

**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 Segunda 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 1/04/21 al 31/03/22 (**2ª anualidad**)

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

<b>Actividad 1 Coordinación del proyecto</b>	
1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>2</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados <sup>3</sup>	AILIMPO como coordinador del proyecto, se encargará de las relaciones con el Estado Miembro a través de sus dos organismos competentes: el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (MAPA) y el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA). AILIMPO será el encargado y responsable de la firma del acuerdo de subvención así como de la realización de los informes anuales. El personal y las tareas asignadas previstas serian: <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>José Antonio García Fernández:</b> Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 176 horas anuales.</li><li>• <b>Jesús Román Guardiola:</b> Responsable del proyecto, supervisión y coordinación con la UE, el Estado miembro, el Organismo de Ejecución y el Organismo de Medición de Resultados. 1280 horas anuales.</li><li>• <b>María Pilar Ballester Cantos:</b> Controller financiero, gestionando toda la información económica relacionada con la acción, contabilidad, justificación, gestión de cobros, control y seguimiento, entre otros. 728 horas anuales.</li><li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 350 horas anuales.</li></ul>

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>	<p>Durante el transcurso del primer año de ejecución del programa, las actividades y funciones realizadas por el personal y reflejadas en el anexo 9.2 serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>José Antonio García Fernández:</b> Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 120 horas dedicadas.</li> <li>• <b>Jesús Román Guardiola:</b> Responsable del proyecto, supervisión y coordinación con la UE, el Estado miembro, el Organismo de Ejecución y el Organismo de Medición de Resultados. 1184 horas dedicadas.</li> <li>• <b>María Pilar Ballester Cantos:</b> Controller financiero, gestionando toda la información económica relacionada con la acción, contabilidad, justificación, gestión de cobros, control y seguimiento, entre otros. 576 horas dedicadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 200 horas dedicadas.</li> </ul> <p>Dentro de otros costes de la coordinación del proyecto, no incluidos en los costes directos del personal, se deben a los derivados de acudir al stand de campaña en Fruit Attraction 2021.</p>
<p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Las diferencias entre la asignación de horas anuales y su ejecución final (a la baja) se deben en parte a los efectos del COVID-19, limitando las reuniones físicas, viajes relacionados con la coordinación del proyecto, representatividad y seguimiento de acciones. Las horas anuales asignadas en relación con las reales por el personal de AILIMPO, sería:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>José Antonio García Fernández:</b> 120 horas dedicadas sobre 176 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>Jesús Román Guardiola:</b> 1.184 horas dedicadas sobre 1.280 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>María Pilar Ballester Cantos:</b> 576 horas dedicadas sobre 728 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> 200 horas dedicadas sobre 350 horas anuales asignadas.</li> </ul> <p>La menor cuantía de los costes directos de coordinación del proyecto, se deben a la limitación de los mismos derivados de los efectos del COVID-19 limitándose a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acudir a Fruit Attraction, gastos de viaje, hotel etc, durante los días 4 a 7 de octubre de 2021.</li> </ul>
<p><b>Actividad 2</b> <b>Relaciones Públicas</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades</b></p>	<p>A través del equipo de RRPP se realizarán las siguientes actividades: <b>2.1 Actividades permanentes de RRPP</b></p>

