABOR GRANADA"**. En todo caso, deberá **omitir cualquier referencia al retorno publicitario obtenido por otros patrocinadores** vinculados al evento.

(Firma electrónica de la persona representante)

En Granada, a 26 de junio de 2026

Firmado por:

D. Antonio Díaz Sánchez
Diputado Delegado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria, Empleo y Portavocía Adjunta.