

## **BRIEFING**

### **PROGRAMA EUROPEO SIMPLE PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE FLORES Y ▼ LA UNIÓN EUROPEA**

#### **FLOURISHING EUROPE: “A Flower is Worth a Thousand Words”**

## 1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PROPONENTE .....	4
1.1.Representatividad de FEPEX en el Sector de Flores y Plantas. ....	4
2.PRODUCTOS / ESQUEMAS Y ANÁLISIS DE MERCADO .....	4
2.1.Productos .....	4
2.2.Países Objetivo.....	5
2.3.Estructura y Tendencias Recientes del Consumo de Flores y Plantas vivas .....	5
2.3.1.Pre COVID-19: Consumo y Consumidores .....	6
2.3.1.1. El Consumidor de Flores y Plantas .....	6
2.3.1.2. Canales de Compra.....	7
2.3.2.Post COVID-19: Consumo y Estado de Consumidores .....	8
2.3.2.1. Nivel UE .....	9
2.3.2.2. España .....	9
2.3.2.2.1. Perspectivas de futuro.....	10
2.3.2.2.2. Un consumidor comprometido y sensible .....	10
2.3.2.3. Alemania .....	10
2.3.2.3.1. Canales de Venta.....	11
2.4.Análisis DAFO .....	11
2.4.1.España .....	11
2.4.2.Alemania .....	12
3.OBJETIVOS DE LA ACCIÓN .....	12
3.1.Objetivos Generales.....	12
3.2.Objetivos Específicos .....	12
3.3.Cuantificación de Objetivos .....	13
4.ESTRATEGIA DE LA ACCIÓN .....	13
4.1.Públicos objetivo .....	13
4.2.Mensajes.....	14
5.DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y ANALISIS DE PRESUPUESTO .....	14
5.1.WP1 Coordinación del Proyecto.....	14
5.2.WP2 Relaciones Públicas .....	15
5.3.WP3 Sitio Web y Redes Sociales .....	15
WP4 Publicidad .....	17
5.4.WP5 Materiales de Comunicación .....	18
5.5.WP7 Otras Actividades.....	19

5.6.WP8 Medición y Evaluación de Resultados .....	19
6.MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	20
6.1.Indicadores .....	21

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PROPONENENTE.

La organización proponente es la Federación Española de Productores de Hortícolas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX)

### 1.1. REPRESENTATIVIDAD DE FEPEX EN EL SECTOR DE FLORES Y PLANTAS.

Los productos de la horticultura ornamental representan un 3,2% de la producción vegetal final de España, con una superficie cultivada que asciende a aproximadamente 5.300 Ha. y con un valor de la producción nacional en origen de 1.000 millones de euros, siendo las principales Comunidades productoras: Andalucía, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Canarias, Aragón, Galicia y Murcia.

La rentabilidad social de la producción es muy elevada, dado el alto contenido en mano de obra que se incorpora. El sector de la horticultura ornamental supone alrededor de 40.000 empleos concentrados en zonas donde la dependencia de este sector es muy alta, no existiendo ni cultivos, ni actividades económicas alternativas, en las zonas de producción más importantes.

El sector de flor cortada y plantas vivas representado en FEPEX está integrado por 9 asociaciones de ámbito nacional, autonómico y provincial, agrupadas en algunos casos en Federaciones, con más de 800 empresas que representan más del 76% de la producción y el 65% de la comercialización española de flores y plantas.

La relación de asociaciones de flores y plantas agrupadas en FEPEX incluye a:

- Asociación Andaluza de Viveristas y Floricultores (ASOCIAFLOR)
- Asociación de Cosecheros y Exportadores de Flores y Plantas Vivas de Canarias (ASOCAN)
- Asociación de Empresarios Viveristas del Noroeste (ASVINOR)
- Asociación de Organizaciones Productoras de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXP-HAL)
- Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ)
- Asociación Profesional de Flores, Plantas y Tecnología de la Comunidad Valenciana (ASFPLANT)
- Asociación Profesional de Horticultura de Aragón, Navarra, Rioja y Soria (APHARNS)
- Asociación Valenciana de Empresarios Viveristas de Vid (AIELO.)
- Federación de agricultores Viveristas de Cataluña.

El colectivo de entidades agrupadas en las asociaciones de producción está formado principalmente por pequeñas explotaciones familiares, sociedades agrarias de transformación, cooperativas y sociedades mercantiles, cuya principal característica común es la producción y comercialización de su propia producción. Su estructura es muy heterogénea en función de las zonas de producción y de los productos, estando asociados la práctica totalidad de las explotaciones de flor y planta viva de las Comunidades Autónomas de Galicia, Andalucía, Valencia, Murcia, Aragón, Canarias y Cataluña, que representan más del 90% de la producción de este sector, así como explotaciones del resto de las Comunidades, lo que supone más de 650 explotaciones productivas participantes.

Por lo que respecta a las entidades de comercio integradas en FEPEX, éstas se caracterizan por ser empresarios individuales y pequeñas empresas familiares del comercio minorista, estando asociada la entidad de ámbito nacional representativa del sector que agrupa a más 150 empresas distribuidas por todas las Comunidades Autónomas.

## 2. PRODUCTOS / ESQUEMAS Y ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. PRODUCTOS

Los productos incluidos en esta acción de promoción se agrupan en 4 categorías incluidas en el capítulo 6 de la Nomenclatura Combinada (NC) y de acuerdo al Reglamento (UE) N° 1308/2013

del Parlamento Europeo y d Consejo de 17 de Diciembre de 2013 en la parte XIII. Estas categorías son, con su respectivos NCs:

- 0601 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos t
- 0602 Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces)
- 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adorno
- 0604 Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas

## 2.2. PAÍSES OBJETIVO

Los países objetivo del programa en los que se llevaran a cabo las actividades de promoción son España y Alemania. Los criterios utilizados para su elección son los siguientes:

- La selección de España se ha hecho en base a varios criterios
  - El segundo mercado más importante de Europa para el sector productor de flores y plantas español ha sido el más afectado de todos los países de Europa al sufrir un hundimiento total del consumo a nivel nacional, al ser el país que más tarde autorizó la apertura de los centros de jardinería y el único que no consideró estos productos como de primera necesidad, lo que provocó además la prohibición de venta en las cadenas de alimentación. En el total del sector durante los meses de Marzo a Mayo de 2002 se han cuantificadas unas pérdidas de más de 440 millones de euros y una bajada en ventas del 40% respecto al mismo periodo de 2019, justo en la época del año donde se concentra la parte más importante de la campaña
  - A fecha de Agosto, y según el informe de UNION FLEURS, ENA A.R.E.F.L.H. & COPA-COGECA: "Impacto de la pandemia del Covid-19 (Marzo-Abril 2020) en el sector europeo de Flores y Planta Vivas" España es el país de la UE que se encuentra en condiciones más precarias en cuanto a la recepción de ayudas para la recuperación del sector.
- En cuanto al Mercado Alemán los motivos de su elección han sido:
  - El mercado Alemán, es el mercado más importante de Europa y el primero en términos de interés comercial para la planta viva de España, pues es donde esta más se valora y está reconocida como máxima calidad.
  - La tendencia de las exportaciones españolas a Alemania en los últimos 5 ha sido muy positiva, y de hecho España es el país con la tasas de crecimiento desde 2015 mas alta, llegando al 60%, desplazando a competidores como Italia o Bélgica que presentan en 2019 bajadas en su cuota de mercado desde 2015 del 10% y 9% respectivamente. Estos datos reflejan el gran potencial del mercado Alemán sobre todo en planta viva, que es donde están los grandes volúmenes, para la planta de España por su buena relación-precio calidad.
  - La disminución durante los meses de Marzo a Mayo de 2002 de las exportaciones Españolas ha sido de un 20% con respecto a mismo periodo de 2019
  - Las perspectivas económicas en general y las medidas de ayuda al sector son de las más importantes de la UE, por lo que parece una buena apuesta para tratar de recuperar el nivel pre COVID en las exportaciones