<p><b>previstas</b> en el proyecto <sup>4</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>5</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Notas de prensa</u>: elaboración de 12 notas de prensa para España, 3 en Francia y 3 en Alemania basadas en un calendario editorial para generar contenido de campaña.</li> <li>• <u>Dossier de prensa</u>: Se realizará 1 dossier de prensa por país.</li> <li>• <u>Clipping</u>: activación de plataforma de seguimiento y monitorización en base a las NdP lanzadas en cada uno de los países.</li> <li>• <u>Publirreportajes</u>: Se realizarán al menos 2 publirreportajes generales y 2 sectoriales en España, Francia y Alemania.</li> <li>• <u>1 Informe final por país</u>: este informe recogerá todas las apariciones de prensa se entregará a final del año 2.</li> </ul> <p><b>INDICADORES (año 2)</b>  <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades permanentes de RRPP: 12 NdP en España, 3 en Francia y 3 en Alemania, 3 dossier de prensa (España + Francia + Alemania) y 12 + 3 + 3 servicios de clipping. 4 publirreportajes (España + Francia + Alemania)</li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RRPP: 5.000.000 impactos</li> </ul>
<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>	<p>A través del equipo de RRPP se han realizado las siguientes actividades:</p> <p><b>2.1 Actividades permanentes de RRPP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <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.</li> <li>• <u>Notas de prensa</u>: En este año se han enviado las 12 notas previstas para España el año 2 (además de 1 nota extra sin cargo para el programa). También se han enviado 1 nota de prensa para Francia (la restante se hará en año 3) y las 2 notas previstas para Alemania.</li> <li>• <u>Clipping</u>: se ha realizado la activación de plataforma de seguimiento y monitorización en base a las NdP lanzadas en cada uno de los países.</li> <li>• <u>Publirreportajes</u>: Se han realizado publirreportajes (6 en España, 2 en Francia y 1 en Alemania) en diferentes medios generalistas y sectoriales, destacando las cualidades del limón europeo y la campaña.</li> <li>• <u>Global Citrus Congress</u>: Se realizó la Sponsorización del congreso Global Citrus Congress que fue aprobada en solicitud de cambios. Las fechas de dicho congreso fueron el 16 y 17 de noviembre. El importe de dicha actividad se justificó con la eliminación de 2 NdP, 1 de Francia y una de Alemania. Esta acción fue aprobada por el MAPA el 20/09/2021.</li> </ul>

<sup>4</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>1 informe final por país</u>: Finalmente y para poder recoger datos de cada NdP lanzada a lo largo del año se han realizado 12 informes de clipping para España, 2 para Francia y 2 para Alemania.</li> </ul> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b></p> <p><b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RR.PP: 1 dossier de prensa por país, 16 notas de prensa (incluida en las 16 notas de prensa totales 1 nota extra sin cargo para el programa en España), 12 servicios de clipping + 9 publlirreportajes, 1 Congreso Global citrus congress, 12 informes de clipping para España, 1 para Francia y 2 para Alemania</li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RRPP: 698.780.589 impactos (clipping prensa)</li> </ul>
<p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Siguiendo con los buenos resultados y notoriedad obtenida en el Global Citrus Congress del año 1 se utilizó el importe de 2 NdP, 1 de Francia y 1 de Alemania + su distribución y seguimiento en la sponsorización del congreso Global Citrus Congress. Este congreso es uno de los más importantes a nivel internacional y en concreto para la Unión Europea y una oportunidad única para poder contactar con la parte del target profesional, en línea con los objetivos del programa. Tiene carácter anual y tuvo lugar entre el 16 y 17 de noviembre.</p> <p>Se ha realizado 1 nota extra sin cargo para el programa en España y queda por realizar 1 nota de prensa para el año 3.</p> <p>Finalmente se han realizado 6 publlirreportajes en España, 2 publlirreportajes en Francia y 1 publlirreportaje en Alemania en diferentes medios generalistas y sectoriales. 5 más de los previstos en programa.</p>
<p><b>Actividad 3</b> <b>Web y RRSS</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>6</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>7</sup></p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p><b>3.1 Sitios web</b> Actualización y mantenimiento de la web de campaña thelemonage.eu y mantenimiento durante 12 meses.</p> <p><b>3.2 Medios sociales</b> Dinamización, actualización y manteniendo de los perfiles en las RRSS de campaña: 1 perfil en IG por país y 1 perfil en FB para toda Europa. Se realizarán informes periódicos de monitorización de las redes sociales. Además, para RRSS se crearán 4 sorteos online con 4 ganadores cada uno. Además, un informe final del concurso. 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><b>INDICADORES (año 2)</b></p>

