

**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: 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 1/04/21 al 31/03/2022 (**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<br/>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. 512 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 segundo 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. 440 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. 560 horas dedicadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 192 horas dedicadas.</li> </ul> |
| <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> 440 horas dedicadas sobre 512 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>María Pilar Ballester Cantos:</b> 560 horas dedicadas sobre 728 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> 192 horas dedicadas sobre 350 horas anuales asignadas.</li> </ul>  |

| <p align="center"><b>Actividad 2</b><br/><b>Relaciones Públicas</b></p>   |   |
|---|---|
| <p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>4</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento</b> y de</p> | <p>A través del equipo de RRPP se realizarán las siguientes actividades:</p> <p><b>2.1 Actividades permanentes de RRPP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Notas de prensa:</u> elaboración de 12 notas de prensa basadas en un calendario editorial para generar contenido de campaña (6 por país)</li> <li>• <u>Dossier de prensa:</u> Se realizará 1 dossier de prensa</li> <li>• <u>Clipping:</u> se recogerá durante 5 meses por país a través de un informe.</li> </ul> |

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

|  |   |
|--|---|
| <p><b>resultados</b> estimados<sup>5</sup></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>1 Informe final por país</u>: este informe se entregará a final del año 2</li> </ul> <p><b>INDICADORES (año 2)</b><br/> <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades permanentes de RRPP: 6 NdP por país (USA y Canadá), 1 dossier de prensa, 5 servicios de clipping por país e informe final por país.</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 con todo el contenido de la campaña, así como apoyado por los mensajes nutricionales apoyados por AESAN.</li> <li>• <u>Notas de prensa</u>: Se han enviado las 4 notas de prensa (2 en Canadá y 2 en USA). Quedando por realizar 6 notas de prensa (3 en Canadá y 3 en USA) para año 3.</li> <li>• <u>Clipping</u>: Se ha realizado el seguimiento de las apariciones en los medios y se ha recogido de forma mensual en los 4 informes de clipping correspondientes (2 por país).</li> <li>• <u>ICBC</u>: es el congreso anual para profesionales de cítricos, zumos y bebidas en USA como añadido al programa se ha asistido a este evento (del 21 al 23 de septiembre) de manera virtual y AILIMPO ha sponsorizado el evento. Esta acción fue aprobada por el MAPA el 21/03/2022 y se realizó el cambio a partir de las 2 notas de prensa restantes por hacer (redacción, distribución, seguimiento, clipping...)</li> </ul> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b><br/> <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RR.PP: 1 dossier de prensa, 4 notas de prensa, 4 servicios de clipping.</li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RRPP: 472.326.262 impactos</li> </ul> |
| <p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p> | <p>Tal y como se solicitó al MAPA se ha incluido la sponsorización del congreso del ICBC que sustituye a 2 notas de prensa y las actividades correspondientes.</p>  |
| <p><b>Actividad 3</b><br/> <b>Web y RRSS</b></p>   |   |

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

|  |  |
|--|--|
| <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><br/>Actualización y mantenimiento de la web de campaña thelemonage.com.</p> <p><b>3.2 Medios sociales</b><br/>Dinamización de: 1 perfil en IG por país y 1 perfil en FB para ambos países.<br/>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. Se realizarán informes periódicos de monitorización de las redes sociales.</p> <p>Además, y para RRSS se crearán 4 sorteos (2 por país). Además, un informe final del concurso.</p> <p>Se realizará una campaña con Influencers donde contaremos con 10 influencers: 5 USA y 5 Canadá que postearán sobre el contenido de la campaña a lo largo de todo el año.</p> <p><b>INDICADORES (año 2)</b><br/><b>Indicadores de rendimiento:</b> 120 post, 10 influencers con 20 publicaciones en total, actividad permanente de community manager y 4 sorteos online.<br/><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web: 20.000 clicks al site</li> <li>• RRSS: 1.000.000 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 Creación de sitio web</b><br/>Se ha realizado 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.</p> <p><b>3.2 Medios sociales</b><br/>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 se han recogido de forma periódica a través de un informe de monitorización, moderación y soporte toda la actividad de RRSS y se ha realizado el informe final de concurso. Finalmente, la estrategia de RRSS no se hizo durante el año 2.</p> <p>Además, se han realizado los 4 concursos de un iPad + Apple pencil previstos (2 por país) entre nuestros seguidores de RRSS, enviando el correspondiente premio a los ganadores.</p> <p>La campaña de influencers no se pudo realizar durante el año 2 y pasará al año 3. Se ha realizado el diseño del kit para influencers</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>y en el año 3 serán enviados para entregar a los influencers que se seleccionen.</p> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b><br/> <b>Indicadores de rendimiento:</b> 323 post y 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: 69.773 clicks al site</li> <li>• RRSS: 5.884.275 alcance</li> </ul>   |
| <p>3.<br/>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 212 post extra en el programa.<br/>Este año 2 no se ha realizado la estrategia de RRSS y la campaña de influencers pasa a ejecutarse a año 3.</p>  |
| <p><b>Actividad 4<br/>Publicidad</b></p>  |  |
| <p>1.<br/>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>Está prevista la siguiente subactividad:</p> <p><b>4.4 Online</b><br/>Dentro de este apartado tendremos campaña en los siguientes soportes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En <b>YouTube</b> utilizaremos el formato Vídeo Pre-roll trueview de 20 segundos de duración sobre la campaña</li> <li>2. Además, se realizará una campaña de <b>paid media</b> en las <b>redes sociales</b> Facebook e Instagram con el objetivo de amplificar la difusión de los contenidos creados.</li> </ol> <p><b>4.5 Exterior</b><br/>Nos dirigiremos de forma masiva a nuestro target mediante una campaña de marketing exterior en Canadá en Yonge &amp; Dundas Square, en el edificio de Hard Rock Café se proyectará el spot de campaña en una gran pantalla con un novedoso formato curvo.</p> <p><b>INDICADORES (año 2)</b><br/> <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: campaña en los 2 países. Spot 20"</li> </ul> </li> <li>• Online (RRSS): 10.000 followers</li> <li>• Exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toronto – Younge &amp; Dundast Square Full Digital Warp – 4 semanas</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: 1.000.000 views</li> </ul> </li> </ul> |