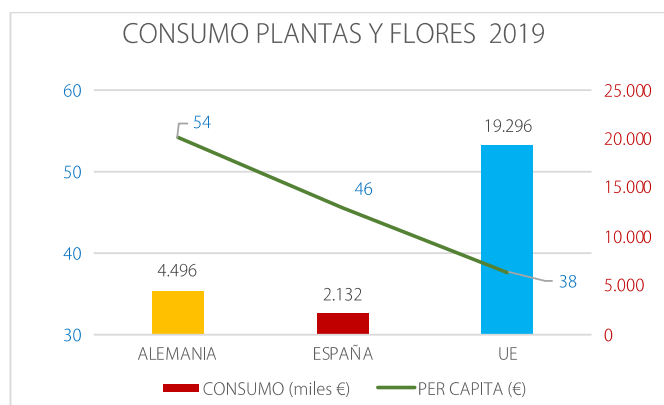
## 2.3. ESTRUCTURA Y TENDENCIAS RECIENTES DEL CONSUMO DE FLORES Y PLANTAS VIVAS

Debido a la proximidad de la primera oleada de la pandemia y aun con la incertidumbre sobre su evolución e intensidad de la misma, no existen estudios lo suficientemente ortodoxos a los que recurrir para evaluar e intentar predecir las tendencias de futuro. La información presentada a continuación resume las declaraciones, fundamentalmente vertidas en prensa, de las principales asociaciones profesionales y expertos sectoriales y sus impresiones sobre la evolución futura del sector. Asimismo, se ha recurrido a datos recogidos de encuestas privadas sectoriales.

### 2.3.1. PRE COVID-19: CONSUMO Y CONSUMIDORES

A partir de los datos de producción e importaciones y exportaciones de 2019 hemos calculado el consumo, en valor, de plantas vivas y flores en la UE así como en los dos mercados objetivos del programa. Tal como se puede ver en la Gráfica 1, el consumo total en la Unión Europea fue de 19.226 millones de euros con un consumo medio per cápita de 38 €. Tanto en Alemania con 54 € como en España, 46€, los consumos medios per cápita son superiores a la media de la UE (Gráfica 1).

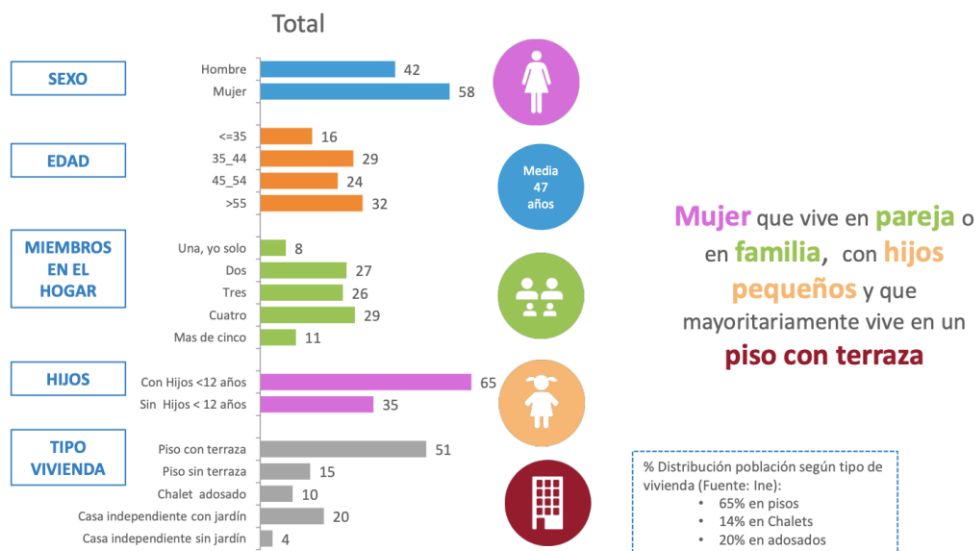
Gráfica 1: Consumo de plantas viva y flores en la UE, España y Alemania



#### 2.3.1.1. EL CONSUMIDOR DE FLORES Y PLANTAS

El consumidor más importante de flores y plantas está integrado por personas de entre 35 y 55 años (mujeres 58% frente a un 42% de hombres) que vive en pareja o en familia, con hijos pequeños y que viven en piso con terraza (ver Ilustración 1)

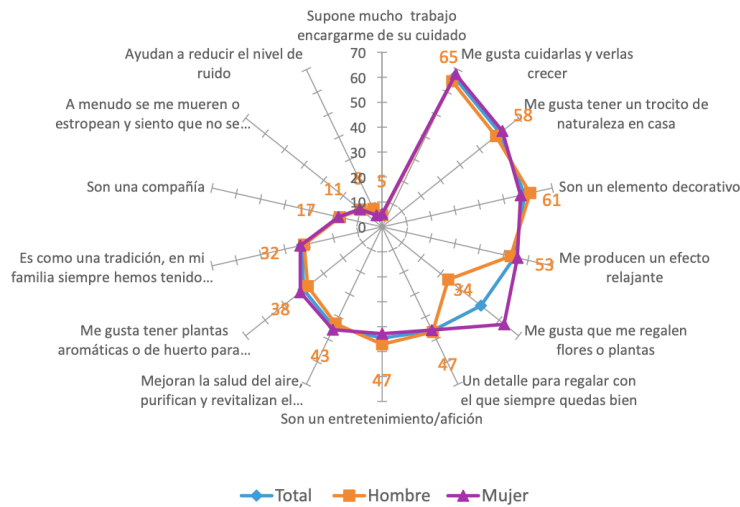
Ilustración 1: Perfil del consumidor de Flores y Plantas segmentado por sexo, edad y estructura familiar



El significado de las flores y plantas en la vida del consumidor pasa principalmente por el placer de cuidarlas, por sentir que se tiene un trocito de naturaleza en casa, por ser un elemento decorativo que influye positivamente en la atmósfera del hogar y por el efecto relajante que producen.