<sup>6</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p><b>Indicadores de rendimiento:</b> 80 post en las 2 RRSS, 26 influencers con 80 publicaciones en total, 12 informes de monitorización y soporte, actividad permanente de community manager y 4 sorteos online.</p> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web: 20.000 clicks al site</li> <li>• RRSS: 6.000.000 alcance</li> </ul>
<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>	<p>Las 2 actividades ejecutadas son:</p> <p><b>3.1 Sitio web</b> Se han realizado actualizaciones y el mantenimiento periódico de la web de campaña thelemonage.eu donde se ha incluido el nuevo material relevante como: acción contra cáncer de Mama, información de la exposición Lemon Art, Lemon Sport, dossiers y NP del año 2.</p> <p><b>3.2 Medios sociales</b> 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. También, se ha realizado los informes de monitorización y soporte cubriendo lo 12 meses del año. Además, se han realizado los 4 concursos previstos de iPad + Apple Pencil (2 ESP, 1 FR y 1 DE) entre nuestros seguidores, fomentando la participación en RRSS y enviando el correspondiente premio a los ganadores. Además, se ha realizado un informe final de sorteo. También se ha desarrollado la campaña de influencers. Dentro de esta campaña se incluyó una acción especial de Cáncer de Mama aprobada por el MAPA el 27/09/2021. La acción de Cáncer partió de la idea de involucrar al sector de forma directa, hacerles sentir que estamos de su mano y apoyamos a todas las mujeres que han pasado por el Cáncer de mama. El día 19 involucramos a <b>8.000 personas</b> que participaron en la acción llenando de fotos sus RRSS y haciendo saber a la sociedad que todos los cuerpos son bonitos, a pesar de las posibles cicatrices. <u>Qué contenía el kit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja contendoradora con faja</li> <li>• Camiseta acción especial Cáncer de mama</li> <li>• Dúptico A4 explicativo</li> </ul> <p>Entregamos un total de <b>8.000 kits Cáncer de mama distribuidos de la siguiente forma:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a través de los asociados 5.000 mujeres del sector haciéndoles partícipes del día mundial del cáncer de mama</li> <li>• Repartimos 2.000 kits en la feria Fruit Attraction. El sector también estuvo involucrado en la acción a nivel europeo.</li> <li>• Por último tuvimos 1.000 kits para medios + oportunidades sectoriales + influencers + sorteo en RRSS.</li> </ul>

	<p>Los 26 influencers del año 2 publicaron todos 1 post en la acción del Cáncer de mama. Debido a los tiempos del programa, el resto de post, 54, repartidos entre los 26 influencers, pasarán al año 3 de programa. Además, se produjeron 26 kits dentro de la partida de influencers que se repartirán en el año 3 de programa para completar la acción influencers del año 2. Se entregará 1 kit a cada uno de los 26 influencers (13 ESP + 7 FR + 6 DE) y todos ellos publicarán en sus perfiles de RRSS sus propias recetas con limón u otros contenidos de la campaña, según lo establecido.</p> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b> <b>Indicadores de rendimiento:</b> 488 post, gestión de perfiles de los 26 influencers con 26 publicaciones sobre el cáncer de mama, 4 concursos online, actividad permanente de community manager y 4 informes de monitorización + 8.000 kits de cáncer de mama + 26 kits de influencers. <b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web: 57.424 clicks al site</li> <li>• RRSS: 11.269.660 alcance</li> </ul>
<p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Dentro de las publicaciones en RRSS, se publicaron 408 post extra en el programa. En relación con la actividad Influencers, se realizaron 26 kits para los influencers y se añadió la acción de Cáncer de mama. La acción con 26 influencers queda incompleta con 54 post a publicar, repartidos entre los 26 influencer de España, Francia y Alemania a realizar en año 3.</p>
<p><b>Actividad 4 Publicidad</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto<sup>8</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>9</sup></p>	<p>Están previstas las siguientes subactividades:</p> <p><b>4.1 Televisión</b> 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"> <li>• 2 MMII en El tiempo Cuatro y Telecinco</li> <li>• 2MMII en Deportes Cuatro y Deportes Telecinco</li> <li>• 2 MMII en La Sexta el tiempo y Deportes</li> </ul> <p><b>4.2 Online</b> Dentro de este apartado tendremos campaña en los siguientes soportes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En <b>YouTube</b> utilizaremos los siguientes formatos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos Pre-roll true view de 20 segundos de duración sobre la campaña y Vídeo Bumper no saltable.</li> </ul> </li> <li>2. En <b>Spotify</b> se lanzarán piezas sobre producto en formato Audio + Banner, permitiendo una segmentación por países.</li> <li>3. Campaña en <b>Televisión Digital:</b></li> </ol>

<sup>8</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

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, así 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.

