


MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 1”

INFORME DE RESULTADOS

- o La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Ailimpo**.
- o El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo la medición de los resultados a cerca del consumo del limón fresco en los países destinatarios para el programa de información y promoción europeo en el mercado interior (España, Francia y Alemania).
- o Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica **cuantitativa**, concretamente se han realizado **1.543 Entrevistas Online**.
- o El trabajo de campo ha sido realizado en Febrero de 2021.



Ikerfel es uno de los Institutos de Investigación líderes en el mercado nacional debido a su amplia trayectoria en el sector así como su filosofía de trabajo. Más de 40 años de experiencia en el sector y más de 9.500 estudios ad hoc avalan a la compañía. Cercanía, trabajo en equipo, preocupación por la calidad y flexibilidad son las principales señas de identidad de Ikerfel.

La compañía y sus profesionales pertenecen desde hace años i+a (Insights + Analytics España)  la nueva Comunidad del Market Research y Data Science, asociación que surge de la integración de ANEIMO y AEDEMO. Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.).

ÍNDICE

MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 1”

A.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.1. La compra y el consumo de limones	10
B.1.1. La compra de limones	11
B.1.2. El consumo de limones	23
B.2. Evolución del consumo del limón	31
B.3. Valoración del limón	37
B.4. Origen o procedencia de los limones	44
B.5. Imagen del limón	52
B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”	61
C. – KPI’S	78
D.1 – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	80
D.2 – ANEXO: MEDICIÓN DE LA ACCIÓN “LEMON ART” EN VALENCIA	83



A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación
A.2. Ficha técnica



A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Objetivo Principal

Llevar a cabo la medición de los resultados a cerca del consumo del limón fresco en los países destinatarios para el programa de información y promoción europeo en el mercado interior.

Objetivos específicos

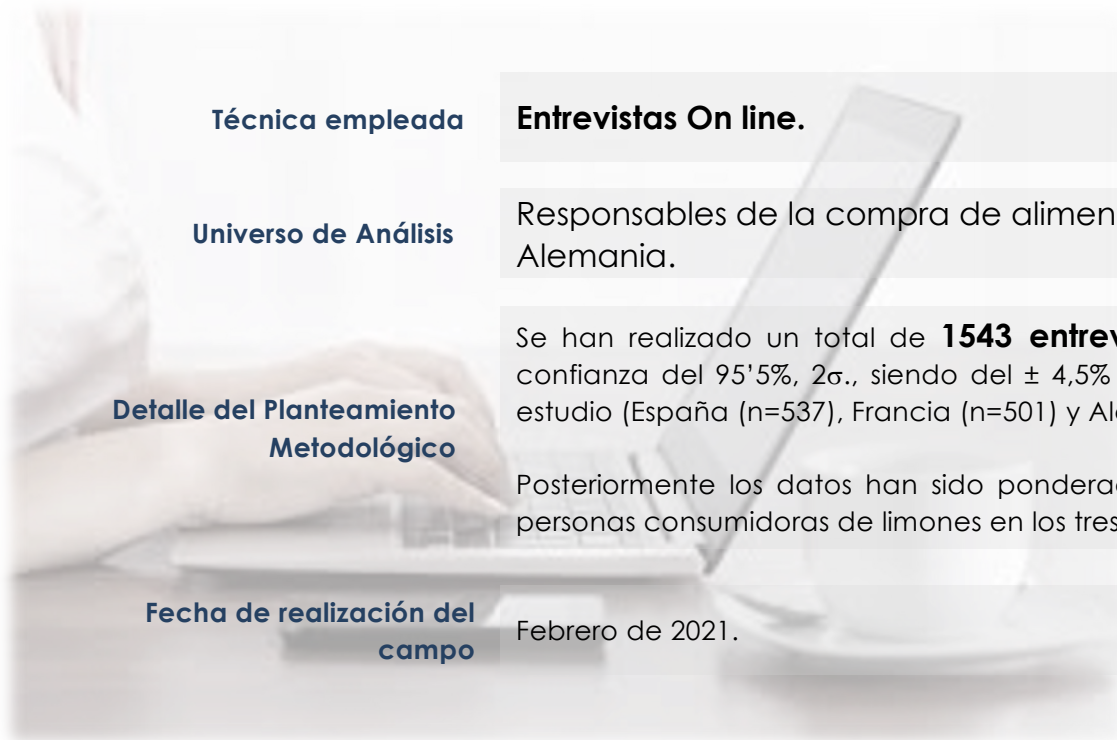
- ▶ Medir la frecuencia de compra de limón fresco.
- ▶ Analizar los momentos y escenarios de consumo así como las formas de consumo del limón fresco.
- ▶ Profundizar en los principales insights de compra.
- ▶ Determinar la compra del producto.
- ▶ Realizar un diagnóstico de evolución de los limones.
- ▶ Estudiar la imagen del limón fresco de origen europeo y su evolución.
- ▶ Analizar y valorar la campaña publicitaria WELCOME TO THE LEMON AGE



A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica



Técnica empleada	Entrevistas On line.
Universo de Análisis	Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en España, Francia y Alemania.
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Se han realizado un total de 1543 entrevistas, lo que supone un error muestral de $\pm 2,6\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ., siendo del $\pm 4,5\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ., en cada país objeto del estudio (España (n=537), Francia (n=501) y Alemania (n=505)).</p> <p>Posteriormente los datos han sido ponderados por el peso de cada país para reflejar la estructuración de las personas consumidoras de limones en los tres países objeto del estudio.</p>
Fecha de realización del campo	Febrero de 2021.

❑ **¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS LIMONES PARA CONSUMIR EN TU HOGAR? * (P.1)**

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.2. Evolución del consumo del limón

B.3. Valoración del limón

B.4. El origen o procedencia de los limones

B.5. Imagen del limón

B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”



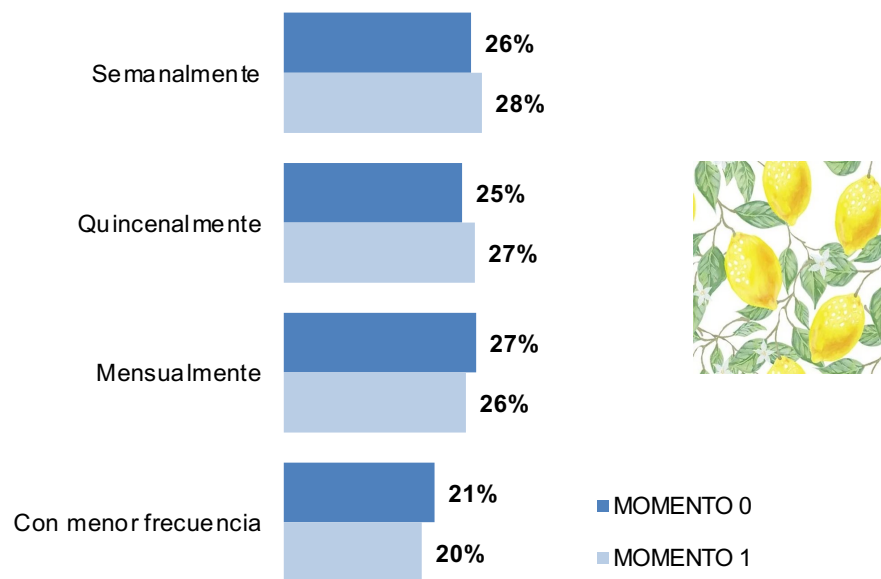
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.1.1. La compra de limones

B.1.2. El consumo de limones

FRECUENCIA DE COMPRA DE LIMONES PARA EL HOGAR



	TOTAL	PAÍS			TOTAL	PAÍS		
		MOMENTO 0				MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Semanalmente	26%	39%	20%	23%	28%	40%	21%	26%
Quincenalmente	25%	33%	22%	22%	27%	28%	27%	26%
Mensualmente	27%	18%	28%	32%	26%	21%	28%	27%
Con menor frecuencia	21%	10%	29%	22%	20%	11%	24%	21%

- Con respecto a la medición anterior, se observa un **leve incremento en la frecuencia de compra de limones frescos** (semanalmente o quincenalmente).
- Por países, se observa que mientras que en Francia y Alemania la compra es más o menos homogénea, **en España la compra de limones es más recurrente, un 68% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días.**

□ ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS LIMONES PARA CONSUMIR EN TU HOGAR? * (P.1)

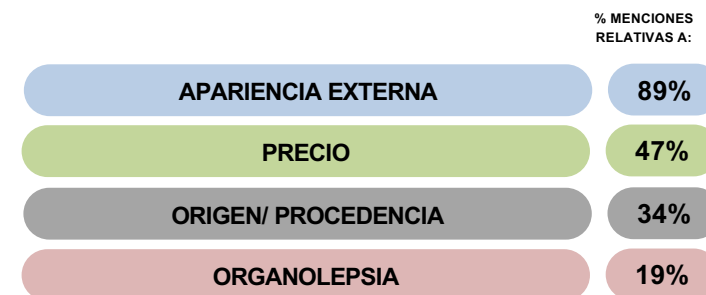
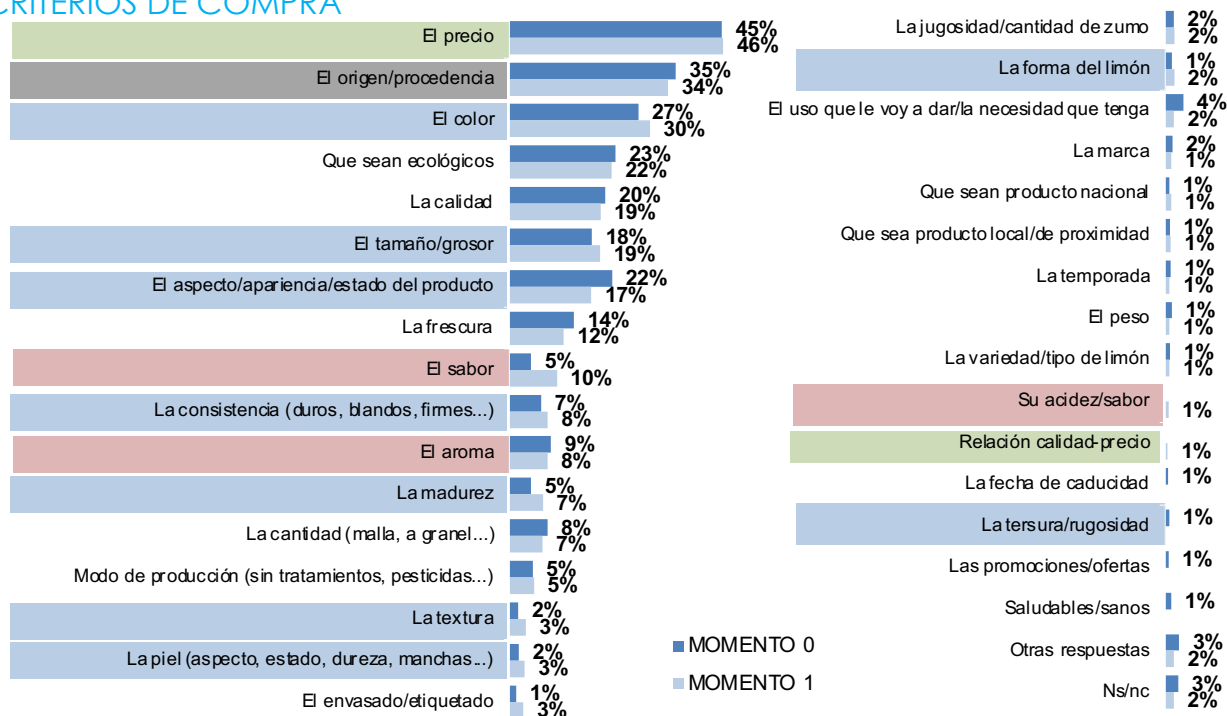
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA



Número medio de factores citados



- En relación al consumo y compra de los limones en el hogar, de forma espontánea, las personas entrevistadas indican que los principales factores que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones, al igual que en la medición anterior, son **el precio (46%), seguido del origen/procedencia mencionado por el 34% de las personas consultadas, así como el color (30%) y que sean ecológicos (22%)**.
- Las personas consultadas **han mencionado de media cerca de 3 factores que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones**.

