

MODELO DE INFORME TÉCNICO PERIÓDICO
(Según modelo Anexo 6 del Contrato)

Deberá ser completado por el beneficiario para la solicitud de los pagos intermedios. (Artículo 14 del Reglamento (UE) nº 2015/1831)

informe técnico periódico de la Primera Anualidad de la acción AILIMPO

- N.º de acuerdo de subvención: 874684
- Título de la acción: Programa Europeo de Promoción en **Mercado Interior** del Limón Fresco
- Fecha de comienzo de la acción: 01/04/20
- Duración de la acción: 36 meses
- Período cubierto por el informe: del 1/04/20 al 31/03/21 (**1ª anualidad**)

- 1) **Descripción de las actividades realizadas con justificaciones de eventuales desviaciones respecto a las actividades previstas** (máximo 1500 caracteres por actividad)¹

Actividad 2	
Relaciones Públicas	
1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ² incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados ³	<p>A través del equipo de RRPP se realizarán las siguientes actividades:</p> <p>2.1 Actividades permanentes de RRPP</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Notas de prensa</u>: elaboración de 8 notas de prensa para España, 3 en Francia y 3 en Alemania basadas en un calendario editorial para generar contenido de campaña.• <u>Dossier de prensa</u>: Se realizará 1 dossier de prensa por país• <u>Clipping</u>: se recogerá de manera mensual (a través de un informe: 8 meses en España, 3 meses en Francia y 3 en Alemania.• <u>Oportunidades con los medios</u>: se trabajará por buscar oportunidades afines al target que puedan ser interesantes para la campaña. Estas oportunidades se trabajarán desde los eventos, donde se entregará un kit de prensa.• <u>Publirreportajes</u>: Se realizarán 2 publirreportajes generales y 2 sectoriales en España, Francia y Alemania.• <u>1 Informe final por país</u>: este informe se entregará a final del año 1 <p>2.2 Eventos para la prensa</p> <p>Está previsto 1 evento al año que servirá para presentar la campaña y el producto de una forma real a los medios. Se contará con un chef y un mixólogo que demostrarán la versatilidad y calidad de los limones de Europa.</p>

¹ El informe deberá tener una extensión razonable para facilitar la información necesaria sobre las actividades realizadas en la anualidad correspondiente, más los estados financieros recapitulativos

² Anexo 1 del acuerdo de subvención.

³ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

	<p>INDICADORES (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades permanentes de RRPP: 8 NdP en España, 3 en Francia y 3 en Alemania, 3 dossier de prensa (España + Francia + Alemania) 8 + 3 + 3 servicios de clipping y 1 evento. 4 publlirreportajes (España + Francia + Alemania) • Evento para la prensa: Convocatoria+ espacio + chef y mixólogo + catering + supervisión y coordinación <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RRPP: 5.000.000 impactos • Evento presentación: 1.000.000 impactos 																		
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>A través del equipo de RRPP se han realizado las siguientes actividades:</p> <p>2.1 Actividades permanentes de RRPP</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Dossier de prensa</u>: Se ha realizado 1 dossier de prensa por país con todo el contenido de la campaña incluyendo los territorios de comunicación así como los mensajes nutricionales aprobados por AESAN. • <u>Notas de prensa</u>: En este año se han enviado las 8 notas previstas para España el año 1 (además de 2 notas extra sin cargo para el programa). También se han enviado las 3 notas previstas para Francia y las 3 notas previstas para Alemania. <table border="1" data-bbox="555 1176 1117 1350"> <thead> <tr> <th colspan="3">NOTAS DE PRENSA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Previstas AÑO 1</th> <th>Realizadas AÑO 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESPAÑA</td> <td>8</td> <td>8 + 2 extra</td> </tr> <tr> <td>FRANCIA</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ALEMANIA</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>14</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Clipping</u>: Se ha realizado el seguimiento con carácter mensual de las apariciones en los medios y se ha recogido de forma mensual en los informes de clipping correspondientes. • <u>Oportunidades con los medios</u>: se ha trabajado durante todo el año buscando entrevistas y publicaciones interesantes para la campaña. Estas oportunidades se han materializado en apariciones en prensa que se reflejan en el clipping. • <u>Publlirreportajes</u>: Se han realizado 6 publlirreportajes (4 en España, 1 en Francia y 1 en Alemania) en diferentes medios generalistas y sectoriales, destacando las cualidades del limón europeo y la campaña. Además dentro de este punto y sin que tenga un coste extra para la campaña se realizó un patrocinio del Global Citrus Congress de cara a poner en valor el sector de los cítricos europeos como líderes mundiales. 	NOTAS DE PRENSA				Previstas AÑO 1	Realizadas AÑO 1	ESPAÑA	8	8 + 2 extra	FRANCIA	3	3	ALEMANIA	3	3	TOTAL	14	16
NOTAS DE PRENSA																			
	Previstas AÑO 1	Realizadas AÑO 1																	
ESPAÑA	8	8 + 2 extra																	
FRANCIA	3	3																	
ALEMANIA	3	3																	
TOTAL	14	16																	