#### **4.5 Exterior**

Nos dirigiremos de forma masiva a nuestro target mediante una campaña de marketing exterior en París con el Circuito Seduction Paris "Les Ecrines" en los alrededores del centro de París y en Berlín donde se vinilarán de forma completa dos trenes en Berlín.

#### **INDICADORES (año 2)**

##### **Indicadores de rendimiento:**

- Televisión: 6 Momentos Internos
- Online:
  - YT: campaña en los 3 países. Spot 20" + videobumper.
  - Spotify: campaña en los 3 países. Cuña 30" + imagen de referencia.
  - Mediaset: 8 semanas Branded Content + 5 píldoras 20" de caras de cadena + 35 post RRSS Mediaset y 5 post RRSS caras cadena + difusión convencional del spot 20"
  - Atresmedia: 1 Limón hub (contenido) + spot 20" + 2 píldoras caras de cadena y cachés + 18 post RRSS
  - Movistar: Brand weekend + ATP
- Online (RRSS): 18.000 followers

##### **Indicadores de resultado:**

- Televisión: 2,6M Audiencia Media
- Online:
  - YT: 1.200.000 views
  - Spotify: 2.505.000 impresiones
  - Mediaset: 1.600.000 impresiones
  - Atresmedia: 550.000 impresiones + 10.200.000 amplificación contenidos

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Movistar TV: Brand weekend (1M) + ATP (500.000+ 350.000)</li> <li>• Online (RRSS): 4M reach + 40K engagement + 25K sesiones + 4,8M views</li> </ul>
<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>	<p>Se ha realizado las siguientes subactividades:</p> <p><b>4.1 Televisión</b>  Con motivo de la celebración del Día Internacional contra el Cáncer de Mama, y dada la tradicional vinculación de Ailimpo a este evento, se sustituyeron los momentos internos en espacios de "El Tiempo" y "Deportes" por programas más orientados a la actualidad y las mujeres. Es por ello que se consiguió una mejora de 1 MMII más para la campaña, debido a una renegociación de la acción: 7 momentos internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 MMII en "El programa de Ana Rosa"</li> <li>• 1 MMII en "Ya es mediodía"</li> <li>• 2 MMII en "Sálvame Limón"</li> <li>• 2MMII en "Cuatro al día"</li> </ul> <p>Este cambio fue aprobado por el MAPA el 05/11/2021.</p> <p><b>4.2 Online</b></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 17/01/22 hasta el 13/02/22, en los 3 países de la campaña y video Bumper no saltable desde el 17/01/2022 al 13/03/2022.</p> <p>2. En Spotify se activó la campaña con un anuncio de audio sobre el limón europeo + banner de la campaña, del 16 de febrero hasta el 15 de marzo, permitiendo una segmentación por países.</p> <p>3.1 Se implementó una campaña Branded Content en la cadena <b>Mediaset</b> para reforzar el conocimiento del limón con las siguientes piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hub ad-hoc</li> <li>• 8 contenidos editoriales</li> <li>• 5 píldoras 20" caras cadena</li> <li>• 80 post RRSS de Mediaset y caras de cadena</li> <li>• Spot pre-roll 20" en sites Mediaset</li> </ul> <p>Además, han publicado 35 post en las redes sociales de mediaset y 5 post de cara a la cadena.</p> <p>3.2 También se activó la campaña en <b>Atresmedia</b> 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"> <li>• Hub ad-hoc con contenidos editorial</li> <li>• 2 píldoras 20" caras cadena</li> <li>• 18 post RRSS</li> <li>• Spot pre-roll 20"</li> </ul> <p>3.3 A través de <b>Movistar TV</b> se lanzó un Brand Weekend desde el 12 al 13 de marzo 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 del 14 de febrero al 13 de marzo. Además, se complementó la acción con una planificación exclusiva en el tour ATP de tenis del 1 al 30 de marzo.</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.