¿CUÁNDO VAS A COMPRAR LIMONES, ¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA? (P.2.A)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CRITERIOS DE COMPRA

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El precio	45%	55%	45%	40%	46%	54%	44%	42%
El origen/procedencia	35%	33%	45%	28%	34%	28%	47%	26%
El color	27%	34%	27%	23%	30%	39%	28%	26%
Que sean ecológicos	23%	4%	21%	37%	22%	2%	22%	34%
La calidad	20%	38%	14%	14%	19%	32%	17%	13%
El tamaño/grosor	18%	28%	14%	13%	19%	35%	13%	15%
El aspecto/apariencia/estado del producto	22%	23%	17%	25%	17%	29%	16%	11%
La frescura	14%	9%	8%	22%	12%	7%	9%	16%
El sabor	5%	5%	7%	2%	10%	5%	4%	19%
El aroma	9%	9%	8%	9%	8%	12%	5%	8%
La consistencia (duros, blandos, firmes...)	7%	5%	4%	10%	8%	9%	3%	12%
La cantidad (malla, a granel...)	8%	5%	3%	14%	7%	7%	4%	10%
La madurez	5%	6%	4%	4%	7%	10%	6%	6%
Modo de producción (sin tratamientos, pesticidas...)	5%	---	7%	6%	5%	2%	7%	6%
MEDIA	2,8	3,0	2,6	2,7	2,7	3,1	2,6	2,7

- En **España**, se le da una gran importancia al **tamaño y a la percepción de la calidad del limón**, que tras el precio y el color, se sitúan por encima del origen/procedencia. Sin embargo en España **no tiene especial relevancia el que los limones sean ecológicos, puesto que únicamente ha sido mencionado por el 2% de las personas consultadas.**
- Mientras que **en Francia**, la **procedencia u origen** es el aspecto más señalado de forma espontánea, y por último, **en Alemania es el precio además de** el hecho de **que los limones sean ecológicos.**
- Con respecto a la medición anterior, el porcentaje de personas que ha citado de forma espontánea el "origen" sigue siendo prácticamente el mismo (34%).

□ **¿CUÁNDO VAS A COMPRAR LIMONES, ¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA? (P.2.A)**

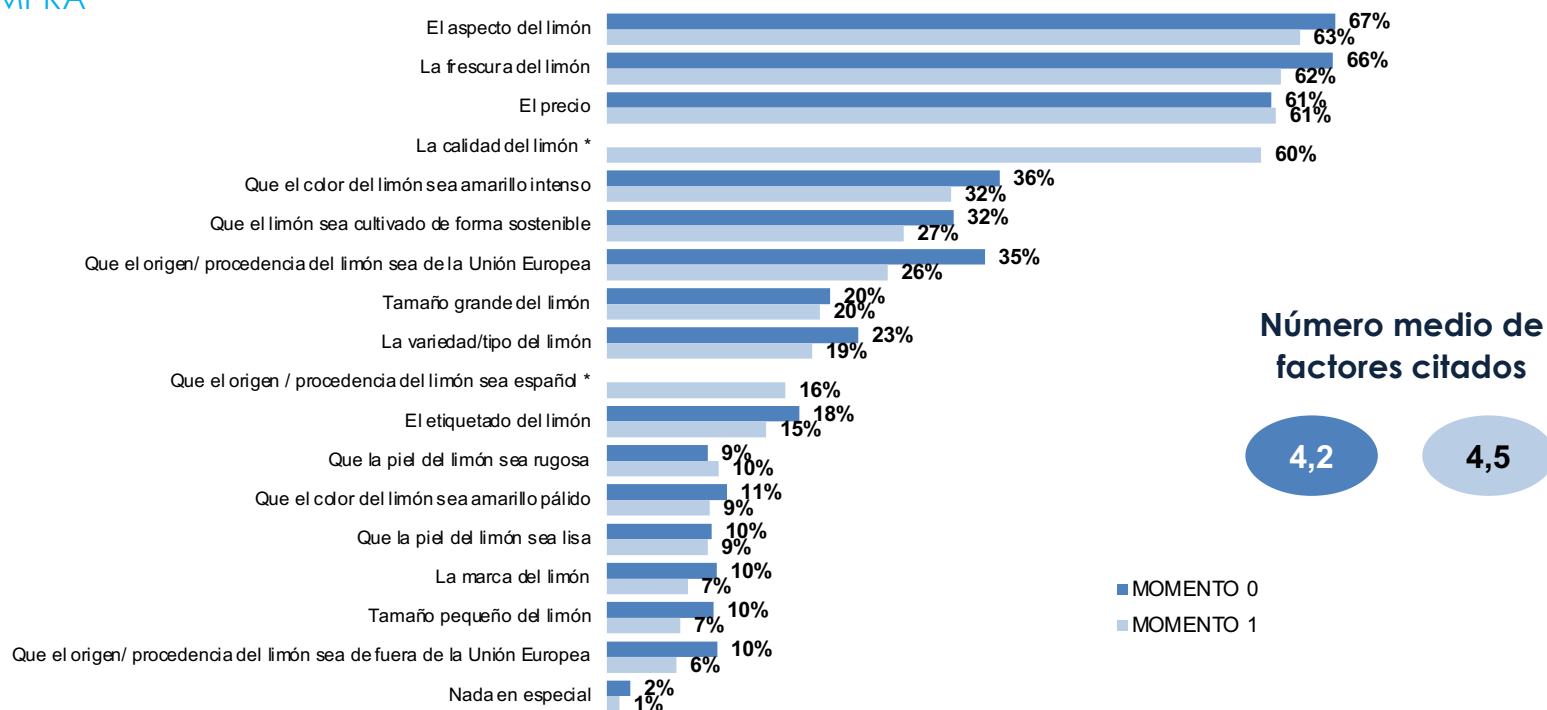
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA



- o **De forma sugerida**, afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al **aspecto del limón, la frescura, y el precio y la aparente “calidad del limón”**, tanto en España, Alemania y Francia.
- o De forma sugerida, **el origen/ procedencia del limón (26%) se sitúa tras el aspecto del limón, frescura, precio, calidad, color y que el cultivo sea sostenible.**
- o **El número medio de motivos señalados por los que compran un determinado limón es ligeramente superior a 4.**

□ **Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁLES SON AQUELLOS POR LOS QUE COMPRAS UN DETERMINADO LIMÓN? (P.2.B)**

Base: Total de las personas

Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

* Ítems incluidos en la medición efectuada en el momento 1

CRITERIOS DE COMPRA

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El aspecto del limón	67%	74%	64%	64%	63%	69%	63%	60%
La frescura del limón	66%	68%	63%	69%	62%	60%	58%	66%
El precio	61%	66%	63%	56%	61%	66%	62%	57%
La calidad del limón*	---	---	---	---	60%	62%	57%	61%
Que el color del limón sea amarillo intenso	36%	41%	32%	36%	32%	38%	25%	33%
Que el limón sea cultivado de forma sostenible	32%	26%	25%	41%	27%	23%	26%	31%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	35%	38%	41%	26%	26%	18%	34%	24%
Tamaño grande del limón	20%	27%	21%	16%	20%	31%	17%	15%
La variedad/tipo del limón	23%	26%	28%	16%	19%	15%	28%	14%
Origen España*	---	---	---	---	16%	38%	10%	8%
El etiquetado del limón	18%	21%	16%	16%	15%	13%	14%	16%
Que la piel del limón sea rugosa	9%	14%	10%	5%	10%	14%	10%	8%
Que el color del limón sea amarillo pálido	11%	6%	8%	17%	9%	6%	7%	15%
Que la piel del limón sea lisa	10%	15%	8%	8%	9%	16%	7%	7%
La marca del limón	10%	13%	9%	9%	7%	8%	7%	7%
Tamaño pequeño del limón	10%	20%	9%	4%	7%	15%	6%	2%
Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea	10%	10%	13%	8%	6%	6%	7%	6%
Nada en especial	2%	---	3%	2%	1%	0%	2%	1%
MEDIA	4,1	4,6	4,1	3,9	4,5	5,0	4,4	4,3

* Ítems incluidos en la medición efectuada en el momento 1

 Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁLES SON AQUELLOS POR LOS QUE COMPRAS UN DETERMINADO LIMÓN? (P.2.B)