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>1 informe final por país</u>: este informe se entregará a final del año 1 <p>2.2 Eventos para la prensa</p> <p>El día 9/10/20 tuvo lugar el evento de presentación de campaña en Madrid. Este evento estuvo dividido en 2 partes: una 1ª parte con un showcooking donde un chef y un mixólogo prepararon en directo 2 creaciones con el limón europeo, y una 2ª parte en el Ministerio de Agricultura Junto con el Secretario General de Agricultura y Alimentación. El presidente de Ailimpo o los embajadores de la campaña, fueron algunas de las personalidades que asistieron, junto con diferentes medios de comunicación que cubrieron el acto. Debido al COVID, se tuvo que regular el aforo, eliminar el catering y mantener la distancia social en todo momento.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RR.PP: 1 dossier de prensa por país, 14 notas de prensa, 12 servicios de clipping + 6 publlirreportajes + 1 evento de presentación + 1 acto de campaña <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RRPP: 229.887.600 impactos (clipping prensa) + 2.638.011 impactos (publlirreportajes)
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviaron 2 notas de prensa, sin cargo extra para el programa, con motivo de la llegada de la exposición Lemon Art a la ciudad de Murcia. • Aunque estaban previstos 4 publlirreportajes, finalmente se hicieron 6, sin cargo extra para el programa. • Previamente aprobado por el MAPA, se incluyó el patrocinio del <i>Global Citrus Congress</i> como patrocinadores oficiales. Nuestros logos aparecieron en la web oficial del congreso, así como nuestro video de campaña. • En el evento de presentación de campaña, debido al COVID, se tuvieron que realizar algunos ajustes en el presupuesto como reducir el aforo previsto, eliminar el catering, incluir un video comunicado para alcanzar el alcance previsto, entre otros. Esto no supuso un cambio económico en la actividad sino una adaptación de subpartidas que consiguió incrementar el objetivo de impactos marcado. Todos estos cambios fueron previamente aprobados por el MAPA. • El día 02/03/21, con motivo de la llegada de la exposición Lemon Art a la ciudad de Murcia y con la previa aprobación del MAPA, se convocó a la prensa en un acto de campaña donde el presidente y representantes de Ailimpo, el alcalde de la

	<p>ciudad, el consejero delegado del gobierno y una de las artistas, presentaron la exposición frente a los medios de comunicación asistentes. El importe de esta partida se consiguió reduciendo el coste del punto 8. Otras actividades.</p>
<p>Actividad 3</p> <p>Web y RRSS</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁵</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p>3.1 Creación de sitios web</p> <p>Creación y desarrollo de la web de campaña thelemonage.eu en 4 idiomas (Español + Francés + Alemán + inglés) y mantenimiento durante 8 meses.</p> <p>3.2 Medios sociales</p> <p>Creación de cuentas y perfiles en las RRSS de campaña: 1 perfil en IG por país y 1 perfil en FB para toda Europa.</p> <p>Definición de una estrategia online para las RRSS de la campaña: Facebook, Instagram. En estas redes se realizará una dinamización y comunicación dual (usuario-community manager) durante todo el año.</p> <p>Además y para RRSS se crearán 4 sorteos online con 4 ganadores cada uno cuyo premio será un robot de cocina y producto.</p> <p>Se realizará una campaña con influencers donde contaremos con 26 influencers: 13 perfiles en ESP + 7 en FR + 6 en DE que postearán sobre el contenido de la campaña a lo largo de todo el año.</p> <p>INDICADORES (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento: 80 post en las 2 RRSS, 26 influencers con 80 publicaciones en total, actividad permanente de community manager y 4 sorteos online.</p> <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web: 20.000 clicks al site • RRSS: 6.000.000 alcance
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento</p>	<p>Las 2 actividades ejecutadas son:</p> <p>3.1 Creación de sitio web</p> <p>Se ha realizado la creación, el mantenimiento y la actualización periódica de la web de campaña thelemonage.eu donde se ha incluido el nuevo material relevante como: videos, recetas, acción contra cáncer de Mama, información de la exposición Lemon Art, sorteos y concursos, publicaciones de influencers...etc.</p> <p>3.2 Medios sociales</p>