#### **4.5 Exterior**

Después de actualizar y renegociar la propuesta con el soporte, optimizamos la acción con 6 soportes adicionales a los ya planificados en los Ecrins de París. Por lo tanto y sin variar el coste de la actividad tuvimos 6 soportes más en París. También se ha conseguido optimizar del proyecto, con el vinilado integral de 3 tranvías en la ciudad de Berlín, en vez de 2 como estaba previsto en proyecto.

El exterior de París fue del 15 al 21 de marzo y el exterior de Berlín del 1 al 28 de marzo.

#### **INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)**

##### **Indicadores de rendimiento:**

- Televisión: 7 MMII
- Online:
  - YT: Spot 20" en 3 idiomas + videobumper.
  - Spotify: Cuña 30" en 3 idiomas + 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 + 45 post RRSS
  - Movistar: Brand weekend + difusión masiva en canales de deportes y ficción + ATP
- Online (RRSS): 19.432 followers
- Exterior:
  - 1 Circuito en París Seduction – 7 pantallas gran formato en ubicaciones emblemáticas - 1 semana
  - 3 tranvías vinilados integrales – 4 semanas

##### **Indicadores de resultado:**

- Televisión: 4.056.000 audiencia
- Online:
  - YT: 3.989.870 views
  - Spotify: 3.694.986 impresiones
  - Mediaset: 31.901.456 impresiones
  - Atresmedia: 862.141 impresiones + 12.421.747 amplificación contenidos
  - Movistar TV: Brand weekend (1.002.380) + ATP (568.608 + 350.028)
- Online (RRSS): 11.269.660 reach + 91.678 engagement + 78.200 sesiones + 6.774.386 views

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exteriores: 9.000.000 impactos</li> </ul>
3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	<p>Se han realizado 7 MMII en lugar de 6 MMII sin que el programa sufra reajuste económico.</p> <p>Se han realizado 6 soportes más en París y 1 tren más en Berlín.</p> <p>Se han realizado 45 post extra en las RRSS de Mediaset.</p>
<b>Actividad 5</b> <b>Instrumentos de comunicación</b>	
1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>10</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados <sup>11</sup>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p><b>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</b> 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><b>5.2 Videos promocionales</b> 3 piezas audiovisuales y 12 videorecetas (6 cook y 6 drink)</p> <p><b>INDICADORES (año 2)</b> <b>Indicador de rendimiento:</b> 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 Vídeos: 3 piezas audiovisuales + 12 videorecetas</p>
2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b> , con los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b>	<p>Se han realizado las siguientes 2 subactividades:</p> <p><b>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</b> Se realizaron los folletos prestigio, 660 uds del total de 1.100 uds. 660 uds fueron para las Escuelas de Hostelería de España.</p> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b> <b>Indicador de rendimiento:</b> Materiales: 660 uds de folletos prestigio.</p>
3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las	<p>Las 3 piezas audiovisuales se realizaron en año 1 tal y como se aprobó por MAPA y el importe de las 12 videorecetas se empleó en parte de la acción Fruit Attraction.</p> <p>No se realizó el merchandising, folletos de gran público y kits de prensa previsto en año 2 que su importe pasa a año 3.</p>

<sup>10</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

<p>actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Quedan pendientes de producir 440 unidas de los folletos prestigio de año 2 que pasarán a utilizarse en las escuelas de hostelería de año 3 en Francia y Alemania.</p>
<p><b>Actividad 6</b> <b>Actos</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>12</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>13</sup></p>	<p>Están previstas 3 subactividades:</p> <p><b>6.1 Lemon Art</b> 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. Estando en 5 espacios de España, 1 en Francia y 1 en Alemania, total 7 ciudades cada año, 15 días en cada ciudad. El evento itinerante de Street marketing crea un contacto directo con el público objetivo, generando un importante impacto y notoriedad. 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><b>6.2 Lemon Cook &amp; Drink</b> 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 &amp; Drink". 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 campaña de redes sociales. 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><b>6.3 Lemon Sport</b> 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><b>INDICADORES (año 2)</b> <b>Indicador de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemon art: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 8 artistas + 7 ciudades + 105 días en total</li> </ul> </li> <li>• Lemon Cook&amp;Drink: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestión de 6 Chef Rising Stars (4 españoles, 1 francés y 1 alemán) + 6 Mixólogos Rising Star (4 españoles, 1 francés y 1 alemán)</li> </ul> </li> </ul>

