

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: 874697
- Título de la acción: Programa Europeo de Promoción en **Terceros Países** 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 31/03/2021 (**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 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	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">• José Antonio García Fernández: Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones publicas 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. 512 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 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"> • José Antonio García Fernández: Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 160 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. 472 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. 712 horas dedicadas. • Raúl Alcázar Vergara: Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 280 horas dedicadas.
<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: 160 horas dedicadas sobre 176 horas anuales asignadas. • Jesús Román Guardiola: 472 horas dedicadas sobre 512 horas anuales asignadas. • María Pilar Ballester Cantos: 712 horas dedicadas sobre 728 horas anuales asignadas. • Raúl Alcázar Vergara: 280 horas dedicadas sobre 350 horas anuales asignadas. Este trabajador ha estado de baja por enfermedad durante el mes de noviembre.

Actividad 2 Relaciones Públicas	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento</p>	<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 basadas en un calendario editorial para generar contenido de campaña (4 por país) • <u>Dossier de prensa:</u> Se realizará 1 dossier de prensa • <u>Clipping:</u> se recogerá durante 4 meses por país a través de un informe.

⁴ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

<p>y de resultados estimados⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <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 el gabinete de prensa. • <u>1 Informe final por país</u>: este informe se entregará a final del año 1 <p>INDICADORES (año 1) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades permanentes de RRPP: 4 NdP por país (USA y Canadá), 1 dossier de prensa y 4 servicios de clipping por país. <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RRPP: 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 1 dossier de prensa con todo el contenido de la campaña así como apoyado por los mensajes nutricionales apoyados por AESAN. • <u>Notas de prensa</u>: Se han enviado las 8 notas previstas en el programa (4 por país). Su fecha de lanzamiento fue octubre, diciembre, febrero y marzo. • <u>Clipping</u>: Se ha realizado el seguimiento de las apariciones en los medios y se ha recogido de forma mensual en los 8 informes de clipping correspondientes (4 por país). • <u>Oportunidades con los medios</u>: se ha trabajado durante todo el año buscando entrevistas y publicaciones interesantes para la campaña. De hecho se ha conseguido una muy buena entrevista en uno de los principales canales de radio del sector profesional. <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RR.PP: 1 dossier de prensa, 8 notas de prensa, 8 servicios de clipping <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RRPP: 19.005.300 impactos
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>n/a</p>

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

Actividad 3 Web y RRSS

<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 Creación de sitios web Creación y desarrollo de la web de campaña thelemonage.com en 3 idiomas (español + francés + inglés) y mantenimiento durante 8 meses.</p> <p>3.2 Medios sociales Creación de cuentas y perfiles en las RRSS de campaña: 1 perfil en IG por país y 1 perfil en FB para ambos países. 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 20 influencers: 10 USA y 10 Canadá que postearán sobre el contenido de la campaña a lo largo de todo el año.</p> <p>INDICADORES (año 1) Indicadores de rendimiento: 80 post, 20 influencers con 20 publicaciones en total, actividad permanente de community manager y 4 sorteos online. Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web: 20.000 clicks al site • RRSS: 1.000.000 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 Creación de sitio web Se ha realizado la creación, el mantenimiento y la actualización periódica de la web de campaña thelemonage.com incluyendo el material relevante como videos, recetas, las notas de prensa, diferentes acciones de la campaña como sorteos y concursos, o nuevas secciones con el contenido de los influencers.</p> <p>3.2 Medios sociales Tras desarrollar la estrategia online para las RRSS de la campaña, se han creado mensualmente post ad-hoc para cada una de las RRSS aportando un contenido dinámico y relevante al usuario. La comunicación ha sido de carácter bidireccional ya que se interactúa con el usuario casi en tiempo real.</p> <p>Además, se han realizado los 4 concursos previstos (2 por país) entre nuestros seguidores de RRSS, enviando el correspondiente premio a los ganadores.</p>

⁶ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p>También se ha desarrollado la campaña de influencers. Se ha entregado 1 kit a cada uno de los 20 influencers (10 por país) y todos ellos publicaron en sus perfiles de RRSS sus propias recetas con limón y otros contenidos de la campaña, según lo establecido.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1) Indicadores de rendimiento: 165 post, 20 publicaciones de los 20 influencers y actividad permanente de community manager.</p> <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web: 30.897 clicks al site • RRSS: 1.399.500 alcance
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>n/a</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>Está prevista la siguiente subactividad:</p> <p>4.1 Online Dentro de este apartado tendremos campaña en los siguientes soportes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En YouTube utilizaremos el formato Vídeo Pre-roll trueview de 20 segundos de duración sobre la campaña 2. 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) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online: <ul style="list-style-type: none"> ◦ YT: campaña en los 2 países. Spot 20" • Online (RRSS): 10.000 followers <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online: <ul style="list-style-type: none"> ◦ YT: 1.000.000 views • Online (RRSS): 4M reach + 80K engagement + 70K sesiones + 1M views
<p>2. Descripción de las</p>	<p>Se han realizado las siguientes subactividades:</p>