⁴ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

⁵ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

<p>y de resultados</p>	<p>Tras desarrollar la estrategia online para las RRSS de la campaña y crear los perfiles en las distintas RRSS, se han preparado planificaciones mensuales con post ad-hoc para cada una de las RRSS y así aportar un contenido dinámico y relevante al usuario. La comunicación es de carácter bidireccional ya que se interactúa con el usuario casi en tiempo real. Estas publicaciones están adaptadas al idioma de cada país.</p> <p>Además, se han realizado los 4 concursos previstos (2 ESP, 1 FR y 1 DE) entre nuestros seguidores, fomentando la participación en RRSS y enviando el correspondiente premio a los ganadores.</p> <p>También se ha desarrollado la campaña de influencers. Se ha entregado 1 kit a cada uno de los 26 influencers (13 ESP + 7 FR + 6 DE) y todos ellos publicaron en sus perfiles de RRSS sus propias recetas con limón, su apoyo contra el cáncer de mama u otros contenidos de la campaña, según lo establecido.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento: 262 post, gestión de perfiles de los 26 influencers con 172 publicaciones en total, 4 concursos online, actividad permanente de community manager y 6 informes de monitorización por país.</p> <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web: 32.737 clicks al site • RRSS: 7.323.20 alcance
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con la previa aprobación del MAPA, y para visualizar mejor los resultados y el progreso de la campaña, los informes de monitorización y soporte se unificaron de forma trimestral, igualmente mostrando la evolución y recogida de datos mes a mes por lo que ha permitido cubrir todo el año.
<p>Actividad 4</p> <p>Publicidad</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁶ incluida una indicación de los indicadores</p>	<p>Están previstas las siguientes subactividades:</p> <p>4.1 Televisión</p> <p>Durante este primer año se dará difusión a la campaña mediante 6 MMII en el denominado Brand Weekend.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 MMII en El tiempo Cuatro y Telecinco • 2MMII en Deportes Cuatro y Deportes T5

⁶ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

<p>de rendimiento y resultados estimados⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MMII en La Sexta el tiempo y Deportes <p>4.2 Online</p> <p>Dentro de este apartado tendremos campaña en los siguientes soportes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En YouTube utilizaremos los siguientes formatos: <ul style="list-style-type: none"> - Vídeos Pre-roll true view de 20 segundos de duración sobre la campaña y Vídeo Bumper no saltable. 2. En Spotify se lanzarán piezas sobre producto en formato Audio + Banner, permitiendo una segmentación por países. 3. Campaña en Televisión Digital: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Se implementará una campaña Branded Content en la cadena Mediaset con el objetivo de poner de moda el limón y reforzar el conocimiento de sus propiedades a través de píldoras audiovisuales que protagonizarán caras de la cadena, convirtiéndolas en prescriptores del producto. Además, se potenciará el impacto con la publicación de posts en las redes sociales de Mediaset. 3.2 En Atresmedia se creará un site (Lemon hub) donde se alojará todo el contenido de la campaña y se crearán píldoras audiovisuales con caras de la cadena. Se activará una campaña convencional de Televisión Digital con la emisión del spot de campaña, as. como una campaña de amplificación de contenidos y menciones en las redes sociales de la cadena, adaptando las historias a cada plataforma. 3.3 A través de Movistar TV se planificará un Brand Weekend con la difusión del spot de campaña en formato pre-roll en canales deportivos y una oleada de difusión masiva en canales de deportes y ficción. Además, se complementará la acción con una planificación exclusiva en el tour ATP de tenis, en dos torneos del Gran Slam. 4. Además, se realizará una campaña de paid media en las redes sociales Facebook e Instagram con el objetivo de amplificar la difusión de los contenidos creados. <p>INDICADORES (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: 6 Momentos Internos • Online: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: campaña en los 3 países. Spot 20" + videobumper. ○ Spotify: campaña en los 3 países. Cuña 30" + imagen de referencia.
---	--

