

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: 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 1/04/22 al 31/03/2023 (**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	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 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. 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 tercer 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. 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. 496 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>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 la realización de las reuniones por videoconferencia (ahorrando tiempo de traslado), pero supone un incremento en relación a la anualidad 2 debido a los requerimientos y recurso dealzada del FEGA. 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: 496 horas dedicadas sobre 512 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 align="center">Actividad 2 Relaciones Públicas</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en el proyecto ⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de</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>resultados estimados⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>1 Informe final por país</u>: este informe se entregará a final del año 3 <p>INDICADORES (año 2) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Actividades permanentes de RRPP</u>: 8 NdP (4 USA y 4 Canadá) + 1 dossier de prensa + servicios de clipping + 4 informe final por país. <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 con todo el contenido de la campaña. • <u>Notas de prensa</u>: Se han enviado las 8 notas de prensa (4 en Canadá y 4 en USA). • <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>ICBC</u>: es el congreso anual para profesionales de cítricos, zumos y bebidas en USA (del 20 al 23 de septiembre 2022) se ha sponsorizado el evento. <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Oficina de RR.PP</u>: 1 dossier de prensa + 8 notas de prensa (4 USA y 4 Canadá) + 8 servicios de clipping (4 USA y 4 Canadá) + Sponsorización del ICBC. <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de RRPP: 390.780.000 impactos
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Tal y como se solicitó a MAPA mediante solicitud de cambio el 05/08/2022 se ha incluido la sponsorización del congreso del ICBC.</p>
<p>Actividad 3 Web y RRSS</p>	
<p>1. Descripción de las actividades previstas en</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p>3.1 Sitios web Actualización y mantenimiento de la web de campaña thelemonage.com</p>

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

<p>el proyecto ⁶ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados⁷</p>	<p>3.2 Medios sociales Dinamización de: 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. 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 20 influencers estadounidenses que postearán sobre el contenido de la campaña.</p> <p>INDICADORES (año 2) Indicadores de rendimiento: 120 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 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>3.2 Medios sociales 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. 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.</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 y realizando el informe final de concurso.</p> <p>Se realizó la campaña con 10 influencers que quedó pendiente del año 2 y la campaña con 20 influencers del año 3. Se han producido y enviado el kit para influencers de año 3. Los influencers utilizaron estos kits para crear el contenido.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</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 rendimiento: 120 post y actividad permanente de community manager + 1 Estrategia de Social Media + 4 sorteos online (2 USA y 2 Canadá) + 4 informes de SoMe + 10 influencers del año 2 + 20 influencers de año 3 + 20 kits influencers de año 3.</p> <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Web</u>: 170.519 clicks al site • <u>RRSS</u>: 3.240.814 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 123 post sin coste para el programa.</p> <p>Este año 3 se ha realizado la campaña de influencers correspondiente al año 2.</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>4.4 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>4.5 Exterior Nos dirigiremos de forma masiva a nuestro target mediante una campaña de marketing exterior en USA en American Eagle de Times Square, lugar más concurrido de Manhattan, con más de 60 metros de altura, se proyectará el spot de campaña en una pantalla digital.</p> <p>INDICADORES (año 2) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: campaña en los 2 países. Spot 20" • <u>Online (RRSS)</u>: 7.500 followers • <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ EEUU – Nueva York – American Eagle – 3 semanas <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: 1.000.000 views

⁸ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Online (RRSS)</u>: 2.5M reach + 15K engagement + 5K sesiones + 2.5M views • <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ 31M Impactos
2. Descripción de las actividades realizadas , con los indicadores de rendimiento y de resultados	<p>Se han realizado las siguientes subactividades:</p> <p>4.4 Online Se ha realizado una campaña de <u>YouTube Ads</u> con los videos de la campaña en formato Pre-roll trueview de 20" desde el 15/01/22 hasta el 28/02/22 en USA y Canadá.</p> <p>A lo largo del año se ha realizado una campaña de <u>paid media</u> 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>4.5 Exterior Se ha realizado la acción en exteriores mediante una campaña de marketing exterior en USA en <u>American Eagle</u> de Times Square, lugar más concurrido de Manhattan, con más de 60 metros de altura, se proyectará el spot de campaña en una pantalla digital durante 3 semanas (del 16 de enero de 2023 al 05 de febrero de 2023)</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2) Indicadores de rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: campaña en los 2 países. Spots 20" • <u>Online (RRSS)</u>: 11.235 followers • <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ EEUU – Nueva York – American Eagle – 3 semanas <p>Indicadores de resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ YT: 2.254.913 views • <u>Online (RRSS)</u>: 3.544.152 reach + 94.997 engagement + 170.519 sesiones + 3.240.814 views • <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> ○ 40.320.000 Impactos
3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	
Actividad 5 Instrumentos de comunicación	
1. Descripción de las actividades	<p>Está prevista la subactividad:</p> <p>5.2 Vídeos promocionales</p>

<p>previstas en el proyecto ¹⁰ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados¹¹</p>	<p>Se creará <u>2 nuevas piezas audiovisuales</u> además de <u>6 videorecetas</u> (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/o website de la campaña, además de servir de apoyo para el gabinete de prensa.</p> <p>INDICADORES (año 2) Indicador de rendimiento: <u>Vídeos promocionales:</u> 2 piezas audiovisuales + 6 videorecetas (3 cook + 3 drink)</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 grabaron las <u>6 videorecetas</u> previstas (3 Cook & 3 Drink) que se publicaron en la web y se utilizó este contenido en RRSS.</p> <p>Se realizaron las <u>dos piezas audiovisuales</u> correspondientes al año 3 de campaña</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2) Indicador de rendimiento: <u>Vídeos promocionales:</u> 6 videorecetas (3 Cook & 3 Drink)</p>
<p>3. Explicaciones que justifican las diferencias entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	
<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</p>	<p>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica <u>Desarrollo y realización de la creatividad:</u> creación, bocetos, artes finales, adaptaciones, maquetaciones, copies, etc.</p> <p><u>Traducciones:</u> Se realizarán las traducciones necesarias a los idiomas de los países objetivo (inglés y francés).</p> <p><u>Sesión fotográfica.</u></p> <p>INDICADORES (año 2) n/a</p>

¹⁰ Anexo 1 del acuerdo de subvención.

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

¹² Anexo 1 del acuerdo de subvención.

resultados estimados ¹³	
2. Descripción de las actividades realizadas , con los indicadores de rendimiento y de resultados	<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 y exterior, etc.</p> <p><u>Traducciones:</u> También se han realizado las traducciones necesarias de los diferentes materiales a los idiomas de la campaña: inglés y francés.</p> <p>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2) n/a</p>
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 ¹⁴ incluida una indicación de los indicadores de rendimiento y de resultados estimados ¹⁵	<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"> ▶ 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 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". <p>La técnica empleada: entrevistas online.</p> <p>Universo de análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en EE.UU. Y Canadá.</p>

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

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 3** (después de la ejecución de las acciones previstas en el programa):
 - Técnica empleada: entrevistas online.
 - Universo de análisis: Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en EE.UU. Y Canadá.
 - Detalle del planteamiento metodológico: Se han realizado un total de 250 entrevistas, de ellas 150 para EE. UU y 100 para Canadá.
 - Fecha de realización del estudio: Del 10 al 22 marzo de 2023.
 - 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 los Momentos 2 y 3 el universo de estudio han sido los Consumidores. Dado que es este el segundo 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.

Unilever y Promociones

KPI'S		
	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	5%	6%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	3%	5%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	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%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	3%	3%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	10%	11%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	26%	29%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	72%	76%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	71%	77%

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

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.

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.

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.