⁸ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

<p>actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>1. Se ha realizado una campaña de YouTube Ads con los videos de la campaña en formato Pre-roll trueview de 20" desde el 23/11/20 hasta el 20/12/20.</p> <p>2. A lo largo del año se ha realizado una campaña de paid media en las redes sociales de los 2 países: Facebook e Instagram con el objetivo de amplificar la difusión de los contenidos creados desde su lanzamiento.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online: <ul style="list-style-type: none"> ◦ YT: campaña en los 2 países. Spots 20" + videobumper. • Online (RRSS): 11.508 followers <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online: <ul style="list-style-type: none"> ◦ YT: 1.972.677 views • Online (RRSS): 3.118.982 reach + 86.080 engagement + 30.897 sesiones + 1.020.381 views
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>n/a</p>
<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 resultados estimados¹¹</p>	<p>Está prevista la subactividad:</p> <p>5.2 Vídeos promocionales Se grabarán 2 piezas audiovisuales de campaña teniendo en cuenta los territorios de comunicación y utilizando la figura clave del lemonencer.</p> <p>Se crearán además 3 videos Cook & 3 videos Drink para dar a conocer la calidad y versatilidad del producto y su aplicación en la gastronomía norteamericana.</p> <p>Estos vídeos se utilizarán para su difusión en las RRSS y website de la campaña, además de servir de apoyo para el gabinete de prensa.</p> <p>INDICADORES (año 1)</p>

¹⁰ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<p>Indicador de rendimiento: Vídeos: 2 piezas audiovisuales + 6 videorecetas</p>
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se han realizado la siguiente subactividad:</p> <p>5.2 Vídeos promocionales Se han creado y editado un total de 4 piezas master: 1 genérica 30" (+ adaptación a 20") + 3 lemonencers en los 3 idiomas. En proyecto teníamos 2 vídeos correspondientes al año 1 pero además se solicitó incluir los 2 videos del año 2 para que desde el primer año de campaña se le pudiera dar difusión a 4 de los masters (total 5 piezas: 1 genérica 30" + adaptación a 20" + 3 lemonencers en los 3 idiomas)</p> <p>Este cambio fue previamente autorizado por el MAPA. Estos vídeos se han difundido en la web y RR.SS.</p> <p>También se grabaron las 6 videorecetas previstas (3 Cook & 3 Drink) que se difundieron tanto en la web como en las RRSS.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 1)</p> <p>Indicador de rendimiento: Vídeos: 4 piezas audiovisuales + 6 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 han añadido en el año 1 los dos vídeos del año 2 para así comenzar a difundir más mensajes de la campaña desde el inicio de la misma. En total se han hecho 4 piezas master que corresponde a: 1 genérica 30" (+ adaptación a 20") + 3 lemonencers en los 3 idiomas
<p>Actividad 8 Otras actividades</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹² incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados ¹³</p>	<p>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica Desarrollo y realización de la creatividad: creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copys, publirreportajes, etc.</p> <p>Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (inglés y francés) Sesión fotográfica.</p> <p>INDICADORES (año 1) n/a</p>