⁷ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mediaset: 8 semanas Branded Content + 5 píldoras 20" de caras de cadena + 35 post RRSS Mediaset y 5 post RRSS caras cadena ○ Atresmedia: 1 Limón hub + spot 20" + 2 píldoras caras de cadena + 18 post RRSS ○ Movistar: Brand weekend + ATP ● Online (RRSS): 30.000 followers <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Televisión: 15,5 GRP'S + 2,6M Audiencia Media ● Online: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: 1.200.000 views ○ Spotify: 2.500.000 impresiones ○ Mediaset: 1.600.000 impresiones ○ Atresmedia: 550.000 impresiones + 10.200.000 amplificación contenidos ○ Movistar TV: Brand weekend + ATP (500.000+ 350.000) ● Online (RRSS): 7M reach + 45K engagement + 28K sesiones + 4M views
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se ha realizado las siguientes subactividades:</p> <p>4.1 Televisión</p> <p>Se dio difusión a la campaña con la activación de los 6 MMII con un Brand Weekend en los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2 MMII en El tiempo Cuatro y Telecinco ● 2 MMII en Deportes Cuatro y Deportes T5 ● 2 MMII en La Sexta el tiempo y Deportes <p>4.2 Online</p> <p>1. Se ha realizado una campaña de YouTube con los videos de la campaña en formato Pre-roll trueview de 20" desde el 09/11/20 hasta el 06/12/20, en los 3 países de la campaña.</p> <p>2. En Spotify se activó la campaña con un anuncio de audio sobre el limón europeo + banner de la campaña, del 16/11/20 hasta el 13/12/20, permitiendo una segmentación por países.</p> <p>3.1 Se implementó una campaña Branded Content en la cadena Mediaset para reforzar el conocimiento del limón con las siguientes piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hub ad-hoc ● 8 contenidos editoriales ● 5 píldoras 20" caras cadena ● 68 post RRSS de Mediaset y caras de cadena ● Spot pre-roll 20" en sites Mediaset <p>3.2 También se activó la campaña en Atresmedia creando un site (Lemon hub) donde se alojó todo el contenido de la campaña con las siguientes piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hub ad-hoc

	<ul style="list-style-type: none"> • 10 contenidos editoriales • 2 píldoras 20" caras cadena • 45 post RRSS • Spot pre-roll 20" <p>3.3 A través de Movistar TV se lanzó un Brand Weekend con la difusión del spot de campaña en formato pre-roll en canales deportivos y una oleada de difusión masiva en canales de deportes y ficción. Además, se complementó la acción con una planificación exclusiva en el tour ATP de tenis.</p> <p>4. A lo largo del todo el año se ha realizado una campaña de paid media en las redes sociales de los 3 países: Facebook e Instagram, con el objetivo de amplificar la difusión de los contenidos creados desde su lanzamiento.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: 6 MMII • Online: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: Spot 20" + videobumper. ○ Spotify: Cuña 30" + imagen ○ Mediaset: 8 semanas Branded Content + 5 píldoras 20" de caras de cadena + 68 post RRSS Mediaset y 5 post RRSS caras cadena ○ Atresmedia: 1 Limón hub + spot 20" + 2 píldoras caras de cadena + 18 post RRSS ○ Movistar: Brand weekend + ATP • Online (RRSS): 25.679 followers <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: 14,2 GRP'S y 2.624.000 audiencia • Online: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: 3.842.810 views ○ Spotify: 3.303.577 impresiones ○ Mediaset: 49.160.513 impresiones ○ Atresmedia: 31.996.917 impresiones ○ Movistar TV: 38.803.675 impresiones • Online (RRSS): 8.739.156 reach + 74.586 engagement + 33.797 sesiones + 4.447.788 views
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIASET: se incluyeron las píldoras de cadena dentro del HUB EXTRA SIN CARGO • ATRESMEDIA: 5 píldoras sabias qué? + native display EXTRA SIN CARGO