<sup>12</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6 recetas para los tasty videos LIMÓN COOK</li> <li>○ 6 recetas para los tasty videos LIMÓN DRINK</li> <li>○ 1 Shooting Open Day</li> <li>○ 5 Limón Age Cook and Drink Masterclass en escuelas de hostelería (3 en España, 1 en Francia y 1 en Alemania)</li> <li>• Lemon Sport: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 deportistas de élite incluyendo 12 post en sus RRSS y asistencia al evento de presentación</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Indicador de resultado:</b> 1.000.000 impactos alcanzados con Lemon art + 500.000 impactos con Lemon Sport</p>
<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>	<p>Se han realizado las siguientes subactividades:</p> <p><b>6.1 Lemon Art</b> Se realizó la exposición itinerante del Lemon Art y se modificó lo previsto en 3 ciudades en España + 2 FR + 2 DE para tener más peso en Francia y en Alemania puesto que en año 1 no se visitó estos países. 8 limones gigantes que pertenecen al año 1 (Esta modificación fue aprobada por MAPA el 15/02/2021) decorados por 8 artistas fueron expuestos durante 15 días en Berlín (28 de Febrero al 16 de Marzo 2022) y 15 días Hamburgo (19 de Marzo al 5 de Abril 2022), quedando por realizar la exposición en 2 ciudades en Francia y 3 en España que se realizará en año 3. Cada uno de estos artistas reinterpreto en su limón diferentes aspectos y beneficios de este producto, como la versatilidad, la sostenibilidad, el sabor, la vitamina C...etc. Se produjo un tótem con toda la información de la exposición, como la ubicación de cada limón.</p> <p><b>6.2 Lemon Cook &amp; Drink</b> Se realiza la acción en escuelas de hostelería de España (Cartagena, Madrid y Toledo) donde acudieron un cocinero y mixólogo para enseñar las cualidades del limón europeo a los alumnos de las escuelas, ofrecerles una degustación, decorar el lugar... Pasa a año 3 la organización de 2 masterclass correspondientes a Francia y Alemania.</p> <p><b>6.3 Lemon Sport</b> A través de la acción "LEMON SPORT", finalmente escogimos a 5 embajadores de la campaña y deportistas: Saúl Craviotto (3 publicaciones), Sandra Sánchez (3 publicaciones), Ana Peleteiro (3 publicaciones), Paulinho (2 historias y 1 publicación) y Pauline Ferrand-Prévot (2 publicaciones y 1 historia) han publicado a lo largo del año diferentes posts en sus RRSS como recetas con limón, apoyo contra el cáncer de mama y los beneficios de la Vitamina C. Además, y como complemento a esta acción se ha conseguido realizar un patrocinio en la escuela de ski de Sierra Nevada ligando los valores del deporte a una alimentación saludable, con los limones de Europa.</p> <p><b>Fruit Attraction</b> Se ha participado en la Feria líder (del 5 al 7 de octubre) del sector Hortofrutícola a nivel europeo: Fruit Attraction, mediante un stand donde se comunicaron los mensajes europeos y se puso en valor la calidad del limón de Europa. Un stand que se decoró con las gráficas de campaña y que promovió las variedades del limón de Europa.</p>