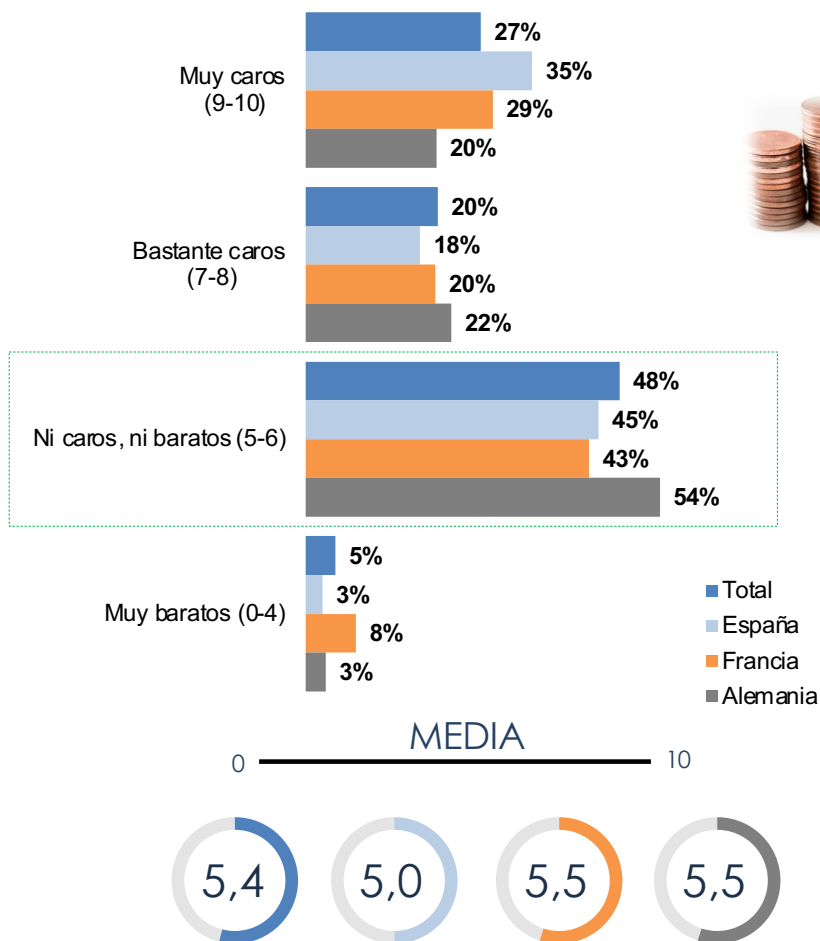
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PRECIO DE LOS LIMONES



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Media	5,6	5,3	5,6	5,7	5,4	5,0	5,5	5,5

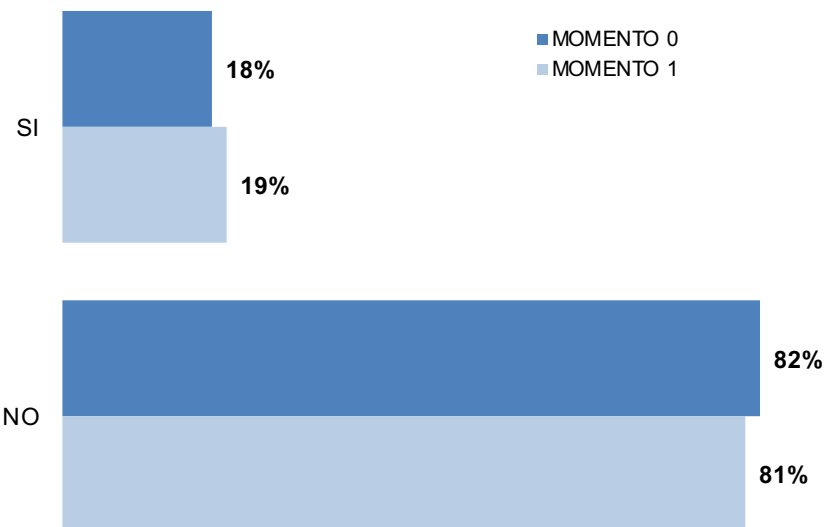
- o La mitad de las personas **responsables de la compra (48%) afirma que el precio de los limones es asequible**, (ni caros ni baratos).
- o **Con respecto a la medición anterior, la percepción del precio del limón fresco ha disminuido levemente.**
- o Tanto en España, Alemania y Francia coinciden en este aspecto, al igual que en la medición anterior.

□ ¿QUÉ TE PARECE EL PRECIO DE LOS LIMONES? UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 A 10 DONDE 0 SIGNIFICA QUE SON MUY CAROS Y 10 QUE SON MUY BARATOS (P.6)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	18%	29%	17%	11%	19%	30%	19%	13%
No	82%	71%	83%	89%	81%	70%	81%	87%



- Al igual que en la medición anterior, 8 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra.
- De igual forma, como ocurría en la medición anterior, en **España se aprecia una mayor demanda de información, el 30% echa en falta algún tipo de información** a la hora de realizar la compra de limones.

□ CUÁNDO REALIZAS TU COMPRA, ¿ECHAS DE MENOS ALGUNA INFORMACIÓN QUE TE FACILITE LA COMPRA DE LIMONES? (P.7)

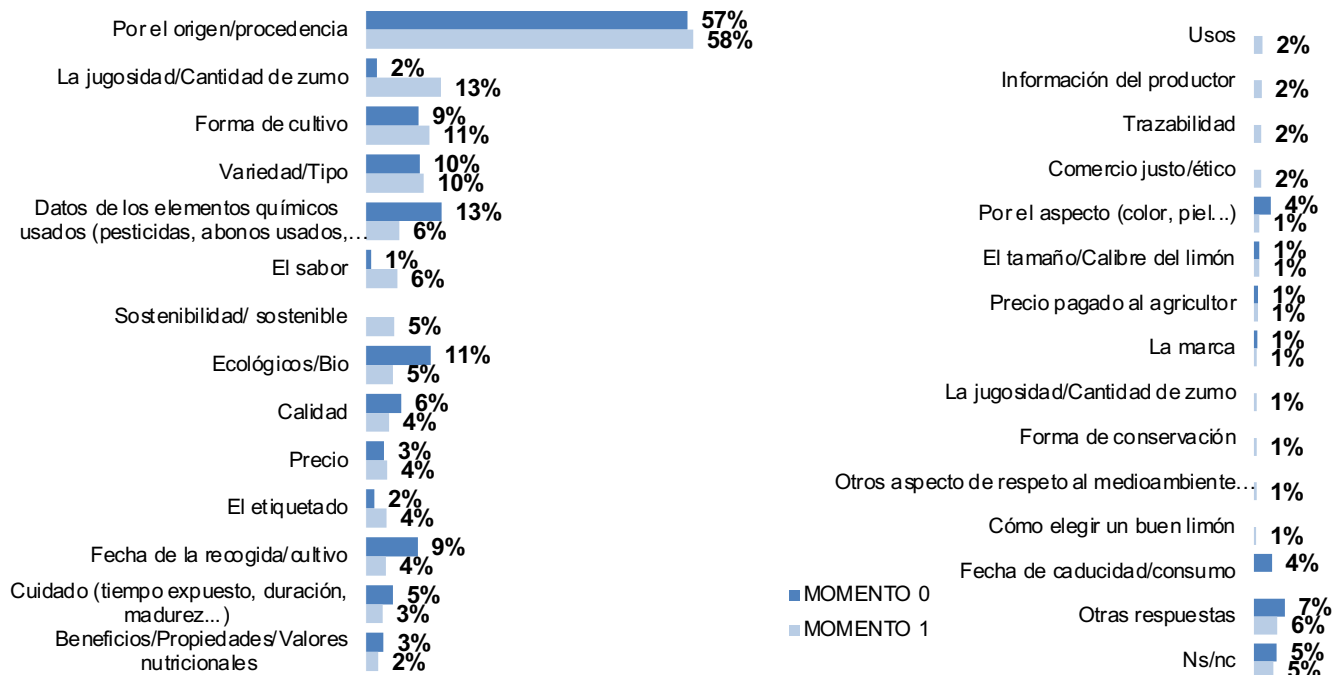
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



Número medio de factores citados

1,5

1,5

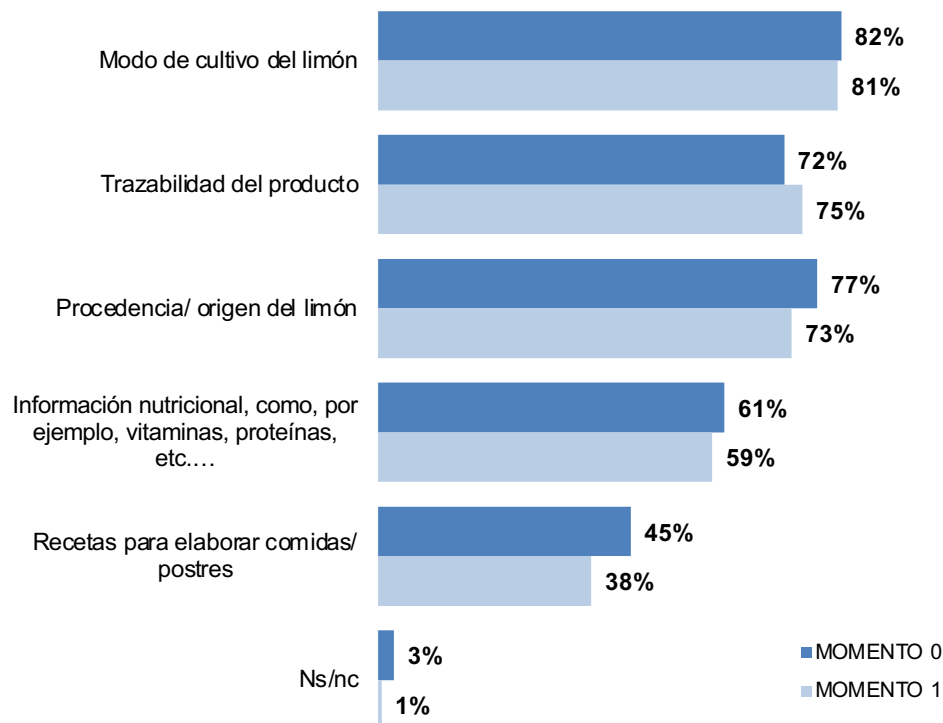
- De forma espontánea, entre aquellos que echan de menos alguna información, al igual que en la medición anterior, **el origen/ procedencia** es aspecto más señalado.

CONCRETAMENTE, ¿QUÉ INFORMACIÓN ECHAS DE MENOS SOBRE EL LIMÓN? (P.8.A)

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones(n=230) (España=116; Francia=69; Alemania=45)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



- En esta medición, una vez se les mostraba las diferentes opciones de respuesta, **las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones, tal y como ocurría en la medición anterior, hacen referencia al modo de cultivo del limón, sin embargo, en esta ocasión la falta de información a cerca de la trazabilidad del producto ocupa el segundo lugar relegando a la procedencia/ origen del limón al tercero.**
- Al igual que en la medición anterior, el número medio de aspectos mencionados, entre las personas responsables de la compra que echan de menos algún tipo de información, es ligeramente superior a 3.

Número medio de factores citados

3,3

3,3



Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES ECHAS DE MENOS? (P.8.B)

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones(n=230) (España=116; Francia=69; Alemania=45)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Modo de cultivo del limón	82%	83%	91%	67%	81%	85%	78%	79%
Trazabilidad del producto	72%	71%	75%	67%	75%	69%	85%	70%
Procedencia/ origen del limón	77%	91%	68%	66%	73%	82%	68%	66%
Información nutricional, como, por ejemplo, vitaminas, proteínas, etc....	61%	66%	69%	43%	59%	69%	52%	52%
Recetas para elaborar comidas/ postres	45%	44%	50%	38%	38%	44%	34%	31%
Ns/nc	3%	1%	3%	6%	1%	1%	---	2%
MEDIA	3,3	3,5	3,5	2,7	3,3	3,5	3,2	3,0

- En **España**, el **origen y procedencia cobra relevancia como aspecto que se echa de menos en la información de los limones a la hora de comprarlos**, también señalan escasez de información respecto **al modo de cultivo**.
- Mientras que en **Francia**, apuntan a la **falta de información de la trazabilidad del producto**.
- En **Alemania** apuntan **la falta de información de la forma de cultivo**.

 Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES ECHAS DE MENOS? (P.8.B)

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones(n=230) (España=116; Francia=69; Alemania=45)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.1.1. La compra de limones

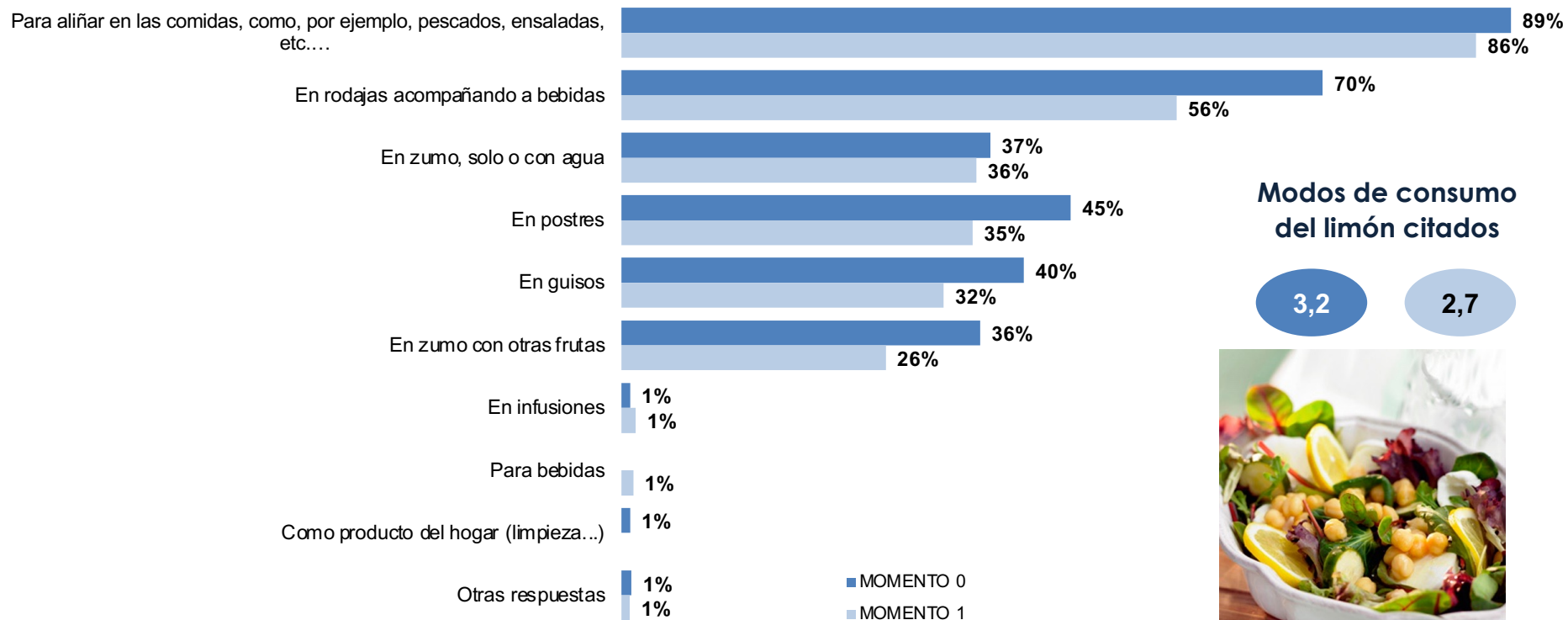
B.1.2. El consumo de limones

CRITERIOS DE CONSUMO

- Respecto al consumo del limón en el hogar, se observa que el **86% lo consume para aliñar en las comidas, mientras que el 56% lo consume en rodajas acompañado a bebidas.**
- El consumo de limón en zumo, solo con agua, o en zumo con otras frutas (36%), en postres (35%) y guisos (33%) son los siguientes modos de consumo.
- Un porcentaje muy bajo de los responsables de compra afirman que consumen limones en infusiones.
- Tanto en España, como Alemania y Francia un porcentaje superior al 80% afirma utilizar el limón para el aliño de comidas.



CRITERIOS DE CONSUMO



Modos de consumo del limón citados

3,2

2,7



Y EN TU HOGAR, ¿CÓMO CONSUMÍS HABITUALMENTE LIMÓN? (P.10)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CRITERIOS DE CONSUMO

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Para aliñar en las comidas, como, por ejemplo, pescados, ensaladas, etc....	89%	92%	90%	87%	86%	94%	84%	81%
En rodajas acompañando a bebidas	70%	70%	62%	77%	56%	50%	45%	68%
En zumo, solo o con agua	37%	40%	41%	32%	36%	31%	41%	34%
En postres	45%	58%	31%	49%	35%	48%	25%	36%
En guisos	40%	43%	57%	24%	32%	36%	51%	13%
En zumo con otras frutas	36%	37%	26%	43%	26%	25%	23%	30%
En infusiones	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	2%
Para bebidas	---	---	---	---	1%	1%	2%	1%
Como producto del hogar (limpieza...)	1%	1%	2%	0%	---	---	---	---
Otras respuestas	1%	---	1%	2%	1%	1%	0%	1%
MEDIA	3,2	3,4	3,1	3,2	2,7	2,9	2,7	2,7

☐ Y EN TU HOGAR, ¿CÓMO CONSUMÍS HABITUALMENTE LIMÓN? (P.10)

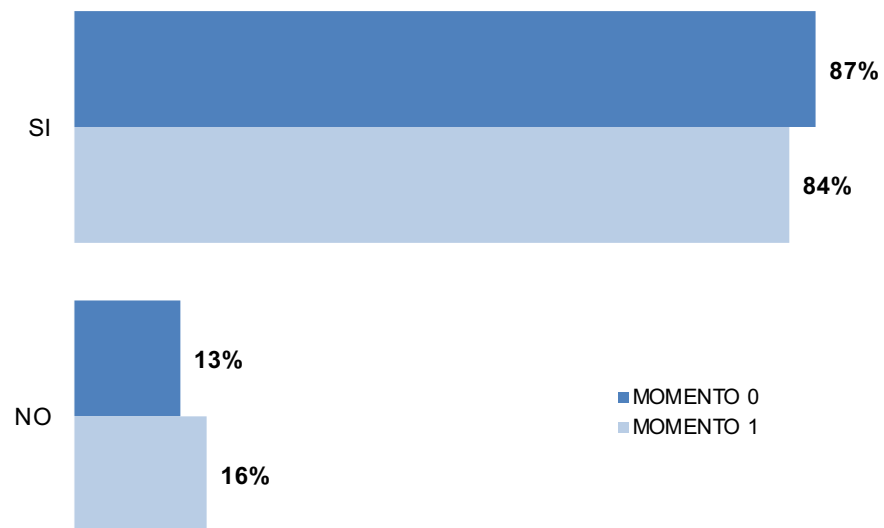
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CONSUMO DE LIMÓN EN REFRESCOS O BEBIDAS ALCOHÓLICAS, FUERA DEL HOGAR



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	87%	90%	83%	90%	84%	88%	83%	83%
No	13%	10%	17%	10%	16%	12%	17%	17%

- 8 de cada 10 responsables de la compra afirman que les gusta que les añadan una rodaja de limón en la bebida.

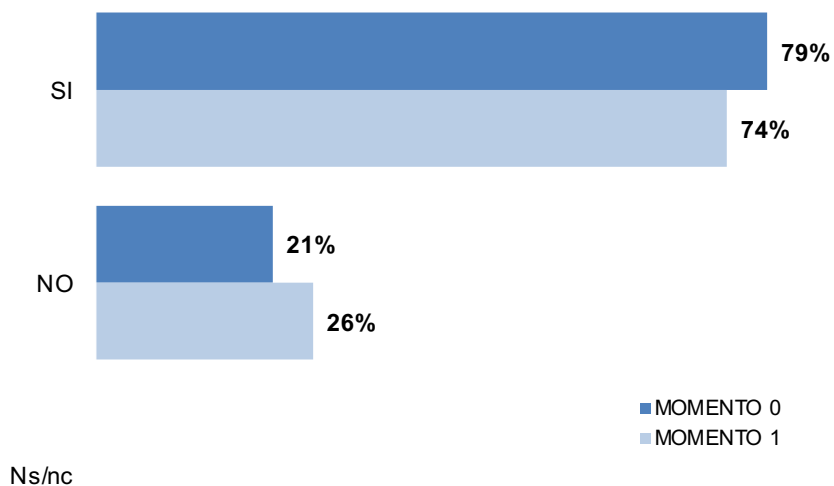
□ Y RESPECTO AL CONSUMO DE LIMÓN FUERA DEL HOGAR, ¿TE GUSTA QUE AÑADAN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA, TANTO EN REFRESCOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (P.11)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CONSUMO DEL LIMÓN EN LA BEBIDA

AGUA MINERAL CON LIMÓN



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	79%	63%	---	90%	74%	62%	---	83%
No	21%	37%	---	10%	26%	38%	---	17%

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



- El 74% de las personas responsables de la compra en España y Alemania afirman que les gustaría que les añadiesen una rodaja de limón al pedir agua mineral en los establecimientos hosteleros.

EN FRANCIA, EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS CUANDO PIDES AGUA MINERAL LE AÑADEN UNA RODAJA DE LIMÓN, ¿TE GUSTARÍA QUE AQUÍ SE HICIESE LO MISMO? (P.12.B)

Base: Personas que consumen agua mineral en los establecimientos hosteleros (n=1042) (España=537; Alemania=505)



EL 20% AFIRMA QUE REALIZAN LA COMPRA DE LIMONES CON UNA FRECUENCIA SUPERIOR AL MES



- En España la compra de limones es más recurrente, un 68% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días, mientras que en Francia y Alemania la compra es más o menos homogénea.

DE FORMA ESPONTÁNEA LOS PRINCIPALES FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE LIMONES SON EL PRECIO, SEGUIDO DEL ORIGEN/PROCEDENCIA MENCIONADO POR EL 34% DE LAS PERSONAS CONSULTADAS, ASÍ COMO EL COLOR Y QUE SEAN ECOLÓGICOS



- De forma sugerida, afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al aspecto del limón, la frescura, y el precio.
- De forma sugerida, el origen/ procedencia del limón es citado en el 42% de las menciones efectuadas(Origen europeo + Origen España).

8 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA, INDICAN, QUE NO “ECHAN DE MENOS” NINGUNA INFORMACIÓN ADICIONAL QUE PUEDA FACILITARLES LA COMPRA



- Entre aquellos que echan de menos alguna información, de forma espontánea, el origen/ procedencia es el aspecto más señalado.
- Mientras que de forma sugerida, las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones, hacen referencia al modo de cultivo del limón, la trazabilidad del limón así como su origen o procedencia.