efectivamente realizadas	
Actividad 5 Instrumentos de comunicación	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁸ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁹</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</p> <p>Producción de 200 kits de prensa (bolsa + pendrive) 100 para España + 50 para Francia y 50 para Alemania Producción de kit escuelas de Hostelería: 1.100 folletos prestigio + 1.100 folders para profesionales 33.000 folletos gran público.</p> <p>Merchandising: Además y de cara a promover el consumo del limón se creará como merchandising un pulverizador/exprimidor y un minitupper.</p> <p>5.2 Vídeos promocionales</p> <p>Se grabarán 3 piezas audiovisuales de campaña teniendo en cuenta los territorios de comunicación y utilizando la figura clave del lemonencer.</p> <p>Se crearán además 6 videos cook & 6 vídeos drink con diferentes chefs y mixólogos para dar a conocer la calidad y versatilidad del producto.</p> <p>Estos vídeos se utilizarán para su difusión en las RRSS, website de la campaña y campañas digitales como YT o Spotify principalmente.</p> <p>INDICADORES (año 1)</p> <p>Indicador de rendimiento:</p> <p>Materiales: 200 kits de prensa, 1.100 folletos prestigio+1.100 folder para profesionales + 33.000 folletos de GP + 4.000 exprimidores + 2.000 minitupper</p> <p>Vídeos: 3 piezas audiovisuales + 12 videorecetas</p>
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento</p>	<p>Se han realizado las siguientes 2 subactividades:</p> <p>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</p> <p>Se produjeron <u>los kits de prensa</u> para dar cobertura al evento de presentación de campaña. Estos kits incluían: bolsa, carpeta con nota de prensa, dossier de prensa impreso, USB, y merchandising.</p>

⁸ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

⁹ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

<p>y de resultados</p>	<p>También se produjeron y enviaron los <u>kits de comunicación dirigidos al target profesional del sector</u> (compuestos por una bolsa, delantal, dossier de prensa, díptico informativo, 2 posters, folletos, USB y mascarilla higiénica) para que conocieran en profundidad los objetivos de la campaña de promoción y difundiesen y amplificaran los mensajes, dando su apoyo a la campaña y haciendo partícipes a sus propias empresas y colegas del sector. Estos kits se realizaron en sustitución de los folletos de gran público debido a la imposibilidad de repartir materiales en la calle a través del Lemon Art.</p> <p>5.2 Vídeos promocionales</p> <p>Se crearon y editaron los 3 vídeos correspondientes al año 1 además de los 3 del año 2. Estos 3 vídeos del año 2 se pidió adelantarlos en el tiempo para que desde el primer año de campaña se le pueda dar difusión a 6 de los vídeos: 1 genérica de 30" (más sus 2 reducciones a 20" y 10") + 5 lemonencers en los 3 idiomas. Estos vídeos se han difundido en la campaña online, RR.SS y web.</p> <p>También se grabaron las 12 videorecetas previstas (6 Cook & 6 Drink) que se difundieron tanto en la web como en las RRSS.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicador de rendimiento:</p> <p>Materiales: 200 kits de prensa, 4.000 exprimidores + 2.000 minitupper, 62 kits de comunicación para el sector</p> <p>Vídeos: 6 piezas masters audiovisuales: genérica 30" (+ reducción a 20" y 10"), 5 lemonencers y sus adaptaciones a idiomas + 12 videorecetas</p>
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó una carpeta contenedora de la NdP y del dossier de prensa para el acto de presentación del programa, de tal forma que se pudiese entregar de manera física los materiales informativos creados. • Además se crearon 3 vídeos más, con sus correspondientes adaptaciones que pertenecían al año 2 para dotar de un mayor contenido la campaña desde su inicio. • Debido a la imposibilidad de repartir el material físico como los folletos para el gran público por la situación sanitaria, y tras los ajustes aprobados por el MAPA, se sustituyeron por kits especializados para el sector donde se incluían diferentes materiales de la campaña e información concreta para estos profesionales.
<p>Actividad 6</p> <p>Actos</p>	
<p>1. Descripción de las actividades</p>	<p>Están previstas 3 subactividades:</p>