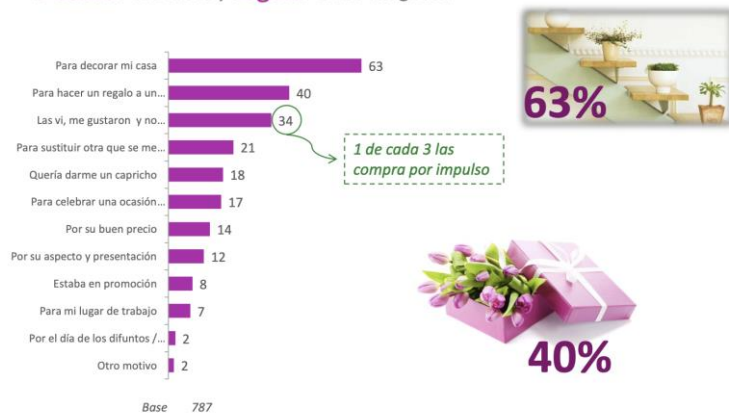
Ilustración 2: Significado de las flores y plantas en la vida del consumidor

Un **Placer** el cuidarlas, la **naturaleza** en casa, **decoran** y **relajan**



Los motivos que mueven a la compra en este sector son, principalmente, “decorar la casa” con un 63%, seguido de “regalar” con un 40%.

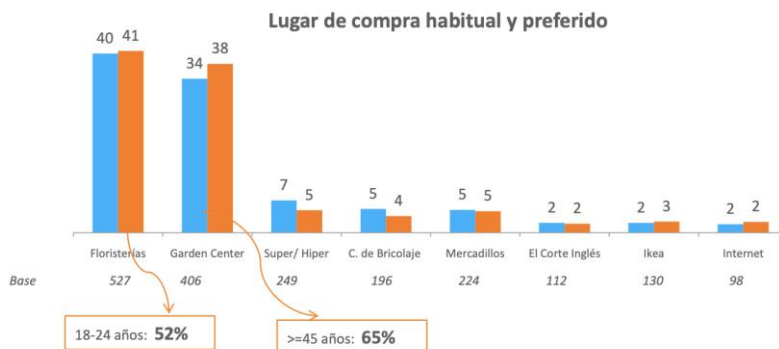
**Decorar** sus casas y **regalar** a sus allegados.



### 2.3.1.2. CANALES DE COMPRA

Los lugares preferidos para la compra son las Floristerías y los Centros de Jardinería.

Los lugares **más habituales y preferidos** para comprar flores o plantas son las **Floristerías** y los **Garden Center**. El lugar preferido de los jóvenes es la floristería y el de los mayores de 45 años el Garden Center

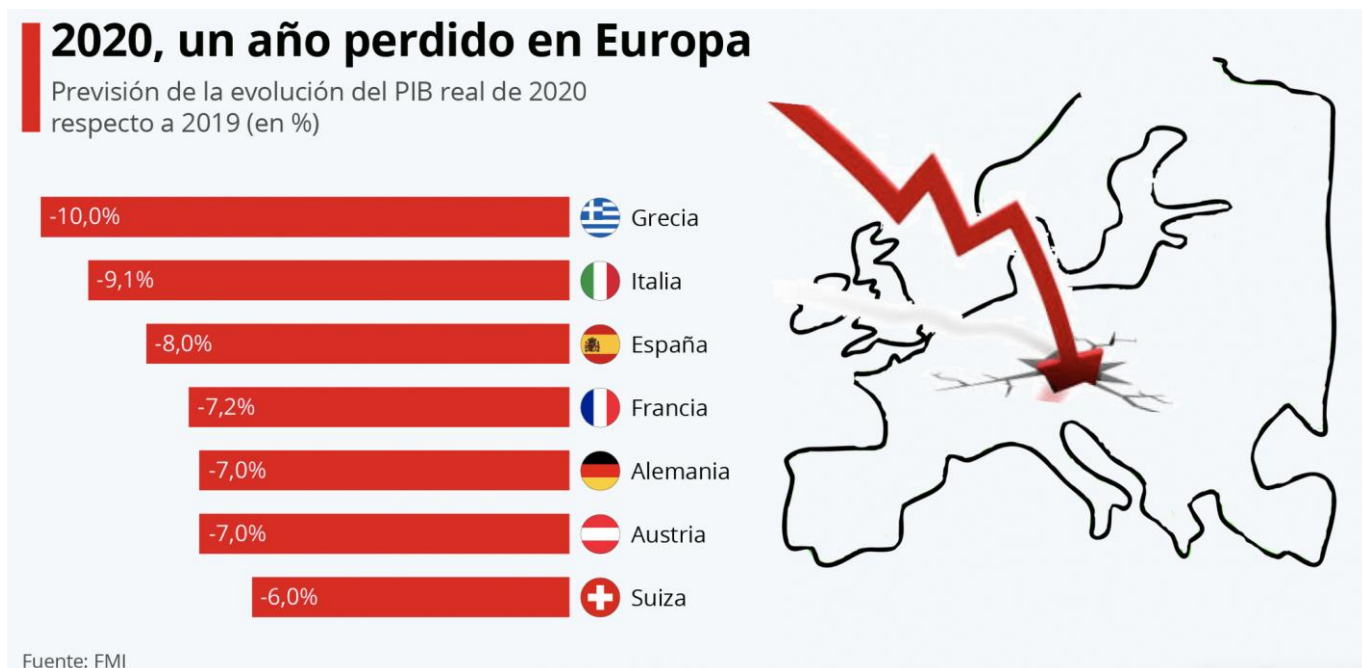




### 2.3.2. POST COVID-19: CONSUMO Y ESTADO DE CONSUMIDORES

Tanto los efectos directos sobre la población del COVID-19 como las medidas adoptadas por las autoridades competentes de los distintos países europeos para paliar los efectos de la pandemia de COVID-19 han tenido graves consecuencias, no solo en la economía sino también en el estado de ánimo de los europeos.

Las medidas de confinamiento, más o menos severo, que se generalizaron de mediados de Marzo hasta mediados de Junio en la práctica totalidad de países de Europa y el Mundo han provocado una importante reducción de la actividad económica y que según previsiones del Fondo Monetario Internacional reducirán de manera muy significativa el PIB de 2020 comparado con el de 2019.



Asimismo, y tal como muestran los resultados de un estudio llevado a cabo por el Servicio de Ciencia y Conocimiento de la Comisión Europea, más allá de los impactos del COVID-19 en la salud de los que han contraído el virus, las medidas adoptadas para combatir su expansión han tenido una influencia muy negativa en el bienestar psíquico y emocional de la mayoría de la población Europea.

Ilustración 3: Influencia de la pandemia COVID-19 sobre la salud mental de los europeos.

**EU SCIENCE HUB**  
The European Commission's science and knowledge service

European Commission > EU Science Hub > News > Covid 19 and counter measures both detrimental mental health

### COVID-19 and counter-measures both detrimental to mental health

**JUN 19 2020** **The COVID-19 pandemic has affected individuals, economies and societies in each and every respect.**

Beyond the obvious health impact on those who contract the virus, the personal well-being and mental health of the whole population is also affected negatively.