APRENDIZAJES CLAVE



LA PRACTICA TOTALIDAD DE LAS PERSONAS CONSULTADAS CONSIDERA AL LIMÓN COMO UN ALIMENTO PARA CONDIMENTAR, ALIÑAR O ADEREZAR



- Además se considera un alimento para acompañar bebidas.

EL 78% DE LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN ESPAÑA Y ALEMANIA, AFIRMAN QUE LES GUSTARÍA QUE LES AÑADIESEN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA



- Concretamente, el 62% en España y el 83% en Alemania.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.2. Evolución del consumo del limón

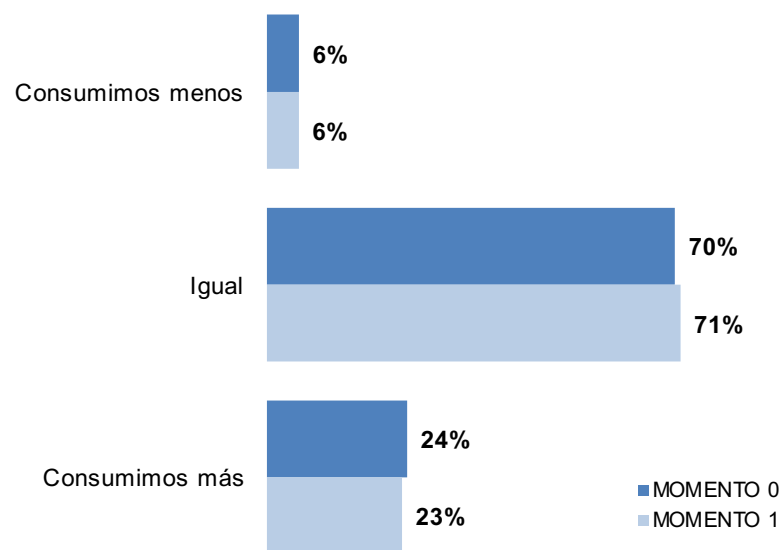
B.3. Valoración del limón

B.4. El origen o procedencia de los limones

B.5. Imagen del limón

B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Consumimos menos	6%	2%	7%	7%	6%	3%	6%	7%
Igual	70%	75%	66%	71%	71%	70%	73%	70%
Consumimos más	24%	23%	27%	22%	23%	27%	21%	23%

- Al igual que en la medición anterior, En **7 de cada 10 hogares (71%)** donde se consumen limones, se observa que el consumo se mantiene similar al de años anteriores, según la percepción de la mayoría de las personas entrevistadas.
- Mientras que **el 23% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.**
- En esta medición encontramos un **diferencial positivo (+17%)** entre aquellos hogares donde afirman haber incrementado el consumo de limón fresco frente a aquellos hogares donde afirman haber reducido su consumo.

☐ TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS ¿CONSUMÍS MÁS O MENOS LIMONES EN CASA? (P.13)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

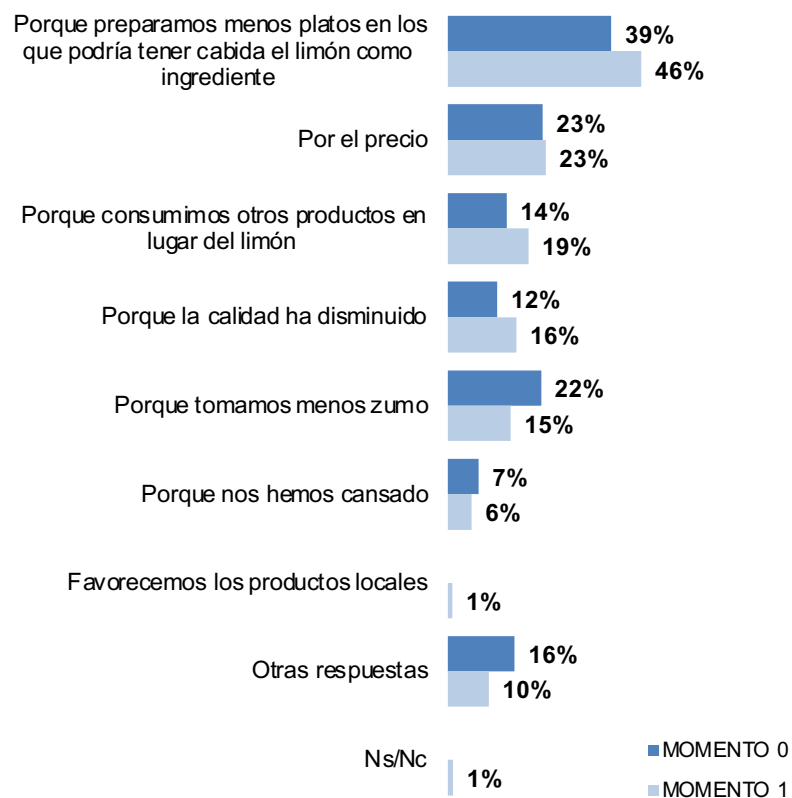
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

MOTIVOS DE DISMINUCIÓN DEL CONSUMO

- Entre aquellas personas que afirman que en su **hogar se ha reducido el consumo de limones**, los principales motivos para ello son **porque afirman preparar menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente, por el precio, porque consumimos menos zumo de limón,...**
- En España, Francia y Alemania los principales motivos por los que se ha reducido el consumo de limones se relacionan con que se afirma que se **preparan menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente y el precio.**
- Al igual que en la medición anterior, en los hogares donde han afirmado que se ha reducido el consumo de limones, señalan poco más de un motivo por ello.

MOTIVOS DE DISMINUCIÓN DEL CONSUMO



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Porque preparamos menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente	39%	28%	48%	33%	46%	61%	43%	43%
Por el precio	23%	30%	29%	16%	23%	22%	25%	23%
Porque consumimos otros productos en lugar del limón	14%	28%	8%	17%	19%	11%	18%	23%
Porque la calidad ha disminuido	12%	14%	18%	7%	16%	17%	14%	18%
Porque tomamos menos zumo	22%	13%	22%	24%	15%	11%	18%	14%
Porque nos hemos cansado	7%	---	19%	---	6%	12%	4%	5%
Favorecemos los productos locales	---	---	---	---	1%	---	4%	---
Otras respuestas	16%	14%	7%	23%	10%	10%	7%	11%
Ns/Nc	---	---	---	---	1%	---	---	3%
MEDIA	1,4	1,3	1,5	1,2	1,4	1,4	1,3	1,4

¿POR QUÉ MOTIVOS SE HA REDUCIDO EL CONSUMO? (P.14)

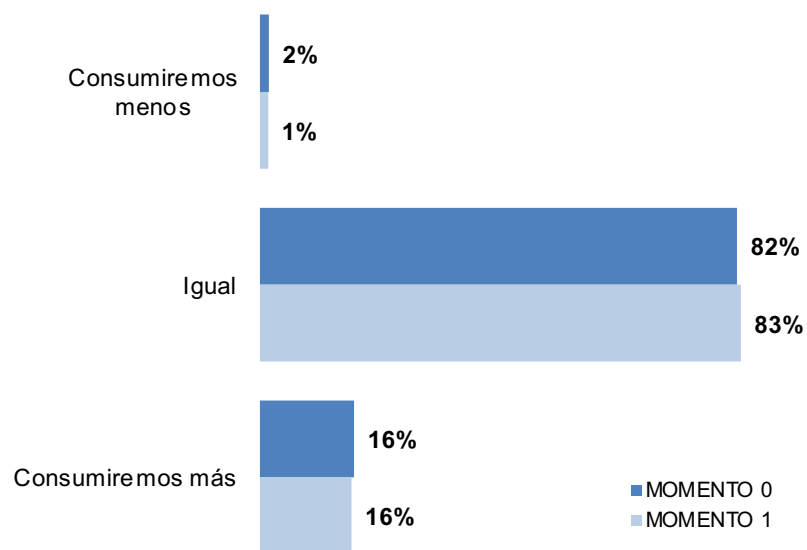
Base: Las personas que afirman que se ha reducido el consumo de limón en los dos últimos años (n=81) (España=18; Francia=28; Alemania=35)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN DEL FUTURO CONSUMO DEL LIMÓN



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Consumimos menos	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	
Igual	82%	82%	83%	81%	83%	77%	87%	83%
Consumimos más	16%	17%	15%	17%	16%	22%	12%	15%

- Al igual que en la medición anterior, **8 de cada 10 hogares donde se consumen limones afirman que el consumo se mantendrá similar de aquí a dos años.**
- Mientras que **el 16% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.**
- En esta medición encontramos un **diferencial positivo (+15%) entre aquellos hogares donde afirman que consumirán más limones frente a aquellos hogares donde afirman que reducirán su consumo.**

□ **DE AQUÍ A DOS AÑOS ¿CREES QUE CONSUMIRÉIS MÁS O MENOS LIMONES? (P.15)**

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

APRENDIZAJES CLAVE



EN 7 DE CADA 10 HOGARES EL CONSUMO SE MANTIENE SIMILAR AL DE AÑOS ANTERIORES



- Mientras que el 23% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.

ENTRE LAS PERSONAS QUE AFIRMAN QUE EN SU HOGAR SE HA REDUCIDO EL CONSUMO DE LIMONES, EL PRINCIPAL MOTIVO PARA ELLO ES QUE AFIRMAN PREPARAR MENOS PLATOS EN LOS QUE PODRÍA TENER CABIDA EL LIMÓN COMO INGREDIENTE



- Además de mencionar el precio y porque consumen otros productos en lugar de limón.