<p>previstas en el proyecto ¹⁰ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados¹¹</p>	<p>6.1 Lemon Art</p> <p>El Lemon art es una exposición itinerante donde contaremos con diferentes personalidades reconocidas del arte y la cultura, que realizarán sus interpretaciones artísticas en limones de gran tamaño que se ubicarán en localizaciones estratégicas de varias ciudades de los países destino. Se trata de atraer al consumo por medio de la notoriedad y el impacto.</p> <p>Estaremos en 5 espacios de España, 1 en Francia y 1 en Alemania, total 7 ciudades cada año, 15 días en cada ciudad.</p> <p>El evento itinerante de Street marketing crea un contacto directo con el público objetivo, generando un importante impacto y notoriedad.</p> <p>Se trata de una acción muy atractiva para los medios, con lo que se conseguirá una amplificación de los mensajes de campaña ya que el Corredor Mediterráneo es la conexión nacional y europea.</p> <p>6.2 Lemon Cook & Drink</p> <p>El sabor del limón fresco europeo, su calidad, sus propiedades y usos en gastronomía, tanto en cocina como en coctelería se ponen de manifiesto a través del evento "Open Shooting Day del Lemon Cook & Drink".</p> <p>Se contará con la participación de un Chef Rising Star y un Mixólogo que realizarán un creating show y se invitará a prensa e influencers a un <u>shooting abierto</u>.</p> <p>Los Rising Star diseñarán y producirán las <u>12 recetas</u> de cocina "Tasty Vídeos Limón Cook" y de bebidas "Tasty Vídeos Limón Drink" que se difundirán en la campana de redes sociales.</p> <p>Esta acción se complementará con <u>masterclasses</u> en escuelas de hostelería de España, Francia y Alemania, llevando al mundo de la gastronomía las importantes propiedades del limón europeo como potenciador del sabor.</p> <p>6.3 Lemon Sport</p> <p>A través de la acción "LEMON SPORT" queremos comunicar la fuerza, la energía, la vitalidad, beneficios que aporta el consumo de limón europeo y que comparte con la práctica del deporte. Por ello se seleccionarán a 3 deportistas de élite que darán difusión a los mensajes de campaña a través de 12 publicaciones en sus RRSS</p> <p>INDICADORES (año 1)</p> <p>Indicador de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lemon art: <ul style="list-style-type: none"> ○ 8 artistas + 7 ciudades + 105 días en total
--	--

¹⁰ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

¹¹ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lemon Cook&Drink: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de 6 Chef Rising Stars (4 españoles, 1 francés y 1 alemán) + 6 Mixólogos Rising Star (4 españoles, 1 francés y 1 alemán) ○ 6 recetas para los tasty videos LIMÓN COOK ○ 6 recetas para los tasty videos LIMÓN DRINK ○ 1 Shooting Open Day ○ 5 Limón Age Cook and Drink Masterclass en escuelas de hostelería (3 en España, 1 en Francia y 1 en Alemania) • Lemon Sport: <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 deportistas de élite incluyendo 12 post en sus RRSS y asistencia al evento de presentación <p>Indicador de resultado: 1.000.000 impactos alcanzados con Lemon art + 500.000 impactos con Lemon Sport</p>
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se han realizado las siguientes subactividades:</p> <p>6.1 Lemon Art</p> <p>Se realizó la exposición itinerante del Lemon Art. 8 limones gigantes fueron decorados por 8 reconocidos artistas internacionales y fueron expuestos durante al menos 15 días en diferentes ciudades de España. Cada uno de estos artistas reinterpretó en su limón diferentes aspectos y beneficios de este producto, como la versatilidad, la sostenibilidad, el sabor, la vitamina C...etc. Como no se pudo repartir material promocional por el COVID, se produjo un tótem con toda la información de la exposición, como la ubicación de cada limón o la dinámica del sorteo asociado.</p> <p>6.2 Lemon Cook & Drink</p> <p>Los días 23 y 24 de septiembre tuvo lugar el Open Shooting Day donde los medios pudieron conocer de primera mano las 12 recetas que realizaron los chefs y mixólogos para dotar de contenido la campaña. En estos 2 días se grabaron las 12 recetas que servirán para demostrar que el limón va con todo, desde postres hasta bebidas pasando por platos más elaborados. El sabor del limón fresco europeo, su calidad, sus propiedades y usos en gastronomía, tanto en cocina como en coctelería se pusieron de manifiesto a través del evento "Open Shooting Day del Lemon Cook & Drink".</p> <p>6.3 Lemon Sport</p> <p>A través de la acción "LEMON SPORT", nuestros 3 embajadores de la campaña y deportistas olímpicos: Saúl Craviotto, Sandra Sánchez y Javier Fernández, asistieron al evento de presentación de la campaña para dar su apoyo al limón europeo. También han publicado a lo largo del año diferentes post en sus RRSS como recetas con limón, apoyo contra el cáncer de mama...etc.</p> <p>Además y como complemento a esta acción se ha conseguido realizar un patrocinio en la escuela de ski de Sierra Nevada ligando</p>