<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.

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online (RRSS): 2M reach + 20K engagement + 40K sesiones + 2M views</li> <li>• Exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 4M Impactos</li> </ul> </li> </ul>  |
| <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> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se ha realizado una campaña de YouTube Ads con los videos de la campaña en formato Pre-roll trueview de 20" desde el 17/01/22 hasta el 13/02/22.</li> <li>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.</li> <li>3. Se ha realizado la acción en exteriores en El DUNDAS SQUARE ROOFSCAPE siendo un soporte de gran formato con contenido dinámico desde el 28 de febrero al 27 de marzo. Por otro lado, se ha conseguido añadir al programa un exterior adicional ubicado en el 5M WEST OF GERRARD STREET, WEST SIDE desde el 28 de febrero al 27 de marzo. Esta acción fue aprobada por el MAPA el 03/02/2022.</li> </ol> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b></p> <p><b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: campaña en los 2 países. Spots 20"</li> </ul> </li> <li>• Online (RRSS): 11.926 followers</li> <li>• Exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toronto – Younge &amp; Dundast Square Full Digital Warp – 4 semanas</li> <li>○ Toronto - 5M WEST OF GERRARD STREET – 4 semanas</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: 3.000.000 views</li> </ul> </li> <li>• Online (RRSS): 5.884.275 reach + 62.544 engagement + 60.355 sesiones + 2775.212 views</li> <li>• Exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 31M Impactos</li> </ul> </li> </ul> |
| <p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p> | <p>Se ha conseguido añadir al programa un exterior adicional ubicado en el 5M WEST OF GERRARD STREET, WEST SIDE.</p>  |
| <p><b>Actividad 5</b><br/><b>Instrumentos de comunicación</b></p>  |   |

|  |  |
|--|--|
| <p>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> | <p>Está prevista la subactividad:</p> <p><b>5.2 Vídeos promocionales</b><br/>Se crearán además 3 videos Cook &amp; 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><b>INDICADORES (año 2)</b><br/><b>Indicador de rendimiento:</b><br/>Vídeos: 2 piezas audiovisuales + 6 videorecetas</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 la siguiente subactividad:</p> <p><b>5.2 Vídeos promocionales</b><br/>Se grabaron las 6 videorecetas previstas (3 Cook &amp; 3 Drink) que se difundieron tanto en la web y se utilizó este contenido en RRSS. Las dos piezas audiovisuales correspondientes a año 2 se realizaron en año 1 para poder tener contenido para los 3 años de proyecto.</p> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b><br/><b>Indicador de rendimiento:</b><br/>Vídeos: 6 videorecetas (3 Cook &amp; 3 Drink)</p>            |
| <p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>   | <p>Tal y como se comunicó en año 1 las dos piezas audiovisuales correspondientes a año 2 se realizaron en año 1.</p>   |
| <p><b>Actividad 8</b><br/><b>Otras actividades</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</b></p>  | <p><b>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica</b><br/>Desarrollo y realización de la creatividad: creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copies, etc.</p> <p>Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (inglés y francés)<br/>Sesión fotográfica.</p> <p><b>INDICADORES (año 2)</b><br/>n/a</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.