EN 8 DE CADA 10 HOGARES DONDE SE CONSUMEN LIMONES EL CONSUMO SE MANTENDRÁ SIMILAR DE AQUÍ A DOS AÑOS, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

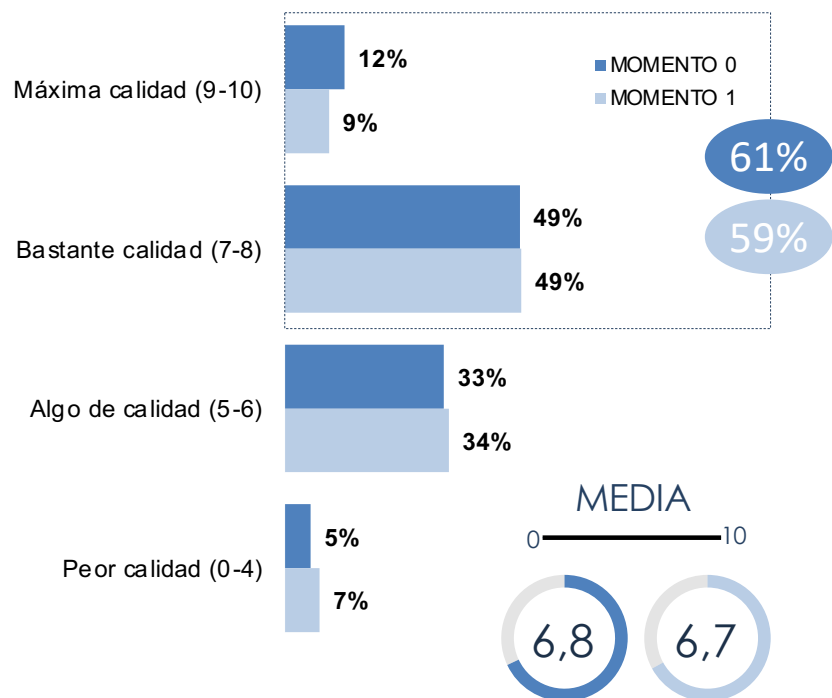


- Mientras que el 16% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón**
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Máxima calidad (9-10)	12%	12%	10%	15%	9%	11%	9%	9%
Bastante calidad (7-8)	49%	54%	41%	52%	49%	51%	42%	54%
Algo de calidad (5-6)	33%	28%	43%	28%	34%	29%	41%	32%
Peor calidad (0-4)	5%	5%	7%	5%	7%	9%	8%	6%
MEDIA	6,8	7,0	6,5	7,0	6,7	6,7	6,5	6,8

- El **índice porcentual** de las personas que valoran de forma positiva la calidad actual de los limones (59%) **nos sigue manteniendo en un escenario donde se continúan observando evidentes niveles de mejora.**
- Al igual que en la medición anterior, las personas responsables de la compra en Francia se muestran más críticas,** donde solamente la mitad de ellas, valora positivamente la calidad de los limones.
- El dato se refrenda con la valoración media obtenida por la calidad del limón actual no llegando a superar la barrera del 7 de forma conjunta.

□ **¿CÓMO VALORAS LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES? EN UNA ESCALA DE 0-10, DÓNDE 0 ES LA PEOR CALIDAD Y 10 ES LA MÁXIMA CALIDAD (P.17)**

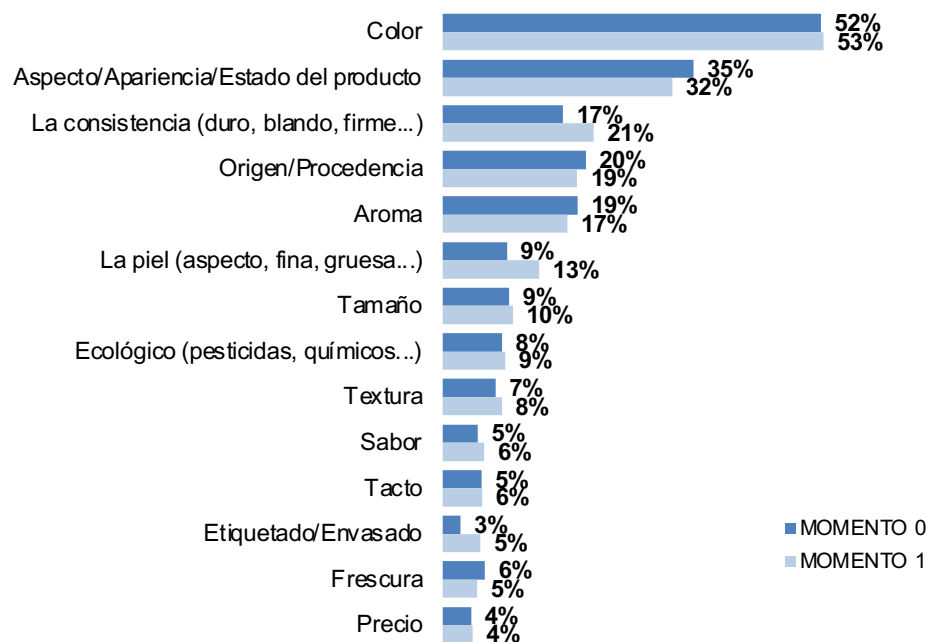
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD



Número medio de factores citados



- o De forma espontánea, las personas han mencionado de media algo más de 2 aspectos por los que saben si un limón es de buena calidad, siendo estos:
- o El **color del limón, siendo** el aspecto que aparentemente más influye en la compra, si bien es cierto que otros factores relacionados con el **aspecto exterior, la consistencia y el origen/ procedencia** cobran relevancia.

□ EN TU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE TE PERMITEN SABER SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.A)


Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Color	52%	63%	64%	35%	53%	64%	60%	38%
Aspecto/Apariencia/Estado del producto	35%	36%	29%	39%	32%	34%	25%	36%
La Consistencia (duro, blando, firme...)	17%	10%	17%	21%	21%	14%	17%	29%
Origen/Procedencia	20%	22%	20%	18%	19%	19%	21%	16%
Aroma	19%	16%	17%	22%	17%	21%	14%	18%
La Piel (aspecto, fina, gruesa...)	9%	14%	15%	1%	13%	15%	15%	11%
Tamaño	9%	17%	7%	6%	10%	20%	9%	3%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	8%	1%	6%	15%	9%	2%	6%	15%
Textura	7%	15%	9%	1%	8%	17%	9%	2%
Sabor	5%	9%	4%	3%	6%	12%	3%	4%
Tacto	5%	3%	3%	9%	6%	7%	5%	5%

- El 24% de las personas que valoran de forma más negativa la calidad de los limones afirma que el aroma es uno de los aspectos que les permite saber si un limón es de buena calidad o no.



	TOTAL	VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS LIMONES MOMENTO 1			
		0-4	5-6	7-8	9-10
Color	53%	49%	51%	55%	49%
Aspecto/Apariencia/Estado del producto	32%	31%	31%	33%	32%
La Consistencia (duro, blando, firme...)	21%	12%	18%	23%	25%
Origen/Procedencia	19%	15%	16%	21%	19%
Aroma	17%	24%	17%	17%	16%
La Piel (aspecto, fina, gruesa...)	13%	17%	13%	13%	14%
Tamaño	10%	13%	9%	9%	12%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	9%	9%	8%	9%	10%
Textura	8%	8%	8%	9%	6%
Sabor	6%	7%	4%	6%	9%
Tacto	6%	2%	6%	6%	6%

EN TU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE TE PERMITEN SABER SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.A)

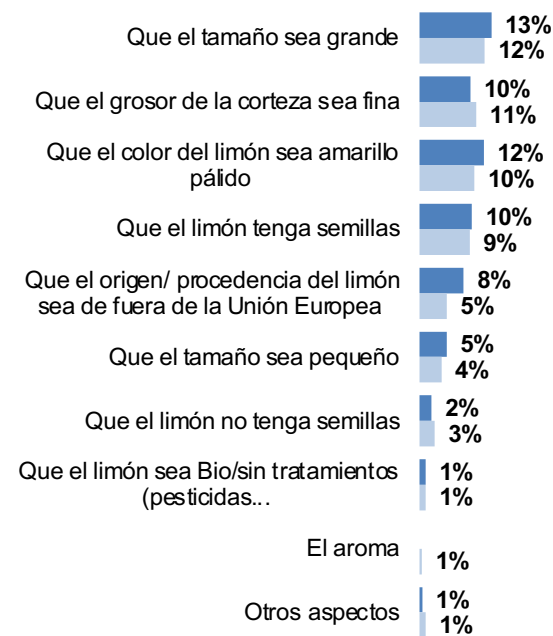
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD



Número medio de factores citados

3,4

3,4

- De forma sugerida señalan algo más de 3 factores a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, siendo el **aspecto exterior del limón** el factor que más influye a la hora de afirmar si un limón es de buena calidad, si bien es cierto que otros aspectos relacionados con que **el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener.**
- Con respecto a la medición anterior, se observa que el origen del limón sea de la Unión Europea desciende en relevancia según los aspectos señalados por las personas consultadas.

Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS QUE TE HACEN PENSAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.B)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El aspecto del limón	71%	77%	65%	72%	71%	77%	66%	71%
Que el color del limón sea amarillo intenso	44%	46%	42%	44%	41%	44%	33%	45%
Que el limón tenga mucho zumo	41%	45%	40%	40%	40%	48%	37%	36%
La variedad/tipo del limón	22%	28%	23%	17%	22%	22%	28%	17%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	27%	29%	32%	20%	18%	12%	25%	17%
El precio	18%	23%	17%	15%	16%	21%	16%	13%
Que el origen/ procedencia del limón sea de España	---	---	---	---	15%	34%	9%	8%
Que la piel sea rugosa	16%	18%	23%	9%	15%	20%	17%	11%
Que la corteza sea gruesa	12%	9%	15%	12%	15%	13%	19%	12%

- Para las personas que valoran más negativamente la calidad de los limones que “el color del limón sea amarillo intenso” tiene menos importancia a la hora de pensar si un limón es o no de buena calidad.

- Tanto en España como Alemania y Francia coinciden a la hora de posicionar los aspectos cuestionados siendo principalmente **el aspecto exterior del limón el más influyente.**



	TOTAL	VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS LIMONES MOMENTO 1			
		0-4	5-6	7-8	9-10
El aspecto del limón	71%	69%	70%	73%	68%
Que el color del limón sea amarillo intenso	41%	31%	38%	42%	50%
Que el limón tenga mucho zumo	40%	36%	33%	44%	43%
La variedad/tipo del limón	22%	19%	22%	23%	20%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	18%	16%	19%	18%	18%
El precio	16%	15%	17%	14%	25%
Que el origen/ procedencia del limón sea de España	15%	11%	14%	16%	14%
Que la piel sea rugosa	15%	15%	16%	14%	15%
Que la corteza sea gruesa	15%	11%	15%	14%	24%

Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS QUE TE HACEN PENSAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.B)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



DE FORMA ESPONTÁNEA, LAS PERSONAS HAN MENCIONADO QUE SABEN SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD, POR EL COLOR DEL LIMÓN, SI BIEN ES CIERTO QUE OTROS FACTORES RELACIONADOS CON EL ASPECTO EXTERIOR, EL ORIGEN Y EL AROMA COBRAN RELEVANCIA



- Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener, la variedad o tipo de limón así como que el origen del limón sea de la Unión Europea cobran relevancia.

