

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 Tercera 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 1/04/22 al 31/03/23 (**3ª anualidad**)

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

Actividad 1 Coordinación del proyecto	
1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ² incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados ³	<p>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 serían:</p> <ul style="list-style-type: none">• José Antonio García Fernández: Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 176 horas anuales.• Jesús Román Guardiola: 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.• María Pilar Ballester Cantos: Controller financiero, gestionando toda la información económica relacionada con la acción, contabilidad, justificación, gestión de cobros, control y seguimiento, entre otros. 728 horas anuales.• Raúl Alcázar Vergara: Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 350 horas anuales.

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>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Durante el transcurso del tercer año de ejecución del programa, las actividades y funciones realizadas por el personal y reflejadas en el anexo PERSONAL.xlsx serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • José Antonio García Fernández: Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 168 horas dedicadas. • Jesús Román Guardiola: Responsable del proyecto, supervisión y coordinación con la UE, el Estado miembro, el Organismo de Ejecución y el Organismo de Medición de Resultados. 1240 horas dedicadas. • María Pilar Ballester Cantos: Controller financiero, gestionando toda la información económica relacionada con la acción, contabilidad, justificación, gestión de cobros, control y seguimiento, entre otros. 720 horas dedicadas. • Raúl Alcázar Vergara: Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 336 horas dedicadas. <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 2022.</p>
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias 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"> • José Antonio García Fernández: 168 horas dedicadas sobre 176 horas anuales asignadas. • Jesús Román Guardiola: 1240 horas dedicadas sobre 1.280 horas anuales asignadas. • María Pilar Ballester Cantos: 720 horas dedicadas sobre 728 horas anuales asignadas. • Raúl Alcázar Vergara: 336 horas dedicadas sobre 350 horas anuales asignadas. <p>La menor cuantía de los costes directos de coordinación del proyecto, se deben a la limitación de los mismos derivados de acudir a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acudir a Fruit Attraction, gastos de viaje, hotel etc, durante el mes de octubre de 2022.
<p>Actividad 2 Relaciones Públicas</p>	
<p>1. Descripción de las</p>	<p>A través del equipo de RRPP se realizarán las siguientes actividades: 2.1 Actividades permanentes de RRPP</p>

<p>actividades previstas en el proyecto ⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <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. • <u>Dossier de prensa</u>: Se realizará 1 dossier de prensa por país. • <u>Clipping</u>: activación de plataforma de seguimiento y monitorización en base a las NdP lanzadas en cada uno de los países. • <u>Publirreportajes</u>: Se realizarán al menos 2 publirreportajes generales y 2 sectoriales en España, Francia y Alemania. • <u>1 Informe final por país</u>: este informe recogerá todas las apariciones de prensa se entregará a final del año 3. <p>INDICADORES (año 3) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Actividades permanentes de RRPP</u>: 12 NdP en España, 3 en Francia y 3 en Alemania, 1 dossier de prensa por país (España + Francia + Alemania) y 12 + 3 + 3 servicios de clipping. 2 publirreportajes generales y 2 sectoriales en España, Francia y Alemania. <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Oficina de RRPP</u>: 5.000.000 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 la actualización de 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 12 notas previstas para España del año 3. También se han enviado 4 notas de prensa para Francia (3 notas correspondientes al año 3 + 1 nota que pertenece al año 2 de campaña) y las 3 notas previstas para Alemania de año 3. • <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. • <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. • <u>Global Citrus Congress</u>: Se realizó la Sponsorización del congreso Global Citrus Congress que fue aprobada en solicitud de cambios el 26 de octubre de 2022. Las fechas de dicho congreso fue el 30 de noviembre. • <u>1 informe final por país</u>: Finalmente y para poder recoger datos de cada NdP lanzada a lo largo del año se han