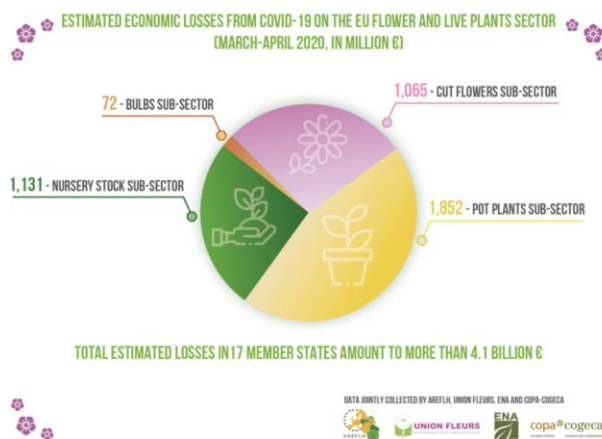
The study maps determinants of life dissatisfaction and feelings of anxiety during the crisis  
©zimmytws, adobe stock 2020



### 2.3.2.1. NIVEL UE

El impacto de la pandemia del Covid-19 (marzo-Abril 2020) en el sector europeo de Flores y Planta Vivas ha sido realmente demoledor:

Ilustración 4: Estimación de pérdidas debidas al COVID-19 en el sector de Plantas y Flores



- Las pérdidas estimadas totales durante Marzo y Abril de 2020 para el sector de plantas y flores ascienden a 4,12 billones de euros a nivel de la UE – casi el 10% del valor estimado de mercado de la UE de 48 billones de euros-
- El impacto y las pérdidas reportadas están directamente relacionadas con la introducción de medidas de bloqueo en la UE en Marzo y con el cierre de tiendas minoristas especializadas de productos no-esenciales en la mayoría de los países de la UE.

En resumen, y en lo que al consumo de plantas y flores y consumidores respecta, la pandemia del COVID-19 ha supuesto un fuerte varapalo para productores y comercializadores. El cierre de centros de ventas de flores y plantas y/o el miedo o la prevención de los consumidores a abandonar sus hogares han producido importantes pérdidas económicas a todo el sector.

### 2.3.2.2. ESPAÑA

El Mercado español ha tenido que soportar uno de los regímenes más severos en cuanto a confinamiento y paralización de actividades económicas y sociales en el entorno europeo. Desgraciadamente el impacto en casos afectados por COVID-19 ha sido de los más graves de Europa, acumulando a final de Julio, según datos de la OMS, más de 320.000 casos diagnosticados y cerca de 28.000 muertos.

El confinamiento sin posibilidad de salir de los hogares se decretó el 13 de Marzo de 2019 manteniéndose casi 2 meses enteros. A partir de mediados de Mayo y dependiendo de las distintas Comunidades autónomas se empezaron a flexibilizar las medidas cubriéndose diversas fases de desescalada en las que progresivamente se iba permitiendo la vuelta a la actividad económica e interacción social.

En el caso del sector de las flores y plantas, y pese a las reiteradas solicitudes de productores y comercializadoras, las autoridades españolas no consideraron las plantas y flores como productos de primera necesidad no-alimentarios, a diferencia de lo que si hicieron las autoridades de muchos otros países europeos como Alemania y Holanda y más tarde en Francia o Italia. Las flores y plantas en España, incomprensiblemente, fueron el único producto percedero al que se le prohibió la comercialización a lo largo de todas estas semanas.

Esta decisión obligaba, simultáneamente, al cierre de los establecimientos comercializadores, tanto floristerías como centros de jardinería. Durante un periodo de dos meses, los consumidores

no pudieron por tanto comprar flores y plantas. En esta época, Marzo, Abril y Mayo, con días tan significativos y tradicionalmente de tanto consumo como los de las Fallas de Valencia, Semana Santa, San José, San Jordi, el día de la Madre o las Cruces de Mayo las ventas fueron prácticamente inexistentes. En España, la cultura de la flor y la planta va muy ligada a las tradiciones, fiestas y eventos como bodas, bautizos y comuniones. Especialmente doloroso en este sentido ha sido no poder despedir a los familiares y allegados que desgraciadamente han fallecido a causa del COVID-19 y ni siquiera poder honrar su memoria y demostrar solidaridad con la familia por la pérdida con flores como es costumbre tan arraigada.

A partir de Mayo, las medidas de confinamiento se fueron relajando y se empezó a permitir la venta de flores y plantas por internet con envío a domicilio o con cita previa para recoger en tienda. La mayoría de los establecimientos de venta de flores y plantas se adaptaron o reforzaron las herramientas para venta por internet, pero según distintas fuentes consultadas el resultado no fue muy significativo, ya que la mayoría de los consumidores, le gusta ir a la tienda y elegir los colores, las forma y el aroma de las flores. Es una venta, como la de cualquier producto fresco, muy emocional y experiencial que es difícil recrear en un comercio on-line.

Los primeros 6 meses del año, según distintas asociaciones de productores de flores y plantas, representan casi el 70% de la facturación anual.

#### 2.3.2.2.1. PERSPECTIVAS DE FUTURO

Los productores, de cara al futuro miran hacia delante con escepticismo y temor hacia una posible intensificación de los rebotes o la llegada de una segunda ola de contagios. De momento a finales de junio empezaron con la siembra para el día de Todos los Santos, la única campaña anual que les queda. esperanzados en a las conversaciones que actualmente mantienen con los gobiernos, central y autonómicos para obtener compensaciones tanto por las pérdidas soportadas como por los ERTE, de cuya ampliación (o no) considera que depende su futuro.

Muchos mayoristas y minoristas ven en la atención telefónica y online cierta liberación. Parece que, como en tantos ámbitos económicos, lo digital podría darles alas, aunque en las más de 5.000 floristerías de España “el impacto de la pandemia ha sido tan brutal, y tan enorme la pérdida de mercancía, que es complicado remontar”, comentan desde la Asociación Española de Floristas, AEFI.

#### 2.3.2.2.2. UN CONSUMIDOR COMPROMETIDO Y SENSIBLE

En cuanto al compartimiento del consumidor varias encuestas han puesto de manifiesto que el 80% de los centros de jardinería ha notado un interés renovado de los clientes habituales por ir a comprar a sus establecimientos. Sin embargo, se vaticina una recuperación progresiva y adaptada al nuevo entorno, el acceso a dichos establecimientos, evidentemente, deberá ser distinto por cuestiones de seguridad, habrá que entrar por turnos y respetar distancias. Esto sin duda afectará a la experiencia de compra. Cuando se podía circular normalmente, la visita a un centro de jardinería era mayoritariamente lúdica. El usuario iba con la familia, pasaba mucho rato, se paseaba por la tienda. Ahora tendrá que ser una visita mucho más meditada y breve

#### 2.3.2.3. ALEMANIA

Según datos de la OMS a final de Julio de 2020 en Alemania se habían diagnosticado más de 220.000 casos y un total de 9.200 fallecidos.