¹² Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

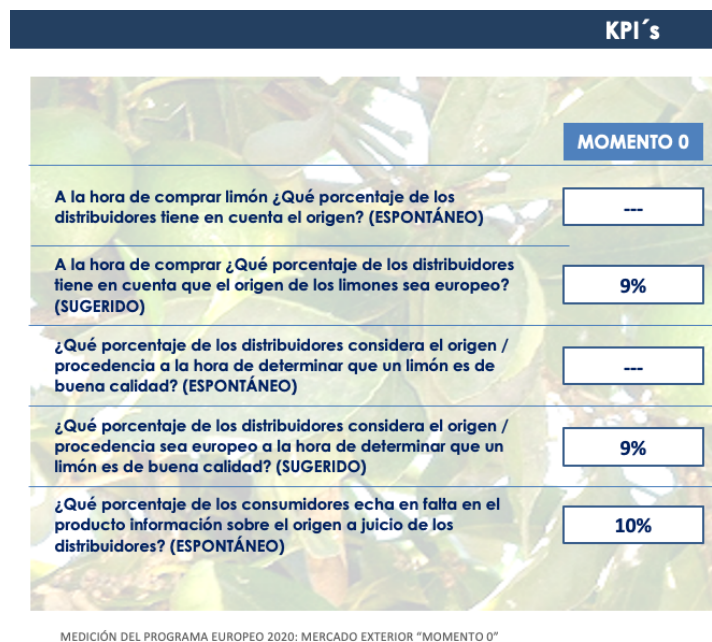
<p>2. Descripción de las actividades realizadas, con los indicadores de rendimiento y de resultados</p>	<p>Se creó el diseño y las adaptaciones de las gráficas de campaña necesarias para los diferentes materiales como RRSS, campañas digitales, folletos...etc. También se realizaron las traducciones necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: inglés y francés.</p> <p>Por otro lado, también se realizó parte de la sesión fotográfica para este año 1. 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) 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.</p>
<p>Actividad 9 Evaluación de resultados</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ¹⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados¹⁵</p>	<p>El objetivo principal es llevar a cabo la medición de los resultados acerca de la distribución del limón fresco en los países destinatarios para el programa de información y promoción europeo en el mercado exterior.</p> <p>Como objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Concretar los cítricos que distribuyen habitualmente. ▸ Determinar si comercializan limones, y en caso contrario, determinar los motivos de no comercialización. ▸ Caracterización de los limones que comercializan: origen, variedades, ... ▸ Analizar la evolución en la demanda de limones. ▸ Identificar las características del limón tenidas en cuenta tanto para la compra de limones como para la definición de un limón como un limón de calidad. ▸ Recoger la imagen y valoración de los limones de origen europeo. ▸ Registrar la comercialización del limón de origen europeo y sus "drivers". ▸ Establecer el grado de recomendación del limón de origen europeo. <p>La técnica empleada: entrevistas online y telefónicas.</p> <p>Universo de análisis: distribuidores de cítricos de EE. UU y Canadá.</p>

¹⁴ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

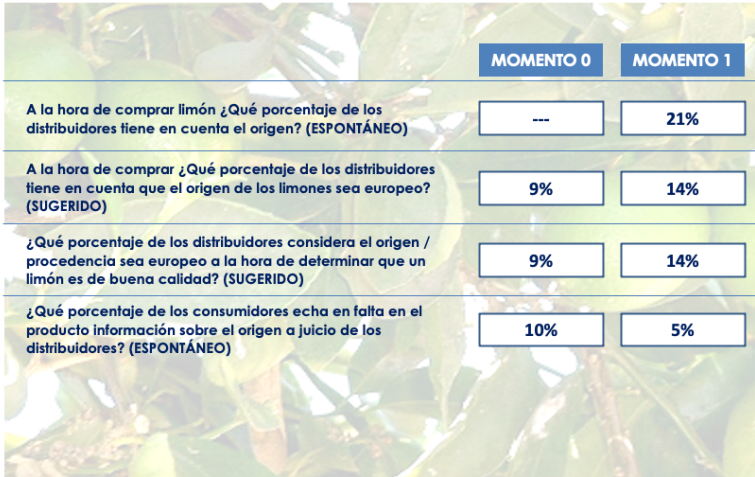
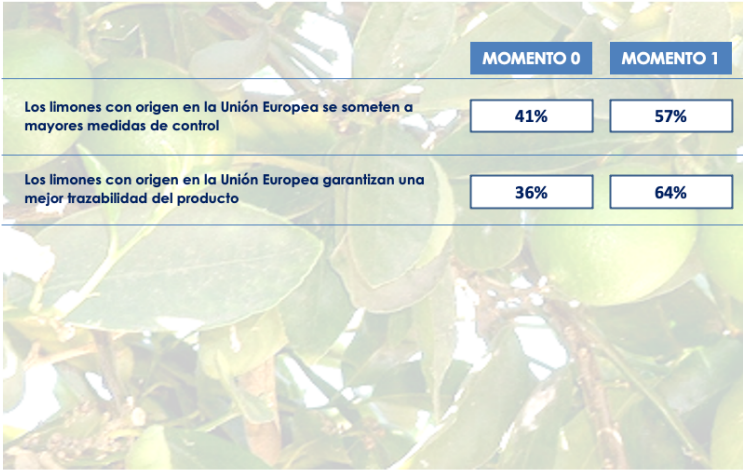
¹⁵ Véase el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

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

- **Análisis del Momento 0** (antes de la ejecución de las acciones previstas en el programa):
 - Técnica empleada: entrevistas online y telefónicas.
 - Universo de análisis: distribuidores de cítricos de EE. UU y Canadá.
 - Detalle del planteamiento metodológico: Se han realizado un total de 22 entrevistas, de ellas 12 para EE. UU y 10 para Canadá.
 - Fecha de realización del estudio: De abril a julio de 2020.
 - Nota metodológica: Dado lo reducido de las bases muestrales, los datos deben interpretarse desde una perspectiva cuantitativa.