⁴ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p>realizado 12 informes de clipping para España, 4 para Francia y 3 para Alemania.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 3) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Oficina de RR.PP:</u> actualización de 1 dossier de prensa por país + 19 notas de prensa (12 en España, 4 en Francia y 3 Alemania) + servicio de clipping + 12 informes de clipping para España + 4 informes de clipping para Francia + 3 informes de clipping para Alemania + 9 publirreportajes + 1 Congreso Global citrus congress <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Oficina de RRPP:</u> 1.151.663.800 impactos (clipping prensa)
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias 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 y 2 se utilizó parte del remanente de años anteriores 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 el 30 de noviembre. Aprobado por MAPA el 26 de octubre de 2022.</p> <p>Finalmente se han realizado 6 publirreportajes en España, 2 publirreportajes en Francia y 1 publirreportaje en Alemania en diferentes medios generalistas y sectoriales. Aprobado en el plan de medios enviado a MAPA el 7 de diciembre de 2022.</p>
<p>Actividad 3 Web y RRSS</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁶ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁷</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p>3.1 Sitios web Actualización y mantenimiento de la web de campaña thelemonage.eu y mantenimiento durante 12 meses.</p> <p>3.2 Medios sociales 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>INDICADORES (año 3) Indicadores de rendimiento: 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>

⁶ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Web</u>: 20.000 clicks al site • <u>RRSS</u>: 6.000.000 alcance
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Las 2 actividades ejecutadas son:</p> <p>3.1 Sitio web 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, Fruit Attraction, Open Shooting Day, nuevas recetas cook and drink, Lemon Sport, dossiers de prensa, NdP del año 3...</p> <p>3.2 Medios sociales 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 cuatro informes de monitorización y soporte cubriendo los 12 meses del año. Además, se ha realizado la estrategia de Social media de año 3 de campaña.</p> <p>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 concurso.</p> <p>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 21/09/2022. 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 8.000 personas 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.</p> <p><u>Qué contenía el kit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mochila de cuerdas • Camiseta acción especial Cáncer de mama • Díptico A4 explicativo <p>Entregamos un total de 8.000 kits Cáncer de mama distribuidos de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7.481 unidades para asociaciones de AILIMPO que permita dar a conocer y permita implicar al sector en la acción. • 519 unidades a repartir entre influencers + ganadores de sorteo en RRSS + medios a nivel nacional y regional + lista de protocolo para dotar de repercusión a la acción. <p>Los 26 influencers del año 3 publicaron 80 post repartidos en la acción del Cáncer de mama + publicación de vitamina C + receta. Además, debido a los tiempos del programa del año 2 se</p>

	<p>publicaron 54 post, repartidos entre los 26 influencers, correspondientes al año 2 de programa.</p> <p>Además, dentro de la partida de influencers se produjeron 26 kits dentro de la acción del año 3. Estos kits se enviaron a los 26 influencers de año 3 repartidos entre España, Francia y Alemania y todos ellos publicaron en sus perfiles de RRSS utilizando los materiales.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 3) Indicadores de rendimiento: 120 post + gestión de perfiles de pendientes del año 2 + gestión de perfiles de pendientes del año 3 + 4 concursos online (2 en España + 1 en Francia + 1 en Alemania) + informe final de concurso + estrategia de social media + actividad permanente de community manager y 4 informes de monitorización + 8.000 kits de cáncer de mama + 26 kits de influencers de año 3. Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Web</u>: 205.914 clicks al site • <u>RRSS</u>: 11.289.039 alcance
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Dentro de las publicaciones en RRSS, se publicaron 63 post sin coste extra en el programa.</p> <p>Se incluyó una acción especial de Cáncer de Mama aprobada por el MAPA el 21/09/2022</p> <p>Se enviaron 26 kits solidarios cáncer de mama a los influencers. El 13 de enero de 2023, se aprobó por MAPA el envío de los kits a los influencers correspondientes al año 3 de campaña.</p> <p>La acción con 26 influencers de año 2 que quedó incompleta con 54 post a publicar, repartidos entre los 26 influencers de España, Francia y Alemania y se realizó en el año 3.</p>
<p>Actividad 4 Publicidad</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto⁸ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁹</p>	<p>Están previstas las siguientes subactividades:</p> <p>4.2 Televisión Durante este tercer año se dará difusión a la campaña mediante <u>6 MMII</u> en el denominado Brand Weekend a través de una estrategia en dos secciones de noticias en Telecinco, Cuatro y La Sexta.</p> <p>4.4 Online 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:

⁸ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

⁹ 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 tranvías en Berlín.