AL IGUAL QUE EN LA MEDICIÓN ANTERIOR, EL ÍNDICE PORCENTUAL DE LAS PERSONAS QUE VALORAN DE FORMA POSITIVA LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES (59%) NOS SITÚA EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN EVIDENTES NIVELES DE MEJORA

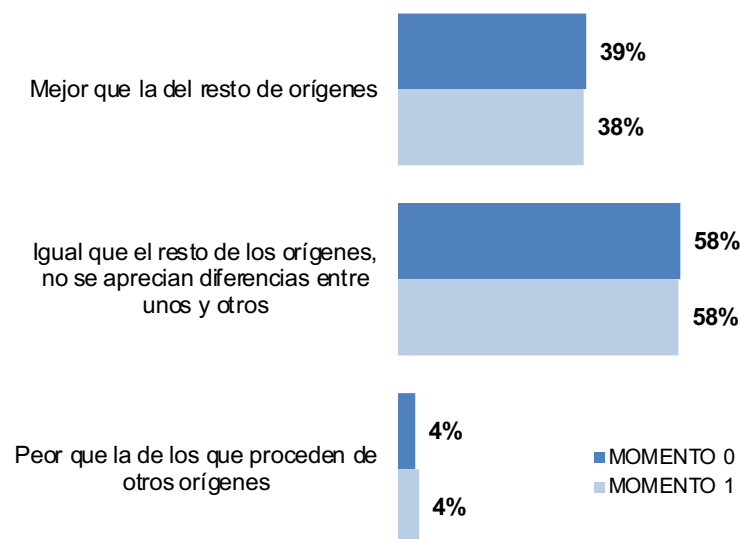


- Algo más críticas se muestran las personas responsables de la compra en Francia, donde solamente la mitad de ellas, cree que la calidad actual es de calidad.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones**
- B.5. Imagen del limón
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

CALIDAD DE LOS LIMONES EUROPEOS



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Mejor que la del resto de orígenes	39%	54%	39%	28%	38%	55%	37%	28%
Igual que el resto de los orígenes, no se aprecian diferencias entre unos y otros	58%	45%	57%	67%	58%	41%	59%	68%
Peor que la de los que proceden de otros orígenes	4%	1%	4%	5%	4%	4%	4%	5%



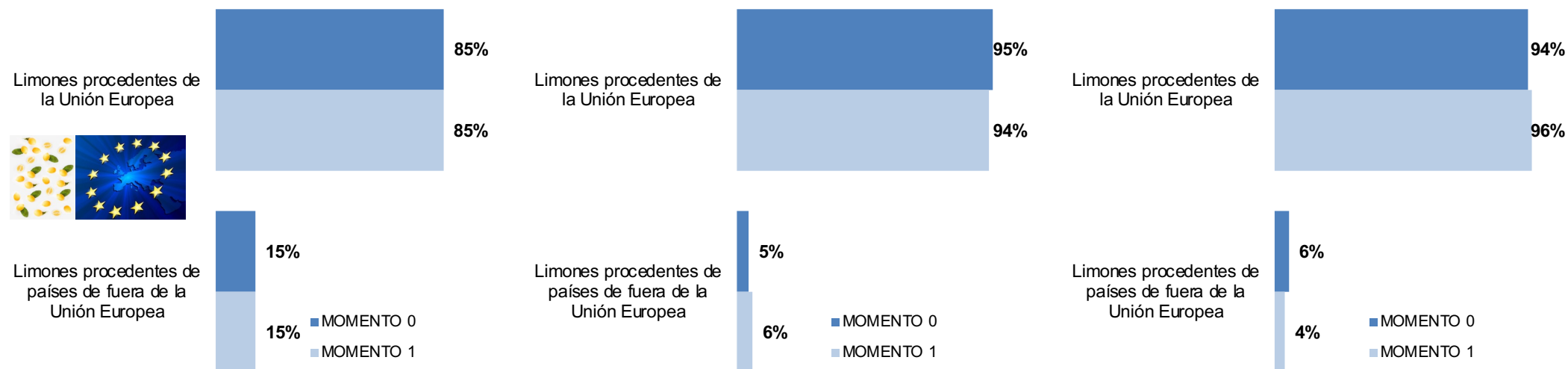
- Al igual que en la medición anterior, **cerca del 40% de las personas responsables de la compra (38%) considera que los limones de origen europeo son mejores que los de otros orígenes, frente al 58% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.**
- Por países se observa que:
 - Frente a Alemania y Francia, los **responsables de la compra en España consideran en mayor medida que los limones de origen europeo son mejores que los del resto de orígenes.**
 - Mientras que los responsables de la compra **en Alemania consideran en mayor medida que la calidad de los limones de origen europeo son iguales que el resto de orígenes.**

□ CONSIDERAS QUE LA CALIDAD DE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO ES... (P.18)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)
 * Se les sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN DEL LIMÓN



- Al igual que en la medición anterior, **el 85%** de los responsables de compra, considera que **los limones que se someten a mayores medidas de control son los procedentes de la Unión Europea.**
- En relación a **los limones que garantizan una mayor seguridad alimentaria**, el 94% considera que son **los limones procedentes de la Unión Europea.**
- Además, el 96% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los **procedentes de la unión Europea.**
- No apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre los países objeto del estudio.

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE SE SOMETEN A MAYORES MEDIDAS DE CONTROL? (P.19B.1)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MAYOR SEGURIDAD ALIMENTARIA? (P.19B.2)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

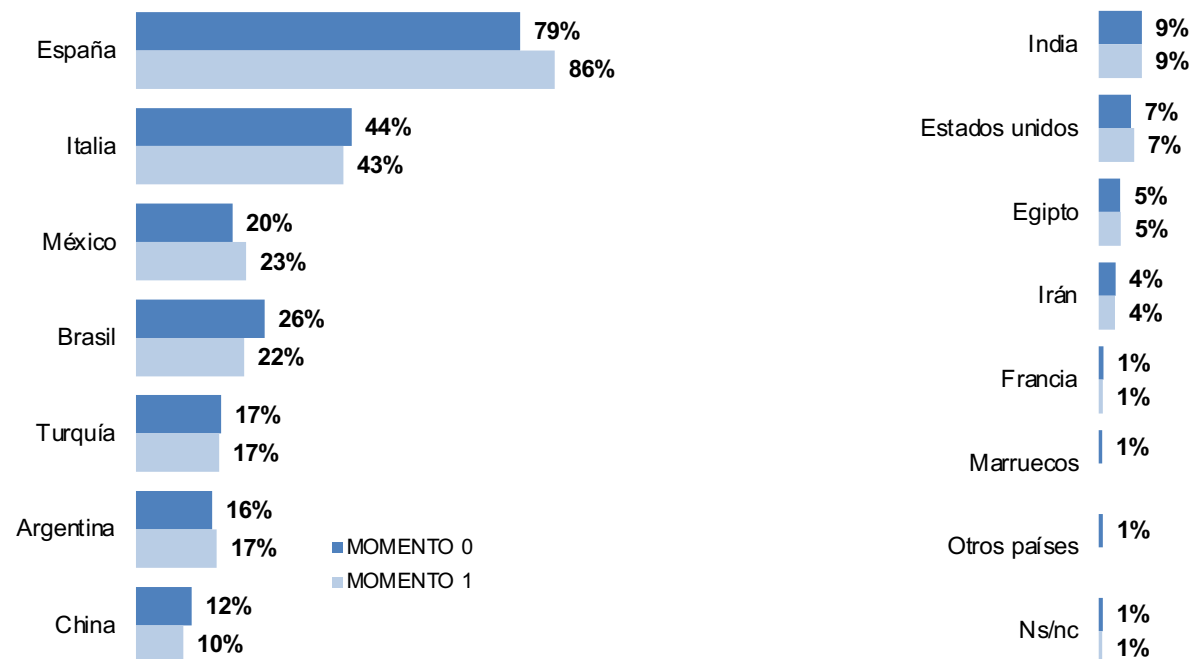
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MEJOR TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO? (P.19B.2)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN



Número medio de países citados

2,4

2,5



- o La atribución a España como país productor se ha incrementado frente a la anterior medición (+7%).
- o El 86% de las personas responsables de la compra consultadas, coinciden al señalar a España por ser el principal país productor del limón, situando a Italia, a gran distancia, en segundo lugar.
- o De forma espontánea, por término medio las personas consultadas han citado algo más de 2 países.

¿SABRÍAS DECIRME CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN? (P.20)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
España	79%	85%	78%	76%	86%	85%	87%	85%
Italia	44%	33%	43%	52%	43%	31%	45%	48%
México	20%	20%	25%	15%	23%	29%	23%	18%
Brasil	26%	22%	32%	25%	22%	21%	28%	18%
Turquía	17%	11%	15%	24%	17%	16%	12%	22%
Argentina	16%	15%	20%	12%	17%	17%	19%	15%
China	12%	22%	5%	11%	10%	16%	5%	10%
India	9%	15%	7%	7%	9%	12%	7%	8%
Estados unidos	7%	14%	3%	5%	7%	10%	6%	7%
Egipto	5%	3%	2%	8%	5%	5%	4%	5%
Irán	4%	7%	3%	2%	4%	4%	4%	3%
Francia	1%	---	3%	---	1%	---	3%	---
Marruecos	1%	0%	2%	---	0%	0%	0%	---
Otros países	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%
Ns/nc	1%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
MEDIA	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4

 ¿SABRÍAS DECIRME CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN? (P.20)

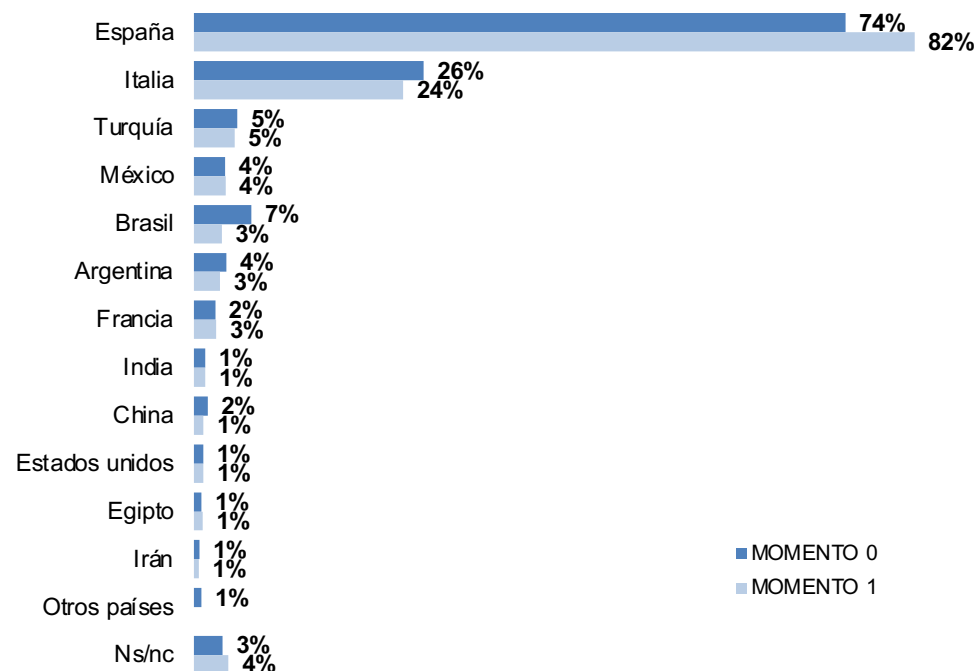
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

ORIGEN DE LOS LIMONES QUE SE CONSUMEN



Número medio de países citados

1,3

1,3

- **8 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, coincide en señalar que el origen de los limones que más adquieren es español.** Tanto los encuestados españoles, alemanes como franceses coinciden en este aspecto.
- Las personas consultadas citan poco más de un origen a la hora de determinar el origen de los limones que compran.