- **Análisis del Momento 1** (después de la ejecución de las acciones previstas en el programa):
 - Técnica empleada: entrevistas online y telefónicas.
 - Universo de análisis: distribuidores de cítricos de EE. UU y Canadá.
 - Detalle del planteamiento metodológico: Se han realizado un total de 14 entrevistas, de ellas 5 para EE. UU y 9 para Canadá.
 - Fecha de realización del estudio: De marzo a abril de 2021.
 - Nota metodológica: Dado lo reducido de las bases muestrales, los datos deben interpretarse desde una perspectiva cuantitativa.

	<div style="text-align: right; background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">KPI's</div>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MOMENTO 0</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MOMENTO 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A la hora de comprar limón ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta el origen? (ESPONTÁNEO)</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">21%</td> </tr> <tr> <td>A la hora de comprar ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta que el origen de los limones sea europeo? (SUGERIDO)</td> <td style="text-align: center;">9%</td> <td style="text-align: center;">14%</td> </tr> <tr> <td>¿Qué porcentaje de los distribuidores considera el origen / procedencia sea europeo a la hora de determinar que un limón es de buena calidad? (SUGERIDO)</td> <td style="text-align: center;">9%</td> <td style="text-align: center;">14%</td> </tr> <tr> <td>¿Qué porcentaje de los consumidores echa en falta en el producto información sobre el origen a juicio de los distribuidores? (ESPONTÁNEO)</td> <td style="text-align: center;">10%</td> <td style="text-align: center;">5%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO EXTERIOR "MOMENTO 1"</p> <div style="text-align: right; background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">KPI's</div>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MOMENTO 0</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MOMENTO 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Los limones con origen en la Unión Europea se someten a mayores medidas de control</td> <td style="text-align: center;">41%</td> <td style="text-align: center;">57%</td> </tr> <tr> <td>Los limones con origen en la Unión Europea garantizan una mejor trazabilidad del producto</td> <td style="text-align: center;">36%</td> <td style="text-align: center;">64%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO EXTERIOR "MOMENTO 1"</p>		MOMENTO 0	MOMENTO 1	A la hora de comprar limón ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta el origen? (ESPONTÁNEO)	---	21%	A la hora de comprar ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta que el origen de los limones sea europeo? (SUGERIDO)	9%	14%	¿Qué porcentaje de los distribuidores considera el origen / procedencia sea europeo a la hora de determinar que un limón es de buena calidad? (SUGERIDO)	9%	14%	¿Qué porcentaje de los consumidores echa en falta en el producto información sobre el origen a juicio de los distribuidores? (ESPONTÁNEO)	10%	5%		MOMENTO 0	MOMENTO 1	Los limones con origen en la Unión Europea se someten a mayores medidas de control	41%	57%	Los limones con origen en la Unión Europea garantizan una mejor trazabilidad del producto	36%	64%
	MOMENTO 0	MOMENTO 1																							
A la hora de comprar limón ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta el origen? (ESPONTÁNEO)	---	21%																							
A la hora de comprar ¿Qué porcentaje de los distribuidores tiene en cuenta que el origen de los limones sea europeo? (SUGERIDO)	9%	14%																							
¿Qué porcentaje de los distribuidores considera el origen / procedencia sea europeo a la hora de determinar que un limón es de buena calidad? (SUGERIDO)	9%	14%																							
¿Qué porcentaje de los consumidores echa en falta en el producto información sobre el origen a juicio de los distribuidores? (ESPONTÁNEO)	10%	5%																							
	MOMENTO 0	MOMENTO 1																							
Los limones con origen en la Unión Europea se someten a mayores medidas de control	41%	57%																							
Los limones con origen en la Unión Europea garantizan una mejor trazabilidad del producto	36%	64%																							
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Todos los estudios realizados por el Organismo de Medición de Resultados dado lo reducido de las bases muestrales, han provocado que los datos deban interpretarse desde una perspectiva cuantitativa.</p> <p>No solo ha afectado el estado de la pandemia por COVID-19 en los estados analizados, sino la situación de teletrabajo y dificultad de localizar al personal facilitado en las listas entregadas a Ikerfel.</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.