INDICADORES (año 3)

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" + contenido pre + 2 píldoras caras de cadena y cachés + 18 post RRSS
 - Movistar: Brand weekend en canales lineales 350 pases + 1 oleada de planificación en canales lineales con 235 pases + 2 torneos ATP Gran Slam (60 pases en lineal + 350.00 OVD)
- Online (RRSS): 20.000 followers
- Exterior:
 - 1 Circuito París Seduction – 7 pantallas gran formato – 1 semana

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2 tranvías vinilados integrales – 4 semanas <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Televisión:</u> 2,6M Audiencia Media • <u>Online:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>YT:</u> 1.200.000 views (400.000 views por país) ○ <u>Spotify:</u> 2.505.000 impactos (835.000 views por país) ○ <u>Mediaset:</u> 1.600.000 impresiones ○ <u>Atresmedia:</u> 550.000 impresiones + 10.200.000 impresiones amplificación contenidos ○ <u>Movistar TV:</u> 1.500.00 views ○ <u>ATP</u> (350.000 views) ○ <u>Online (RRSS):</u> 3,7M reach + 30K engagement + 20K sesiones + 5M views • <u>Exterior:</u> 9.000.000 impactos
<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>4.2 Televisión: Se consiguió una mejora de 3 MMII más para la campaña, debido a una renegociación de la acción: <u>9 momentos internos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 MMII en "Ya es mediodía" de Telecinco • 3 MMII en "Fiesta" de Telecinco • 2 MMII en "El tiempo 1" de Cuatro • 2 MMII en "Deportes 1" de La Sexta <p>4.4 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 01/12/22 hasta el 31/01/23, en los 3 países de la campaña y video Bumper no saltable desde el 01/12/22 al 31/01/23.</p> <p>2. En Spotify se activó la campaña con un anuncio de audio sobre el limón europeo + banner de la campaña, del 01/12/22 hasta 31/01/23, 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"> • Actualización Hub ad-hoc a través de los contenidos editoriales • Creación y difusión de 5 píldoras 20" caras cadena • Post RRSS de Mediaset y caras de cadena • Pre-roll 20" en sites Mediaset <p>3.2 También se activó la campaña en Atresmedia actualizando el site (Lemon hub) donde se alojó todo el contenido de la campaña con las siguientes piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reactivación del Lemon Hub con contenido Pre • 2 píldoras 20" caras cadena • Campaña convencional TV digital y campaña ampliación de contenidos • Campaña de amplificación en RRSS

- Spot pre-roll 20"

3.3 A través de **Movistar TV** se lanzó un Brand Weekend desde el 28 de enero 2023 al 29 de enero 2023 con la difusión de las nuevas piezas audiovisuales creadas en año 3 en formato pre-roll en el denominado Brand Wekeend con 520 spots lineales y una oleada de difusión masiva en canales de entretenimiento y deportes desde el 15 de enero 2023 al 15 de febrero 2023 con 250 spots lineales. Además, se complementó la acción con una planificación exclusiva en tenis del Open de Australia + VOD Midroll de 20" no saltable en Eurosport del 16 de enero al 29 de enero de 2023.

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 13 soportes en "Les Ecrins" de París.

También se ha realizado el vinilado integral de 2 tranvías en la ciudad de Berlín durante 8 semanas.

El exterior de París fue del 17 de enero 2023 al 23 de enero de 2023 y el exterior de Berlín del 17 de enero de 2023 al 16 marzo de 2023.

INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)

Indicadores de rendimiento:

- Televisión: 9 MMII en Cuatro, Telecinco y La Sexta
- Online:
 - YT: Spot 20" en 3 idiomas + videobumper.
 - Spotify: Cuña 30" en 3 idiomas + imagen
 - Mediaset: Actualización Hub ad-hoc a través de los contenidos editoriales + Creación y difusión de 5 píldoras 20" caras cadena + Post RRSS de Mediaset y caras de cadena + Pre-roll 20" en sites Mediaset
 - Atresmedia: Reactivación del Lemon Hub con contenido Pre + 2 píldoras 20" caras cadena + Campaña convencional TV digital y campaña ampliación de contenidos + Campaña de amplificación en RRSS + Spot pre-roll 20"
 - Movistar: Brand weekend (520 spots lineales) + difusión masiva en canales de entretenimiento y deportes (250 spots lineales)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Eurosport</u>: Planificación exclusiva en tenis del Open de Australia + VOD Midroll 20" no saltable • <u>Online (RRSS)</u>: 32.816 followers • <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 Circuito en París Seduction - 13 pantallas gran formato en ubicaciones emblemáticas - 1 semana ○ 2 tranvías vinilados integrales - 8 semanas <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Televisión</u>: 16.209.900 audiencia • <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>YT</u>: 1.240.067 views ○ <u>Spotify</u>: 3.710.686 impresiones ○ <u>Mediaset</u>: 19.329.448 impresiones ○ <u>Atresmedia</u>: 12.135.111 impresiones ○ <u>Movistar TV</u>: 1.355.692 impresiones ○ <u>Eurosport</u>: 360.469 impresiones • <u>Online (RRSS)</u>: 11.289.039 reach + 169.694 engagement + 205.914 sesiones + 11.826.704 views • <u>Exteriores</u>: 9.000.000 impactos
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>El día 7 de diciembre de 2022 se aprobó el plan de medios donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado 9 MMII en lugar de 6 MMII sin que el programa sufra reajuste económico. • Se han realizado 6 soportes más en París. • Se ha realizado una planificación exclusiva en tenis del Open de Australia en Eurosport. • Se ha realizado el exterior en los tranvías de Berlín durante 8 semanas.
<p>Actividad 5 Instrumentos de comunicación</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹⁰ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</p> <p><u>Materiales gráficos</u>: 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><u>Merchandising</u>: Además y de cara a promover el consumo del limón se creará como merchandising un pulverizador/exprimidor y un minitupper.</p>

¹⁰ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

<p>resultados estimados¹¹</p>	<p>4.000 exprimidor + 2.000 mini tupper.</p> <p>5.2 Vídeos promocionales 3 piezas audiovisuales y 12 video recetas (6 cook y 6 drink)</p> <p>INDICADORES (año 3) Indicador de rendimiento: <u>Artículos de promoción:</u> 200 kits de prensa, 1.100 folletos prestigio +1.100 folder para profesionales + 33.000 folletos de GP + 4.000 exprimidores + 2.000 minitupper <u>Vídeos promocionales:</u> 3 piezas audiovisuales + 12 videorecetas (6 cook + 6 drink)</p>
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se han realizado las siguientes 2 subactividades:</p> <p>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción <u>Materiales gráficos:</u> Se realizaron los 660 folletos prestigio del total de 1.100 uds destinadas a las escuelas de hostelería realizadas en España (Madrid, Toledo y Murcia) del año 3 de campaña.</p> <p><u>Merchandising:</u> Se fabricaron de 3.300 unidades de neveras y 1.500 unidades botella amarilla para entregar en la feria Fruit Attraction, sustituyendo así los exprimidores y minituppers establecidos en programa.</p> <p>5.2 Vídeos promocionales</p> <p>Se realizaron 4 piezas audiovisuales con 3 temáticas. Estas 4 piezas audiovisuales tienen las siguientes temáticas y se realizarán en los siguientes idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo (español, alemán y francés) • Vitamina C (español, alemán y francés) • Deporte fútbol (esta pieza solo en español y se destinará a acciones concretas dentro del programa) • Deporte tenis (esta pieza solo en español y se destinará a acciones concretas dentro del programa) <p>Se realizaron 12 video recetas (6 cook y 6 drink) con mixólogos y cocineros Rising Star.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 3) Indicador de rendimiento: <u>Artículos de promoción:</u> 660 unidades de folletos prestigio.</p> <p><u>Merchandising:</u> 3.300 unidades de neveras. 1.500 unidades botella amarilla.</p> <p><u>Vídeos promocionales:</u> 4 piezas audiovisuales 12 video recetas (6 cook y 6 drink)</p>