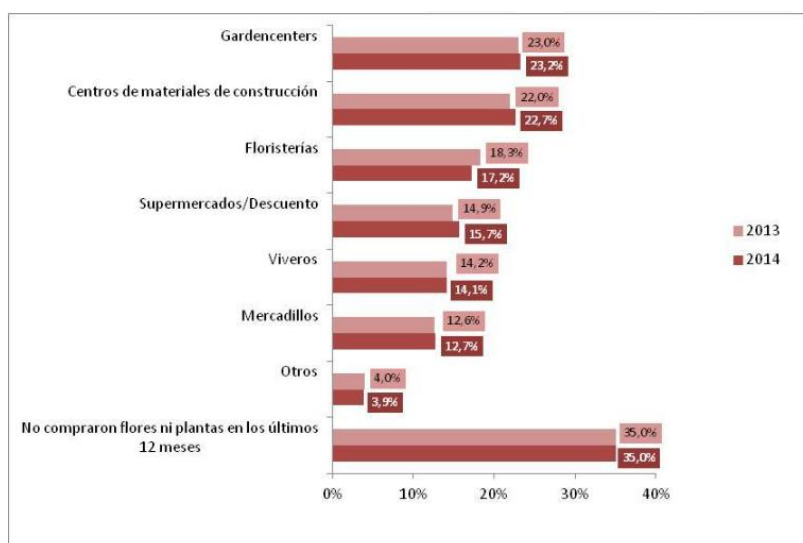
El impacto en el mercado alemán ha sido mucho menor comparado con el de España. En el caso de Alemania, las pérdidas se cifran en 75 millones de euros. Las Plantas Vivas y las Flores se consideraron como productos de primera necesidad con lo que no hubo cierre obligatorio de establecimientos de venta. Asimismo, la rápida implementación de medidas sectoriales específicas por parte del gobierno alemán ha disminuido las consecuencias de la pandemia.

### 2.3.2.3.1. CANALES DE VENTA

De acuerdo con la información disponible<sup>1</sup>, los principales puntos de venta preferidos por el consumidor alemán son los centros de jardinería (2013: 23% y 2014: 23,2%) y los centros de bricolaje (2013: 22% y 2014: 22,7%) y en menor medida las floristerías (2013: 18,3% y 2014: 17,2%). En lo que respecta a las floristerías y al comercio minorista organizado de alimentación (supermercados, hipermercados, los resultados de la encuesta confirman un descenso de los primeros frente a supermercados e hipermercados.

En este contexto ya en 2014, en una encuesta realizada por BITKOM el 20% de los alemanes habían comprado flores por internet en alguna ocasión.

Ilustración 5: Distribución de venta a través de los canales más usuales en Alemania (2013-2014)



## 2.4. ANÁLISIS DAFO

Presentamos un análisis DAFO para cada uno de los mercados objetivos teniendo como foco la organización proponente y el sector que representa en cada uno de los mercados objetivo.

### 2.4.1. ESPAÑA

#### Fortalezas

- La organización proponente representa casi el 65% de la comercialización y el 75% de la producción.
- Calendario de producción durante todo el año
- Integración vertical dentro de la cadena de distribución
- Proximidad de los mercados más importantes
- Buena relación calidad-precio
- Amplia disponibilidad producto
- Implantación de los sistemas de calidad más exigentes de Europa

#### Debilidades

- Reducida o nula promoción
- No reconocimiento como productos de primera necesidad
- Reducida dimensión de las empresas
- Dependencia externa de nuevas variedades
- Bajo consumo en España
- 

<sup>1</sup> ICEX: Informe de Mercado de Flores y Plantas en Alemania 2015

### Oportunidades

- Tendencia del consumidor a volver con fuerza a consumir flores y plantas
- Tendencia a comprar Plantas y Flores a través de internet
- Tendencia a la concentración empresarial
- Tendencia a demandar nuevos productos por parte del consumidor

### Amenazas

- Importante promoción de productos sustitutivos
- Liberalización y apertura del mercado europeo a países terceros
- Posible reticencia por parte del consumidor para compras presenciales en caso de segundas olas de la pandemia

## 2.4.2. ALEMANIA

### Fortalezas:

- Amplia experiencia y tradición de exportación a Alemania
- Calendario de producción durante todo el año
- Buena relación calidad-precio
- Amplia disponibilidad producto
- Implantación de los sistemas de calidad y trazabilidad más exigentes de Europa

### Debilidades

- Reducida o nula promoción
- Reducida dimensión de las empresas
- Lejanía del mercado respecto a otros proveedores muy potentes de Alemania

### Oportunidades

- Tendencia del consumidor a volver con fuerza a consumir flores y plantas
- Tendencia a comprar Plantas y Flores a través de internet
- Tendencia a demandar nuevos productos por parte del consumidor
- Medidas de ayuda al desarrollo de relaciones comerciales con Alemania
- Tendencia del mercado alemán a incrementar las exportaciones intracomunitarias

### Amenazas

- Gran competencia por parte de países vecinos
- Liberalización y apertura del mercado europeo a países terceros
- Posible reticencia por parte del consumidor para compras presenciales en caso de segundas olas de la pandemia.

## 3. OBJETIVOS DE LA ACCIÓN

### 3.1. OBJETIVOS GENERALES

En el programa de trabajo anual 2020 se establecen las prioridades estratégicas anuales del régimen de promoción y se adopta por la Comisión Europea de conformidad con el artículo 8 del Reglamento (UE) 1144/2014 (Acto de base del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014. Con el objetivo general de incrementar la competitividad del sector agrícola de la Unión.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos por tanto serían:

- Conseguir en 2021 un volumen de ventas en el mercado español similar al de 2019, es decir 2.000 millones de euros
- Conseguir en 2021 un volumen de exportaciones al mercado alemán similar al de 2019,

es decir de unos 27 millones de euros.

Como objetivo extraordinario, no-cuantificable, de la acción se pretende concienciar a las administraciones públicas pertinentes, con las que ya se han realizado repetidas gestiones al respecto, para que tengan a bien reconocer, en el estado español, a las Plantas Vivas y Flores como productos de primera necesidad. Esta circunstancia sería crítica para que se pudiera seguir comercializando y permitir la supervivencia sectorial en caso de producirse recrudescimientos de la pandemia en 2021 y no permanecer en franca desventaja con los más importantes mercados europeos.

### 3.3. CUANTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Para contribuir a alcanzar los objetivos específicos del programa deberemos conseguir un nivel de recuerdo, de la asociación entre consumo de Flor y Planta y la recompensa de sentirse bien, de manera que esté presente durante todo el año en el consumidor y muy especialmente en las fechas claves de la campaña.

Podemos cuantificar y establecer unos objetivos medibles, de acuerdo con la experiencia de campañas de información similares, fijando el aumento de nivel de concienciación (ANC) del público objetivo del atributo solidaridad-empatía como razón de la compra de Flores y Plantas. En este sentido establecemos los siguientes niveles de incremento de nivel de concienciación:

- Público de 35 a 55 años (P35-55):
  - ESPAÑA: Aumento en el nivel de concienciación (ANC) del 2%
  - ALEMANIA: Aumento en el nivel de concienciación (ANC) del 1%
- Público de 20 a 35 (P20-35): Aumento en el nivel de concienciación (ANC) 0,3%

Tabla 1: Cuantificación de objetivos por país y público objetivo.

PAÍS	P(35-55)	% objetivo	P (35-55) ANC	P(20-35)	% objetivo	P (20-35) ANC	TOTAL P ANC
ESPAÑA	10.721.127	2%	214.423	5.355.203	0,7%	37.486	251.909
ALEMANIA	16.262.978	1%	162.630	10.477.786	0,3%	31.433	194.063
TOTAL	26.984.105		377.052	15.832.989		68.920	445.972

Tal como queda definido en la (Tabla 1) las expectativas de la acción pasan por aumentar el nivel de concienciación del atributo solidaridad-empatía en el acto de compra de Flores y Plantas en 445.972 consumidores, 215.909 de España y 194.063 en Alemania.