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

|  |  |
|--|--|
| <b>rendimiento y de resultados</b> estimados <sup>13</sup>   |  |
| 2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b> , con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados  | Se han adaptado las gráficas de campaña necesarias para los diferentes materiales como RRSS, campañas digitales, folletos y exterior, etc. También se han realizado las traducciones necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: inglés y francés.<br><br><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b><br>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 pasará a realizarse en el año 3.   |
| <b>Actividad 9</b><br><b>Evaluación de resultados</b>  |  |
| 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> | 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.<br><br>Como objetivos específicos:<br><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 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><br>La técnica empleada: entrevistas online.<br><br>Universo de análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en EE.UU. Y Canadá. |

<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.

| <p>2.<br/>Descripción de las <b>actividades realizadas</b>, con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados</p>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis del Momento 2</b> (después de la ejecución de las acciones previstas en el programa): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Técnica empleada: entrevistas online.</li> <li>○ Universo de análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en EE.UU. Y Canadá.</li> <li>○ Detalle del planteamiento metodológico: Se han realizado un total de 250 entrevistas, de ellas 150 para EE. UU y 100 para Canadá.</li> <li>○ Fecha de realización del estudio: Del 20 al 25 abril de 2022.</li> <li>○ Nota metodológica: En los momentos anteriores (Momento 0 y Momento 1) en el estudio de Medición del Programa Europeo del Limón el universo de estudio fueron los Distribuidores de cítricos de EE.UU. Y Canadá. En este momento (Momento 2) el universo de estudio han sido los Consumidores. Dado que es este el primer momento en el que el universo han sido los Consumidores, no disponemos de datos de los Momentos 0 y 1, y por tanto, en el informe no se incluye una evolución de los datos recogidos.</li> </ul> </li> </ul> <div data-bbox="459 1081 1359 1568" style="text-align: center; background-color: #ffff00; padding: 10px;"> <p><b>KPI'S</b> </p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">TOTAL</th> <th style="background-color: #333; color: white;">EE.UU.</th> <th style="background-color: #c00; color: white;">CANADÁ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)</td> <td style="text-align: center;">5%</td> <td style="text-align: center;">5%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">8%</td> </tr> <tr> <td>A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)</td> <td style="text-align: center;">3%</td> <td style="text-align: center;">3%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">4%</td> </tr> <tr> <td>¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)</td> <td style="text-align: center;">4%</td> <td style="text-align: center;">4%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">6%</td> </tr> <tr> <td>¿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)</td> <td style="text-align: center;">7%</td> <td style="text-align: center;">6%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">11%</td> </tr> <tr> <td>¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)</td> <td style="text-align: center;">3%</td> <td style="text-align: center;">3%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">2%</td> </tr> <tr> <td>¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)</td> <td style="text-align: center;">10%</td> <td style="text-align: center;">9%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">17%</td> </tr> <tr> <td>NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN</td> <td style="text-align: center;">26%</td> <td style="text-align: center;">25%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">27%</td> </tr> <tr> <td>PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO</td> <td style="text-align: center;">72%</td> <td style="text-align: center;">73%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">63%</td> </tr> <tr> <td>PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"</td> <td style="text-align: center;">71%</td> <td style="text-align: center;">72%</td> <td style="text-align: center; border: 2px solid red;">60%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2021: MERCADO EXTERIOR "MOMENTO 2" - CONSUMIDORES -</p> </div> |        | TOTAL  | EE.UU. | CANADÁ | A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO) | 5% | 5% | 8% | A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO) | 3% | 3% | 4% | ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO) | 4% | 4% | 6% | ¿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) | 7% | 6% | 11% | ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO) | 3% | 3% | 2% | ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO) | 10% | 9% | 17% | NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN | 26% | 25% | 27% | PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO | 72% | 73% | 63% | PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE" | 71% | 72% | 60% |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--|----|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|---|----|----|-----|--|----|----|----|--|-----|----|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|
|   | TOTAL  | EE.UU. | CANADÁ |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)  | 5%   | 5%     | 8%     |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)                         | 3%   | 3%     | 4%     |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)         | 4%   | 4%     | 6%     |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| ¿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) | 7%   | 6%     | 11%    |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)  | 3%   | 3%     | 2%     |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)  | 10%  | 9%     | 17%    |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN   | 26%  | 25%    | 27%    |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO   | 72%  | 73%    | 63%    |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"   | 71%  | 72%    | 60%    |        |        |  |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |     |  |    |    |    |  |     |    |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |     |     |     |
| <p>3.<br/>Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>                              | <p>El cambio metodológico introducido en este segundo año, provocado por la escasa muestra metodológica anterior, nos permitirá realizar análisis cuantitativos en lugar de cualitativos a partir de ahora.</p> <p>Con el método cuantitativo anterior, estaríamos supeditados al estado de la pandemia por COVID-19 en los estados analizados, a 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.