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

<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>El 20 de septiembre de 2022 MAPA da el visto bueno a la realización de 4 piezas audiovisuales con 3 temáticas.</p> <p>El 16 de septiembre de 2022 se aprobó por MAPA el cambio de los 4.000 exprimidores + 2.000 minitupper por 4.000 neveras + 2.000 botellas amarillas.</p> <p>No se realizaron los folletos de gran público, folders para profesionales y kits de prensa previsto en año 3 de campaña.</p>
--	--

Actividad 6
Actos

<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>Están previstas 3 subactividades:</p> <p>6.1 Lemon Art 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. Estaremos 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>6.2 Lemon Cook & Drink 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". 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>6.3 Lemon Sport 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 3)</p>
--	--

¹² Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p>Indicador de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Lemon art:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ 8 artistas + 7 ciudades + 105 días en total • <u>Lemon Cook&Drink:</u> <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) • <u>Lemon Sport:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 deportistas de élite incluyendo 12 post en sus RRSS <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 correspondiente al año 3 de campaña de la 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Berlín:</u> 11 de noviembre 2022 al 25 de noviembre 2022. Aprobado por MAPA el 3 de noviembre 2023. • <u>Madrid:</u> 20 de diciembre 2022 al 3 de enero 2023. Aprobado por MAPA el 16 de diciembre 2022. • <u>Alicante:</u> 10 de enero 2023 al 24 de enero de 2023. Aprobado por MAPA el 4 de enero 2023. • <u>Murcia:</u> 25 de enero 2023 al 8 febrero 2023. Aprobado por MAPA el 24 de enero 2023. • <u>Granada:</u> 9 febrero 2023 al 23 febrero 2023. Aprobado por MAPA el 24 de enero 2023. • <u>Biarritz:</u> 27 febrero 2023 al 13 marzo 2023. Aprobado por MAPA el 14 de febrero 2023. <p>Se continuó la exposición itinerante que quedó por realizar en el año 2 de campaña de la Lemon Art. Se utilizaron las esculturas creadas en año 1 de campaña y fueron expuestas durante al menos 15 días en diferentes ciudades de España:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>París:</u> 19 de noviembre 2022 a 3 de diciembre de 2022. Aprobado por MAPA el 8 de noviembre 2023. • <u>Madrid:</u> 20 de diciembre 2022 al 3 de enero 2023. Aprobado por MAPA el 16 de diciembre 2022. • <u>Valencia:</u> 10 de enero 2023 al 24 de enero 2023. Aprobado por MAPA el 4 de enero 2023. • <u>Orihuela:</u> 25 de enero de 2023 al 8 de febrero de 2023. Aprobado por MAPA el 24 de enero 2023. • <u>Cartagena:</u> 9 de febrero de 2023 al 23 de febrero 2023. Aprobado por MAPA el 24 de enero 2023.

- Biarritz: 27 de febrero de 2023 al 13 de marzo de 2023. Aprobado por MAPA el 14 de febrero 2023

6.2 Lemon Cook & Drink

El día 19 de enero de 2023 tuvo lugar el Shooting Open Day donde un cocinero y mixólogo intervinieron de 11h a 12h en el stand del MAPA en la edición de FITUR 2023 y se realizó el Shooting Open Day con periodistas.

Los Rising Star diseñaron y produjeron las 12 recetas de cocina "6 Tasty Vídeos Limón Cook" y de bebidas "6 Tasty Vídeos Limón Drink" que se pudieron ver en redes sociales y la web.

6.3 Lemon Sport

A través de la acción "LEMON SPORT", escogimos a 3 embajadores de la campaña y deportistas: en España a Sandra Sánchez (1 publicación visitando el campo de producción + 1 publicación en la Inauguración de Fruit Attraction + 2 publicaciones), en Alemania a Paulo Henrique Sampaio Filho (2 historias y 2 publicaciones en feed) y en Francia Pauline Ferrand-Prévot (2 historias y 2 publicaciones en feed) han publicado a lo largo del año diferentes posts en sus RRSS con el limón europeo como protagonista.