## 4. ESTRATEGIA DE LA ACCIÓN

### 4.1. PÚBLICOS OBJETIVO

Hemos definido los siguientes públicos objetivo para los dos países objetivo:

- Principal: personas entre 35 y 55 años de edad, ponderado según la M70/H30 (mujeres 70% - hombres 30%).
- Secundario: jóvenes entre 20 y 35 años que utilizan internet como fuente principal de información, ponderados en la proporción M70/H30 (mujeres 70% - hombres 30%).

#### 4.2. MENSAJES

El mensaje principal de la campaña irá claramente expresado en el lema integrado en el logo de la campaña:



En el mensaje principal “Europa Florece: más vale una Flor que mil palabras” subyace la necesidad y el objetivo de salir de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, permitiendo un nuevo florecimiento económico y social, en el que mucho tendrá que ver el estado emocional de los europeos.

### 5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y ANALISIS DE PRESUPUESTO

#### 5.1. WP1 COORDINACIÓN DEL PROYECTO

Paquete de Trabajo 1. Coordinación del proyecto	
<b>Publico(s) objetivo</b>	Comité de Gestión y Coordinación del Proyecto (CGCP)
<b>Actividad 1</b>	Coordinación del Proyecto
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>¿Quién? FEPEX actuará como contacto único con la CHAFEA y será responsable de la entrega puntual de los informes de cumplimiento de actividades, así como de las justificaciones financieras.</p> <p>¿Por qué?: Porque FEPEX será el coordinador del proyecto y, entre otras cosas, asegurará que todos los pagos se harán efectivos en tiempo y forma a los co-beneficiarios e informará a CHAFEA de las cantidades pagadas a cada uno. Asimismo, velará por el cumplimiento de los pagos a los organismos de ejecución y medición y evaluación de resultados subcontratados a tal efecto.</p> <p>FEPEX garantizará la correcta administración financiera del proyecto.</p> <p>¿Qué? FEPEX coordinará todas las actividades, asegurará el cumplimiento en tiempo y forma de los objetivos de la campaña a través del seguimiento de los indicadores claves del proyecto (KPIs) y monitorizará que la ejecución de las actividades se realiza de manera adecuada. Se incluye dentro de la actividad un viaje para coordinación con CHAFEA.</p> <p>¿Dónde? Las reuniones de coordinación y progreso del desarrollo de actividades serán acordadas de antemano, en línea con la convocatoria 2020 para presentación de propuestas de programas simples, y se celebrarán preferiblemente de manera virtual, por las especiales circunstancias derivadas de la pandemia del COVID-19.</p> <p>¿Cuándo?: Se celebrará una primera reunión de lanzamiento del proyecto y se mantendrán reuniones mensuales de coordinación y seguimiento lideradas por el comité de gestión del proyecto y el grupo de coordinación. a lo largo de los 12 meses de actividad del proyecto.</p>
<b>Implementación</b>	FEPEX como coordinador del proyecto



Paquete de Trabajo 2. Relaciones públicas	
Actividad 1. Gabinete de prensa	
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Se diseñará una estrategia de comunicación sustentada en la creación y distribución de 24 notas de prensa coincidiendo con fechas muy señaladas a lo largo del año, con el objetivo de asociar plantas y flores a determinados sentimientos positivos y potenciar su compra y regalo a los seres queridos o necesitados y que se conviertan en un vehículo especial para expresar optimismo, empatía, y solidaridad. También se asegurará de mantener actualizados a periodistas clave y líderes de opinión, así como del envío de información y material gráfico relevante junto con un obsequio floral. Nada mejor que comunicar el objetivo principal de la campaña, dando ejemplo.</p> <p>La oficina de prensa, así mismo, monitorizará las publicaciones y organizará el correspondiente informe de repercusión mediática incluyendo recortes de prensa y sus datos de impacto y valoración.</p> <p>Las actividades de oficina de prensa clásica se llevarán a cabo fundamentalmente en España, específicamente la generación y distribución de notas de prensa y relación y búsqueda de colaboraciones con periodistas clave.</p>
<b>Prestaciones contractuales</b>	<p>1 oficina de prensa en España incluyendo generación de contenidos y relación con periodistas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración y difusión de 24 notas de prensa alrededor de fechas del año que estén relacionadas con valores humanos positivos.</li> <li>- Atención continuada a medios y profesionales de la comunicación</li> <li>- 11 informes de periodicidad mensuales incluyendo actividades desarrolladas, recortes de prensa y valoración cualitativa y cuantitativa de los mismos.</li> </ul>
<b>Implementación</b>	Las actividades del gabinete de prensas serán implementadas por FEPEX
Actividad 2. Acuerdos de colaboración con líderes de opinión	
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Negociación de acuerdos de colaboración pagados con líderes de opinión, con un perfil muy mediático en redes sociales y con seguidores afines al perfil de nuestro público objetivo, para que contribuyan de manera efectiva a la difusión de mensajes e incentiven el consumo de plantas y flores.</p> <p>La contratación de líderes de opinión y la supervisión de la ejecución de los acuerdos de colaboración se hará desde España y Alemania por parte de los responsables de gestión de comunidades en redes sociales.</p>
<b>Prestaciones contractuales</b>	<p>Acuerdos de colaboración pagados con líderes de opinión activos en redes sociales y con seguidores de perfil afín al público objetivo de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 acuerdos en España</li> <li>- 10 publicaciones en redes sociales por contrato en España</li> <li>- 6 acuerdos en Alemania</li> </ul>



	- 10 publicaciones en redes sociales por contrato en Alemania
<b>Subtotal de la actividad 2</b>	106.860,00 €
<b>Implementación</b>	Los acuerdos de colaboración con los líderes de opinión por el Organismo de Ejecución subcontratado por FEPEX

### WP3 SITIO WEB Y REDES SOCIALES

<b>Paquete de Trabajo 3. Sitio Web y Redes Sociales</b>	
<b>Actividad1</b>	<b>Sitio Web</b>
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Se diseñará, programará y se activará en internet un “microsite” de campaña para conseguir los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveer el acceso a la información referente a la campaña y las organizaciones proponente, a las flores y plantas, su cuidado, significado, implicación y posibilidades de adquisición on-line y presencial en función del código postal del visitante.</li> <li>- Crear un canal de comunicación directo y cercano con nuestro público objetivo incluyendo varias secciones con consejos para cuidar las plantas, calendario de disponibilidad, así como un servicio de atención para dar consejos personalizados en los ámbitos que se demanden por parte de los visitantes.</li> <li>- Amplificar y difundir los mensajes del programa e informar sobre el desarrollo de las distintas actividades de la campaña.</li> <li>- Poner a disposición de aquellos visitantes interesados, tanto profesionales de la comunicación como aficionados a las flores y plantas, una sección específica para consulta y/o descarga de materiales de comunicación varios como artículos, notas de prensa, fotografías, videos, logos, etc...</li> <li>- crear sinergias con las otras actividades de la campaña permitiendo a los visitantes obtener información puntual acerca de noticias y eventos de la campaña en tiempo real.</li> </ul> <p>Será un sitio web europeo adaptado a diferentes lenguajes, incluyendo español, alemán e inglés</p>
<b>Subtotal para la actividad</b>	6.900,00 €
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX

<b>Actividad 2</b>	<b>Redes Sociales</b>
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Se llevarán a cabo acciones para atraer la atención y promover la implicación de los usuarios en distintas redes sociales con las publicaciones que periódicamente se publicarán. El gestor de comunidad creará diferente tipo de contenido, todos en línea con la estrategia de comunicación del programa y monitorizará diariamente la respuesta de los usuarios en las distintas redes sociales, perfil, nivel de implicación, horario de visita para después de analizar esta información poder ir afinando en el formato</p>

	<p>de contenido, tono y tramo horario de publicación que esté dando resultado para cada una de las redes sociales.</p> <p>La actividad en redes sociales estará íntimamente ligada con el sitio web y representará la Fuente principal de difusión de mensajes de manera amable y continuada invitando al consumo de flores apelando a su alta capacidad para transmitir sentimientos positivos y solidarios.</p> <p>Se producirán informes mensuales para analizar los datos relevantes de cada red social y poder redefinir estrategias de difusión y tomar decisiones respecto a las inversiones que se harán en campañas pagadas online.</p> <p>Se abrirán perfiles en las principales redes sociales, tanto en España como en Alemania, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube.</p>
<b>Sub total de la actividad</b>	46.000,00€
<b>Total paquete trabajo</b>	52.900,00€
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX.

#### WP4 PUBLICIDAD

<b>Work Package 4 - Publicidad</b>	
<b>Actividad 1</b>	<b>Campañas de pago on-line (redes sociales y buscadores)</b>
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Se seleccionarán los mejores formatos para transmitir los mensajes de campaña (videos, gifs, fotografías) y se diseñará una política de inversión adaptada a cada red social elegida, buscando siempre la relación óptima entre cantidad y calidad de impacto.</p> <p>Las campañas de pago on-line se proyectarán inicialmente en Social Ads (Google y YouTube) Facebook, Instagram y Tik Tok tanto en España como en Alemania.</p>
<b>Sub total para la actividad</b>	63.00,00€
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX.

<b>Actividad 2</b>	<b>Campañas de pago On-line en plataformas de TV y redes de vídeo</b>
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Se diseñará la estrategia de inversión en plataformas de TV, vídeo online y redes sociales específicas de formato video (20") para conseguir impactar en el público objetivo con contenidos de calidad y en momentos consonantes con el tono del programa. La gestión de inversión se materializará, siempre que se pueda, mediante acuerdos CPV -coste por visionado-</p> <p>Esta actividad se llevará únicamente en plataformas digitales de España. El perfil de plataformas que se contratarán serían similares a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atresmedia, PubliEspaña, Sun Media, Teads o Youtube</li> </ul>
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>

<b>Prestaciones contractuales</b>	1 Campaña de pago en plataformas de TV digital, vídeo on-line y redes específicas de formato video : - 12 informes mensuales de actividad y repercusión
<b>Sub total de la actividad</b>	España: 105.000,00 €
<b>Total paquete de Trabajo</b>	168.000,00 €
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX.

### 5.3. WP5 MATERIALES DE COMUNICACIÓN

<b>Paquete de trabajo 5. Materiales de comunicación</b>	
<b>Actividad 1</b>	<b>Materiales promocionales</b>
<b>Público (s) objetivo</b>	- Periodistas y líderes de opinión - Centros de venta de jardinería y floristerías
<b>Descripción de la actividad</b>	<p>Por un lado, se crearán materiales enfocados a informar y concienciar a periodistas y líderes de opinión acerca de la campaña y sus objetivos, así como de la importancia de promover el consumo de flores y plantas y su impacto en el bienestar de la sociedad en general. De manera simultánea al envío de estos materiales se harán envíos de flores y plantas.</p> <p>Por otro lado, se organizará diverso material promocional para repartir en centros de jardinería de las principales ciudades de España. La idea es ayudar a comunicar los valores de la campaña de manera presencial. Los paquetes florales y la presentación de campaña se enviarán a las redacciones de los principales medios seleccionados por su perfil de audiencia consonante con nuestro público objetivo tanto de España como de Alemania. Asimismo, estos envíos se harán a una selección representativa de líderes de opinión de ambos países.</p> <p>Las etiquetas, pegatinas con el logo y cartelera y vinilos con información de la campaña se distribuirán por los principales centros de jardinería de España.</p>
<b>Prestaciones contractuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 145 presentaciones informe de campaña (España-125- y Alemania-20-)</li> <li>- 110 envíos de flores y/o plantas por país (España-100- y Alemania -10-)</li> <li>- 50.000 etiquetas y/o pegatinas para España</li> <li>- 500 vinilos para centros de jardinería de España</li> <li>600 carteles para centros de jardinería de España (6 modelos x 100 centros)</li> </ul>
<b>Sub-total de la actividad</b>	25.311,50 €
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX

<b>Actividad 2</b>	<b>Video</b>
<b>Descripción de la actividad</b>	Se crearán diseñarán y producirán 10 piezas de video diferentes, de 15-20 segundos de duración. Estas piezas video gráficas se alojarán en la web y serán difundidas por redes sociales y a través de las plataformas digitales de TV y vídeo.
<b>Prestaciones contractuales</b>	- 10 piezas audiovisuales de 15 segundos de duración, con locución en español, alemán e inglés.
<b>Subtotal de la actividad</b>	34.500 €
<b>Total del paquete de trabajo</b>	59.811,50
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX

#### 5.4. WP7 OTRAS ACTIVIDADES

<b>Paquete de Trabajo 7. Otras actividades</b>	
<b>Descripción de la actividad</b>	Se preparan materiales gráficos específicos para acompañar los mensajes de campaña. Asimismo, se tendrá en cuenta las especificidades de cada país y tipo de público objetivo a los que vaya destinados.
<b>Prestaciones contractuales</b>	1 Estrategia y desarrollo de creatividad para la campaña con las necesarias adaptaciones a los materiales de comunicación y a los diferentes países 1 Banco de imágenes: 50 fotos de flores y plantas y 30 fotos de líderes de opinión
<b>Total paquete trabajo</b>	28.692,50 €
<b>Implementación</b>	Organismo de ejecución subcontratado por FEPEX

#### 5.5. WP8 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Este punto queda excluido de la presente convocatoria. Se incluye con el único fin de informar a las agencias candidatas sobre el sistema de evaluación de resultados que se aplicará al programa, tanto en el grado de cumplimiento de la acción como en su contribución al incremento de la concienciación del consumidor europeo.