	<p>Además, se contó con los limones del Lemon Art Año 1 que estarán situados en el mismo pabellón que el stand teniendo 2 vías de comunicación de los valores del Limón europeo.</p> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b>  <b>Indicador de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemon Art: 8 artistas + 2 ciudades + 30 días en total</li> <li>• Lemon Cook and Drink: 3 escuelas de hostelería en España.</li> <li>• Lemon Sport: 5 deportistas internacionales, 12 post en sus RRSS y 3 historias</li> <li>• Fruit Attraction: 1 stand con dinamización en Fruit Attraction</li> </ul> <p><b>Indicador de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemon Art: 1.000.000 impactos</li> <li>• Lemon Sport: 600.000 impactos</li> </ul>
<p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Para la realización de la Fruit Attraction se hizo una solicitud de cambio que recogía los importes destinados a las Escuelas de hostelería no realizadas en el año 1 y los 12 vídeos tenía ligada la realización del Lemon Cook &amp; Drink Open Shooting Day.</p> <p>Se organizan masterclass en escuelas de hostelería de España y se pasan a año 3 la realización de masterclass en Francia y Alemania.</p> <p>El Open Shooting Day y las 12 videorecetas no se realizaron pasando el importe a la realización de la Fruit attraction.</p>
<p><b>Actividad 8</b>  <b>Otras actividades</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>14</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>15</sup></p>	<p><b>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica</b>  Desarrollo y realización de la creatividad: creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copys, publireportajes, etc.  Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (francés y alemán)  Sesión fotográfica.  <b>INDICADORES (año 2)</b>  N/a</p>
<p>2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los</p>	<p>Se han adaptado las gráficas de campaña necesarias para los diferentes materiales como RRSS, campañas digitales, folletos...etc. También se han realizado las traducciones</p>

<sup>14</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

<sup>15</sup> Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

<b>indicadores de rendimiento y de resultados</b>	necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: español, alemán y francés. <b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b> N/a
3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	En el año 2 no se ha realizado la sesión de fotos que pasarán a realizarse en el año3.

<b>Actividad 9 Evaluación de resultados</b>	
1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>16</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados <sup>17</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo la medición de los resultados de las Acciones de información y promoción del producto limón que se han llevado a cabo en el mercado Interior, concretamente en los siguientes países: España, Francia y Alemania. Se analizará un <b>Momento 1</b>(después de realizar las acciones programadas).</li> <li>○ Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medir la frecuencia de compra de limón fresco.</li> <li>○ Analizar los momentos y escenarios de consumo, así como las formas de consumo del limón fresco.</li> <li>○ Profundizar en los principales insights de compra.</li> <li>○ Determinar la compra del producto.</li> <li>○ Realizar un diagnóstico de evolución del consumo de los limones.</li> <li>○ Estudiar la imagen del limón fresco de origen europeo y su evolución.</li> <li>○ Analizar y valorar la campaña publicitaria WELCOME TO THE LEMON AGE.</li> </ul> </li> <li>○ La técnica empleada: Entrevistas Online.</li> <li>○ Universo de Análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en España, Francia y Alemania.</li> </ul>

<sup>16</sup> Anexo 1 del acuerdo de subvención.

<sup>17</sup> Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

2. Descripción de las **actividades realizadas**, con los **indicadores de rendimiento** y de resultados

- **Análisis del Momento 1** (después de la ejecución de las acciones previstas en el programa):

- Detalle del Planteamiento Metodológico: Se han realizado un total de **1506 entrevistas**, lo que supone un error muestral de  $\pm 2,6\%$  para un nivel de confianza del 95'5%, 2s., siendo del  $\pm 4,5\%$  para un nivel de confianza del 95'5%, 2s., en cada país objeto del estudio (España (n=504), Francia (n=500) y Alemania (n=502).

Posteriormente los datos han sido ponderados por el peso de cada país para reflejar la estructuración de las personas consumidoras de limones en los tres países objeto del estudio.

- Fecha de realización: Marzo de 2022.
- KPI'S:

KPI'S 			
	MOMENTO 0	MOMENTO 1	MOMENTO 2
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	35%	34%	31%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	35%	26%	24%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	20%	19%	14%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA SEA EUROPEO A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (SUGERIDO)	27%	33%	37%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	10%	11%	12%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	14%	14%	16%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	---	18%	28%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	---	68%	71%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	---	63%	66%

MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2021: MERCADO INTERIOR "MOMENTO 2"

3. Explicaciones que justifican las **diferencias** entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas

En relación a las actividades realizadas, no existen tendencias distintas de los previstas inicialmente. La estimación de los resultados, según los indicadores previstos para los objetivos de sensibilización, tales como el cambio en la percepción de la calidad del limón en base al origen del producto europeo, el cambio en el nivel de reconocimiento del Limón de Europa a través del reconocimiento del Limón de España frente al resto de limones de fuera de la UE, así como la falta de información en el etiquetado del producto sobre el Origen Europeo, incluidos en el programa, están dentro de los parámetros normales.

**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.