

**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)<sup>1</sup>

<b>Actividad 1 Coordinación del proyecto</b>	
1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto <sup>2</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados <sup>3</sup>	AILIMPO como coordinador del proyecto, se encargará de las relaciones con el Estado Miembro a través de sus dos organismos competentes: el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (MAPA) y el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA). AILIMPO será el encargado y responsable de la firma del acuerdo de subvención, así como de la realización de los informes anuales. El personal y las tareas asignadas previstas serian: <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>José Antonio García Fernández:</b> Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 176 horas anuales.</li><li>• <b>Jesús Román Guardiola:</b> Responsable del proyecto, supervisión y coordinación con la UE, el Estado miembro, el Organismo de Ejecución y el Organismo de Medición de Resultados. 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 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"> <li>• <b>José Antonio García Fernández:</b> Dirección y coordinación global, interlocución con administraciones públicas y representatividad de la organización. 168 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. 496 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. 720 horas dedicadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> Responsable de Calidad, encargado de dar soporte a las funciones del Jefe del proyecto. 336 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 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 de alzada del FEGA. 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> 168 horas dedicadas sobre 176 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>Jesús Román Guardiola:</b> 496 horas dedicadas sobre 512 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>María Pilar Ballester Cantos:</b> 720 horas dedicadas sobre 728 horas anuales asignadas.</li> <li>• <b>Raúl Alcázar Vergara:</b> 336 horas dedicadas sobre 350 horas anuales asignadas.</li> </ul>

<p align="center"><b>Actividad 2</b> <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 8 notas de prensa basadas en un calendario editorial para generar contenido de campaña (4 por país)</li> <li>• <u>Dossier de prensa:</u> Se realizará 1 dossier de prensa</li> <li>• <u>Clipping:</u> se recogerá durante 4 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 3</li> </ul> <p><b>INDICADORES (año 2)</b>  <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <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.</li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Oficina de RRPP</u>: 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 la actualización de 1 dossier de prensa con todo el contenido de la campaña.</li> <li>• <u>Notas de prensa</u>: Se han enviado las 8 notas de prensa (4 en Canadá y 4 en USA).</li> <li>• <u>Clipping</u>: se ha realizado la activación de plataforma de seguimiento y monitorización en base a las NdP lanzadas en cada uno de los países.</li> <li>• <u>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.</li> </ul> <p><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b>  <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <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.</li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de RRPP: 390.780.000 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 a MAPA mediante solicitud de cambio el 05/08/2022 se ha incluido la sponsorización del congreso del ICBC.</p>
<p><b>Actividad 3</b>  <b>Web y RRSS</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en</p>	<p>Están previstas 2 subactividades:</p> <p><b>3.1 Sitios web</b>  Actualización y mantenimiento de la web de campaña thelemonage.com</p>

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

<p>el proyecto <sup>6</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>7</sup></p>	<p><b>3.2 Medios sociales</b>  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><b>INDICADORES (año 2)</b>  <b>Indicadores de rendimiento:</b> 120 post, 20 influencers con 20 publicaciones en total, actividad permanente de community manager y 4 sorteos online.  <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>  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>  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><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b></p>

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

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

	<p><b>Indicadores de rendimiento:</b> 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><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Web:</u> 170.519 clicks al site</li> <li>• <u>RRSS:</u> 3.240.814 alcance</li> </ul>
<p>3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas</p>	<p>Dentro de las publicaciones en RRSS, se publicaron 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><b>Actividad 4 Publicidad</b></p>	
<p>1. Descripción de las <b>actividades previstas</b> en el proyecto<sup>8</sup> incluida una indicación de los <b>indicadores de rendimiento y de resultados</b> estimados<sup>9</sup></p>	<p>Está prevista la siguiente subactividad:</p> <p><b>4.4 Online</b> Dentro de este apartado tendremos campaña en los siguientes soportes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En <b>YouTube</b> utilizaremos 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> Nos dirigiremos de forma masiva a nuestro target mediante una campaña de marketing exterior en USA en <b>American Eagle</b> 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><b>INDICADORES (año 2)</b> <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: campaña en los 2 países. Spot 20"</li> </ul> </li> <li>• <u>Online (RRSS):</u> 7.500 followers</li> <li>• <u>Exterior:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EEUU – Nueva York – American Eagle – 3 semanas</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online:</u> <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>• <u>Online (RRSS)</u>: 2.5M reach + 15K engagement + 5K sesiones + 2.5M views</li> <li>• <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 31M Impactos</li> </ul> </li> </ul>
2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b> , con los <b>indicadores de rendimiento</b> y de resultados	<p>Se han realizado las siguientes subactividades:</p> <p><b>4.4 Online</b> 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><b>4.5 Exterior</b> 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><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b> <b>Indicadores de rendimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: campaña en los 2 países. Spots 20"</li> </ul> </li> <li>• <u>Online (RRSS)</u>: 11.235 followers</li> <li>• <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EEUU – Nueva York – American Eagle – 3 semanas</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Indicadores de resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online</u>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ YT: 2.254.913 views</li> </ul> </li> <li>• <u>Online (RRSS)</u>: 3.544.152 reach + 94.997 engagement + 170.519 sesiones + 3.240.814 views</li> <li>• <u>Exterior</u>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 40.320.000 Impactos</li> </ul> </li> </ul>
3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	
<b>Actividad 5</b> <b>Instrumentos de comunicación</b>	
1. Descripción de las <b>actividades</b>	<p>Está prevista la subactividad:</p> <p><b>5.2 Vídeos promocionales</b></p>

<p><b>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>Se creará <u>2 nuevas piezas audiovisuales</u> además de <u>6 videorecetas</u> (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/o website de la campaña, además de servir de apoyo para el gabinete de prensa.</p> <p><b>INDICADORES (año 2)</b>  <b>Indicador de rendimiento:</b>  <u>Vídeos promocionales:</u> 2 piezas audiovisuales + 6 videorecetas (3 cook + 3 drink)</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>  Se grabaron las <u>6 videorecetas</u> previstas (3 Cook &amp; 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><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b>  <b>Indicador de rendimiento:</b>  <u>Vídeos promocionales:</u> 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><b>Actividad 8</b>  <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 rendimiento y de</b></p>	<p><b>8.1 Creatividad y estrategia. Sesión Fotográfica</b>  <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><b>INDICADORES (año 2)</b>  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>resultados</b> estimados <sup>13</sup>	
2. Descripción de las <b>actividades realizadas</b> , con los <b>indicadores de rendimiento</b> 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><b>INDICADORES CONSEGUIDOS (año 2)</b> n/a</p>
3. Explicaciones que justifican las <b>diferencias</b> entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas	No se ha realizado la sesión de fotos.
<b>Actividad 9</b> <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>	<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"> <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> <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>

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

<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.

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.