	<p>los valores del deporte a una alimentación saludable, con los limones de Europa.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicador de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lemon Art: 8 artistas + 4 ciudades + 110 días en total • Lemon Cook&Drink: 1 Shooting Open Day + 6 Chef Rising Stars (4 españoles, 1 francés y 1 alemán) + 6 Mixólogos Rising Star (4 españoles, 1 francés y 1 alemán) + 6 LIMÓN COOK + 6 recetas LIMÓN DRINK • Lemon Sport: 3 deportistas internacionales, 12 post en sus RRSS y asistencia al evento de presentación <p>Indicador de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lemon Art: 1.047.620 impactos • Lemon Sport: 613.000 impactos
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas de las fechas y ciudades han sufrido modificaciones debido a la situación sanitaria. Por este motivo, finalmente no se pudo asistir a Francia y Alemania. No obstante, se amplió el nº de días en algunas ciudades para cubrir el nº total de días de exposición. En total el Lemon Art estuvo en exhibición 110 días, 5 días más de los previstos (105) • Además, para complementar esta acción, se realizó una acción complementaria en los mercados de cada ciudad aprovechando la llegada de la exposición. Las diferentes creatividades de la campaña se publicaron en diferentes soportes de los mercados para impactar también al público profesional. Dentro de los mercados también se realizó una activación donde, durante 3 días en cada ciudad de exposición, varias azafatas con un pequeño stand daban información de la campaña y un obsequio a los profesionales que se acercaban. • Por esta situación sanitaria, finalmente también se decidió posponer al año 2 las masterclass en las escuelas de hostelería de España, Francia y Alemania. • Además de la acción con los deportistas embajadores de la campaña, se reajustó esta partida para incluir, tras el VºBº del MAPA, una acción especial de patrocinio en Sierra Nevada donde <i>Welcome to the Lemon Age</i> fue uno de los patrocinadores oficiales de la escuela de esquí. La imagen de campaña ha estado presente en diferentes soportes alrededor de la escuela como banderolas, videos, displays, trajes de instructores...y estará durante toda la temporada de Ski de este año 1.

Actividad 8	
Otras actividades	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹² incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados¹³</p>	<p>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica</p> <p>Desarrollo y realización de la creatividad: creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copys, publrreportajes, etc.</p> <p>Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (francés y alemán)</p> <p>Sesión fotográfica.</p> <p>INDICADORES (año 1)</p> <p>N/a</p>
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se ha creado el diseño y las adaptaciones de las gráficas de campaña necesarias para los diferentes materiales como RRSS, campañas digitales, folletos...etc. También se han realizado las traducciones necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: inglés y francés.</p> <p>Por otro lado, también se ha realizado parte de la sesión fotográfica prevista. Estas fotos servirán para nutrir de contenido la campaña y se utilizarán en diferentes materiales, web, post de RRSS...</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>N/a</p>
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Aunque la sesión estaba dividida en 2 partes, <u>fotos de exterior y fotos de interior</u>, debido al COVID y a la imposibilidad de agrupar a todas las personas necesarias en un sitio cerrado, finalmente solo se ha realizado la sesión de exterior.</p> <p>La sesión de interior se realizará en el año 2. Parte del presupuesto se destinó para el evento de Murcia tal y como se ha detallado en la actividad 2.</p>

2) Anexo de las copias de todo el material y de las imágenes utilizadas aún no presentado

En el anexo adjunto encontrarán el desglose del primer semestre dividido por actividades.

¹² Anexo 1 del acuerdo de subvención.

¹³ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.