<b>Paquete de trabajo 8</b>	<b>Medición y Evaluación de Resultados</b>															
<b>Público (s) objetivo</b>	Organización proponente															
<b>Actividad</b>	Encuestas y evaluación de indicadores de campaña.															
<b>Descripción de la actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de dos encuestas, una pre y otra post campaña tanto en España como en Alemania.</li> <li>- La muestra de cada encuesta será como mínimo de 330 casos con un error teórico de muestreo de +-5,66%, T.L. de 95,5</li> <li>- Evaluación y certificación de recortes de publicaciones e impactos</li> <li>- Informe final de recortes de publicaciones e impactos y de resultado de las encuestas.</li> </ul>															
<b>Calendario</b>	Año1															
<b>Prestaciones contractuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 encuesta precampaña para determinar la línea base en cada país.</li> <li>- 1 encuesta post-campaña de medición de indicadores de campaña en ambos países objetivo.</li> <li>- 1 informe por país de evaluación de resultados y recortes de publicaciones.</li> </ul>															
<b>Análisis de presupuesto</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>AÑO1</th> <th>ESPAÑA</th> <th>ALE</th> </tr> <tr> <th>MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS</th> <th>importe</th> <th>im</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realización de encuestas pre y post campaña y análisis de resultados</td> <td>6.000,00</td> <td>5.</td> </tr> <tr> <td>Informe final de evaluación de resultados</td> <td>600,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>SUBTOTAL</b></td> <td><b>6.600,00</b></td> <td><b>5.</b></td> </tr> </tbody> </table>	AÑO1	ESPAÑA	ALE	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	importe	im	Realización de encuestas pre y post campaña y análisis de resultados	6.000,00	5.	Informe final de evaluación de resultados	600,00		<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.600,00</b>	<b>5.</b>
AÑO1	ESPAÑA	ALE														
MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	importe	im														
Realización de encuestas pre y post campaña y análisis de resultados	6.000,00	5.														
Informe final de evaluación de resultados	600,00															
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.600,00</b>	<b>5.</b>														
<b>Total paquete de trabajo</b>	12.000,00															
<b>Implementación</b>	Organismo de Evaluación subcontratado por FEPEX															

## 6. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Tanto el sistema de evaluación de resultados propuestos como los indicadores de la acción han sido desarrollados de acuerdo con la guía del solicitante y la Regulación de ejecución de la Comisión (UE) 2015/1831.

En este contexto, el objetivo del sistema de medición y evaluación propuesto será evaluar tanto el grado de cumplimiento de la acción como su contribución a incrementar la concienciación del consumidor Europeo y en el largo plazo impactar en su comportamiento contribuyendo a restaurar las condiciones normales de mercado existentes antes del inicio de la pandemia de COVID-19.

Con este objetivo se tendrán reuniones de coordinación, control y seguimiento mensuales, tanto técnicas como financieras asegurándose que el organismo de ejecución va recogiendo todos los datos necesarios referentes a los indicadores de campaña. El comité de gestión y coordinación del proyecto participará en las actividades implementadas como parte del proceso de monitorización.

Además, el organismo externo de evaluación procesará toda la información emitiendo un informe final de campaña incluyendo un análisis de en qué grado y por qué la Acción ha producido los resultados e impactos deseados.

### 6.1. INDICADORES

A continuación, se detalla el cuadro de indicadores, tanto de productividad como de resultado, con sus respectivas valoraciones cuantitativas objetivo, para los distintos paquetes de trabajo (Tabla 2). Asimismo, presentamos un cuadro en el que detallamos los indicadores de impacto que nos servirán para medir en que grado se ha aumentado el grado de concienciación sobre la asociación entre consumo de Flores y Plantas y sentimientos positivos y solidaridad. Es decir, estimar el número de personas que han tenido presente como razón de compra de Flores y Plantas su asociación con sentimientos positivos y de solidaridad (Tabla 3).

Tabla 2: Cuadro de Indicadores de productividad y resultados

PAQUETE TRABAJO	Indicadores de Productividad	Cantidad objetivo	Indicadores de resultado	Cantidad objetivo
WP 1 COORDINACIÓN DEL PROYECTO	1.1 Porcentaje de ejecución del Proyecto año1	1.1: 100%	1.3: porcentaje aprobación por parte de la Autoridad Contratante	1.3: 100%
	1.2 Número de reuniones de coordinación, control y seguimiento	- 1 reunión de coordinación - 4 reuniones de control - 11 reuniones de seguimiento	1.4 Cumplimiento % orden del día especificado en agenda de las reuniones	1.4: 100%
WP2 RELACIONES PÚBLICAS	2.1 Número de Oficinas de prensa activadas	2.1: 1 oficina de prensa en España	2.5 Número de impactos estimados en target	2.5: 1.000.000 de impactos
	2.2 Número de notas de prensa difundidas	2.2: 24 notas de prensa en España.		
	2.3 Número de acuerdos con líderes de opinión	2.3: 14 ( 8 en España y 6 en Alemania).	2.6 Número de referencias acerca en medios relevantes	Se recogerán en tiempo real
	2.4 Número de publicaciones de los líderes de opinión	2.4 140 - (80 en España y 60 en Alemania)	2.7 Número de impactos en las redes sociales de los líderes de opinión	2.7: 900.000 de impactos
WP3 SITIO WEB y REDES SOCIALES	3.1 Número de sitios WEB.	3.1: 1 sitio España, Alemania y resto países (inglés)	3.4 Número de visitas a la WEB	3.4: 15.000 visitas
	3.2 Número de perfiles creados en cada país objetivo	3.2. 5 perfiles (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube)	3.5 Número de seguidores	3.5: 15.000 seguidores
	3.3 Número de publicaciones	3.3: 240 (120 por país objetivo)	3.6 Número de impactos	3.6:

				40.000 impactos
WP 4 PUBLICIDAD	4.1 Número y tipo de campaña en Redes sociales	4.1: En los dos países; Google Ads, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube	4.3 Impactos en target	3.7: 6.000.000 impactos
	4.2 Número de campañas de video-online (duración 15 a 20")	4.2: 3 campañas por país: (Redes de Video, Programática y Redes Sociales)	4.4 Número de impactos	3.8: 10.000.000
WP 5 MATERIALES DE COMUNICACIÓN	5.1. Cantidades de producción de los distintos materiales promocionales	5.1: - Informes de campaña (125 ES; 20 GE) - Envíos Flores y Plantas (100 ES; 10 GE) - Etiquetas 50.000 ES - Vinilos 500 ESP - Carteles 600 ESP		
	5.2 Número de Videos	5.2: 10 piezas de video de 15 a 20" de duración con locución por triplicado en Español, Alemán e Inglés)		
WP 7 OTRAS ACTIVIDADES	7.1 Estrategia de comunicación y creatividad ejecutada	7.1 Primer de inicio de campaña		
WP 8 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	8.1 Número encuestas realizadas 8.2 Número de informes presentados	8.1 2 encuestas una pre y otra post campaña 8.2 1 informe de resultados		



En la Tabla 3 se detallan los indicadores de impacto con su correspondiente cuantificación atendiendo al país destino y al público destinatario.

Tabla 3: Indicador de Impacto de campaña

Descripción del indicador de Impacto	Línea Base	Objetivo	
		%	Nº Individuos con ANC
Aumento (%) en el Nivel de Concienciación (ANC) sobre el atributo de compra de Flores y Plantas, "solidaridad-empatía", entre el público objetivo de los países objetivo	Población objetivo de 35-55 años (M70/H30) - España: 10.721.217 - Alemania: 16.262.978	Porcentaje - España: 2% - Alemania: 1%	Individuos P(35-55): - España: 214.423 - Alemania: 162.630
	Población objetivo de 20-35 años (M70/H30): - España: 5.355.203 - Alemania: 10.477.786	Porcentaje - España: 0,7% - Alemania: 0,3%	Individuos P(20-35): - España: 37.486 - Alemania: 31.433
			Individuos P Total - España: 251.909 - Alemania: 194.063 - Total: 445.972