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.

Fruit Attraction:

Se ha participado en la Feria líder (del 4 al 6 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.

Además, se entregaron los elementos de merchandising creados para la ocasión en el 5.1 (botellas y neveras).

INDICADORES CONSEGUIDOS (año 3)

Indicador de rendimiento:

- Lemon Art:
 - 16 artistas (8 año 2 + 8 año 3) + 12 ciudades + 180 días en total
- Lemon Cook&Drink:
 - 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

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 3 Limón Age Cook and Drink Masterclass en escuelas de hostelería de España (Murcia + Toledo + Madrid) • <u>Lemon Sport:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 deportistas con 12 post en sus RRSS • <u>Fruit Attraction:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 stand con dinamización en Fruit Attraction <p>Indicador de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Lemon Art:</u> 1.000.000 impactos • <u>Lemon Sport:</u> 500.000 impactos
3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	<p>Para la realización de la Fruit Attraction se aprobó por MAPA el día 4 de octubre de 2022 el uso del remanente de años anteriores para la organización y participación en la Fruit Attraction.</p> <p>El día 9 de septiembre de 2022 se aprobó por solicitud de cambio la Lemon Art de año 3 que incluía la creación de 8 nuevas esculturas y la Lemon Art de año 2.</p> <p>Se organizan masterclass en escuelas de hostelería de España y, por falta de tiempo, quedaron sin realizar las escuelas de hostelería de Francia y Alemania.</p> <p>El 16 de septiembre de 2022 se aprobó el perfil de influencers español, el 10 de octubre de 2022 se aprobó por MAPA los influencers de Francia y Alemania y el 16 de febrero de 2023, se aprobó por MAPA el envío de los kits a los influencers deportistas.</p>
Actividad 8 Otras actividades	
1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados ¹⁵	<p>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica</p> <p><u>Desarrollo y realización de la creatividad:</u> creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copys, publirreportajes, etc.</p> <p><u>Traducciones:</u> Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (francés y alemán)</p> <p><u>Sesión fotográfica.</u></p> <p>INDICADORES (año 3) N/a</p>
2. Descripción de las actividades realizadas , con los	<p><u>Desarrollo y realización de la creatividad:</u> se han adaptado las gráficas de campaña necesarias para los diferentes materiales como RRSS, campañas digitales, folletos...etc.</p>

¹⁴ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

indicadores de rendimiento y de resultados	<u>Traducciones:</u> También se han realizado las traducciones necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: español, alemán y francés. INDICADORES CONSEGUIDOS (año 3) N/a
3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	No se ha realizado la sesión de fotos.
Actividad 9 Evaluación de resultados	
1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹⁶ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 Momento 3 (después de realizar las acciones programadas). ○ Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Medir la frecuencia de compra de limón fresco. ○ Analizar los momentos y escenarios de consumo, así como las formas de consumo del limón fresco. ○ Profundizar en los principales insights de compra. ○ Determinar la compra del producto. ○ Realizar un diagnóstico de evolución del consumo de los limones. ○ Estudiar la imagen del limón fresco de origen europeo y su evolución. ○ Analizar y valorar la campaña publicitaria WELCOME TO THE LEMON AGE. ○ La técnica empleada: Entrevistas Online. ○ Universo de Análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en España, Francia y Alemania.

¹⁶ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

¹⁷ 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 3** (después de la ejecución de las acciones previstas en el programa):

- Detalle del Planteamiento Metodológico: Se han realizado un total de **1503 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=507), Francia (n=502) y Alemania (n=494).

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 2023.

- KPI'S:

KPI'S 				
	MOMENTO 0	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	35%	34%	31%	32%
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%	26%
¿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%	19%
¿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%	35%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	10%	11%	12%	11%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	14%	14%	16%	16%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	---	18%	28%	31%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	---	68%	71%	74%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	---	63%	66%	69%

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.