¿SABRÍAS DECIRME CUÁL ES EL ORIGEN DE LOS LIMONES QUE COMPRAS? (P.21)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

ORIGEN DE LOS LIMONES QUE SE CONSUMEN

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
España	74%	92%	65%	69%	82%	95%	77%	77%
Italia	26%	7%	25%	40%	24%	4%	27%	34%
Turquía	5%	2%	4%	8%	5%	1%	1%	10%
México	4%	3%	5%	3%	4%	5%	4%	3%
Brasil	7%	3%	10%	6%	3%	3%	5%	2%
Argentina	4%	2%	5%	4%	3%	3%	3%	3%
Francia	2%	---	7%	---	3%	---	8%	---
India	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	2%
China	2%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	2%
Estados unidos	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Egipto	1%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	2%
Irán	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Marruecos	0%	0%	0%	---	0%	0%	0%	---
Otros países	1%	---	1%	1%	---	---	---	---
Ns/nc	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%	7%
MEDIA	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5

 ¿SABRÍAS DECIRME CUÁL ES EL ORIGEN DE LOS LIMONES QUE COMPRAS? (P.21)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

APRENDIZAJES CLAVE



AL IGUAL QUE EN LA MEDICIÓN ANTERIOR, 4 DE CADA 10 PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA CONSIDERA QUE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO SON MEJORES QUE LOS DE OTROS ORÍGENES



- Frente al 58% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.

EL 85% CONSIDERA QUE LOS LIMONES SOMETIDOS A MAYORES MEDIDAS DE CONTROL SON LOS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA Y NO LOS DE OTROS PAÍSES



- Además, en relación a los limones que garantizan una mayor seguridad alimentaria, en términos globales, el 94% considera que son los limones procedentes de la Unión Europea.
- Y de igual forma, el 96% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la unión europea.

9 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA, COINCIDEN AL CONSIDERAR A ESPAÑA COMO EL PRINCIPAL PAÍS PRODUCTOR DE LIMÓN, SEGUIDO DE ITALIA



- De igual forma, 8 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, coincide en señalar que el origen de los limones que más adquieren es español.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón**
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

IMAGEN DEL LIMÓN

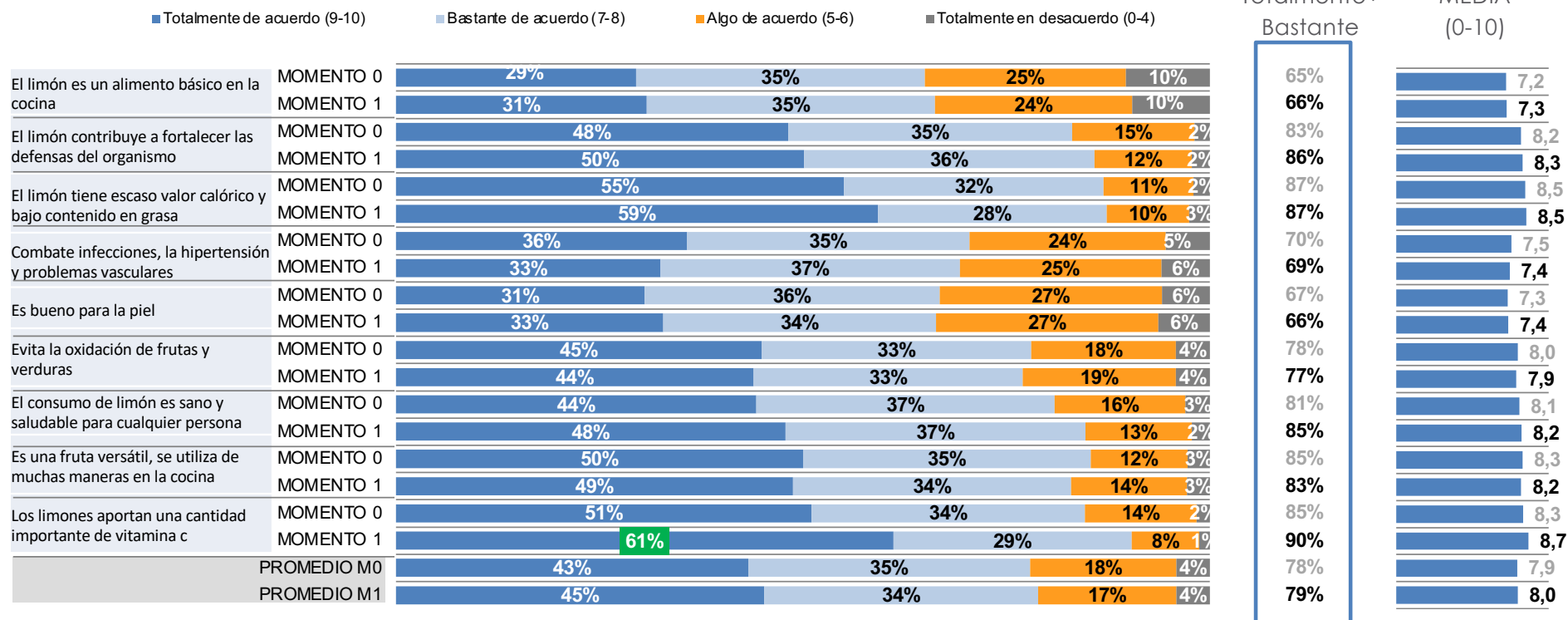
- En el siguiente apartado abordaremos las cuestiones referidas a la imagen del limón, dichas cuestiones hacen referencia a:
 - **Tener escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.**
 - **Aportar una cantidad importante de vitamina C.**
 - **Ser una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina.**
 - **El limón contribuye a fortalecer las defensas del organismo.**
 - **El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona.**
 - **Evita la oxidación de frutas y verduras.**
 - **Combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares.**
 - **Es bueno para la piel.**
 - **Es un alimento básico en la cocina.**

IMAGEN DEL LIMÓN

- Al igual que en la medición anterior, y con un porcentaje de acuerdo superior al 80% (totalmente + muy de acuerdo), los responsables de la compra **destacan por considerar que los limones...**
 - **Aportan una cantidad importante de vitamina C (90%).**
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (87%).**
 - **Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (86%).**
 - **El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (85%).**
 - **Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (83%).**
- Dejando **en un segundo escalón** aspectos con un porcentaje inferior al 80% relacionados con...
 - **Evitar la oxidación de frutas y verduras (77%).**
 - **Combatir infecciones, la hipertensión y problemas vasculares (69%).**
 - **Ser buenos para la piel (66%).**
 - **Ser un alimento básico en la cocina (66%).**

IMAGEN DEL LIMÓN

TOTAL



□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

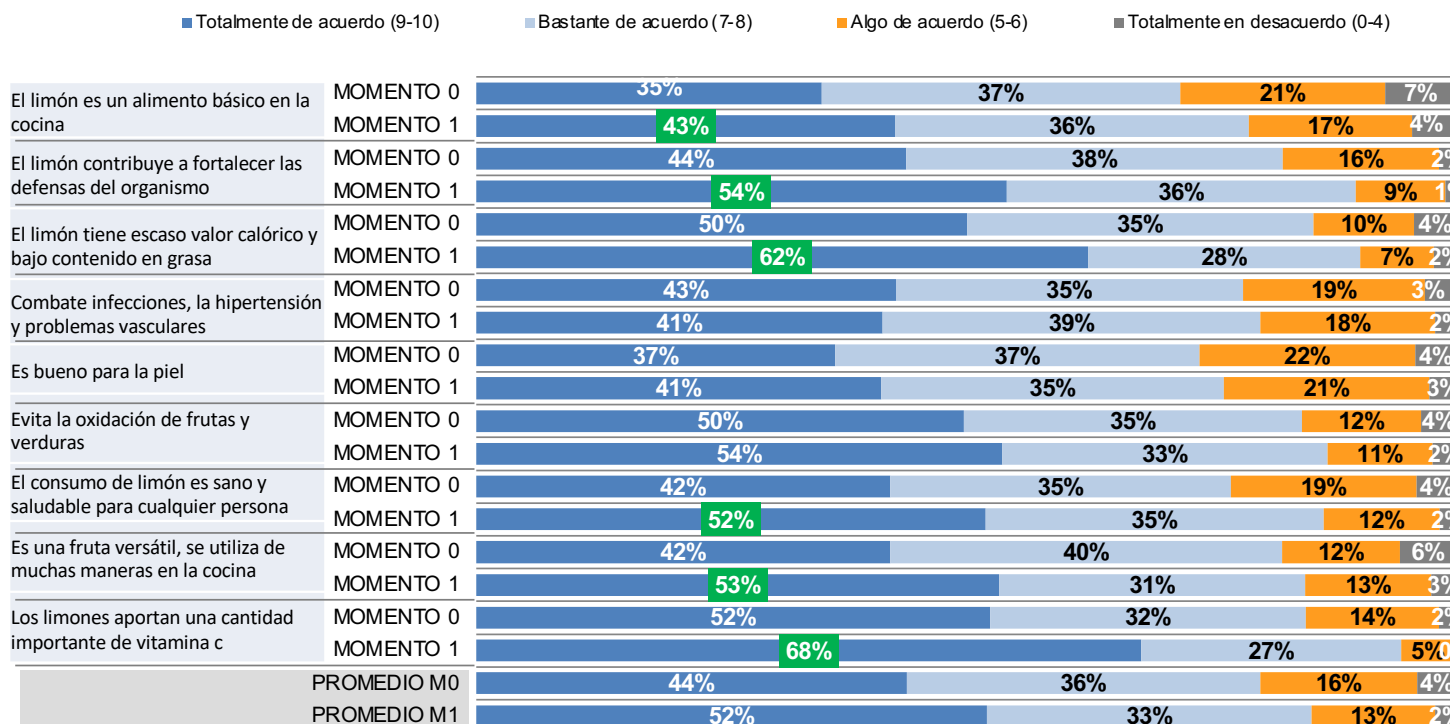
Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

- Mientras que, **en España**, con respecto a la medición anterior, se incrementa la percepción de que los limones ...
 - **Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo.**
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.**
 - **Son sanos y saludables para cualquier persona.**
 - **Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina.**
 - **Aportan una cantidad importante de vitamina C.**
 - **Es un alimento básico en la cocina.**
- **En Francia**, sin embargo se aumenta la percepción de los aspectos relacionados con...
 - **Ser bueno para la piel.**
 - **Aportan una cantidad importante de vitamina C.**
- Mientras que aquellas personas que consideran que el **limón es una fruta versátil, que se utiliza de muchas maneras en la cocina** desciende respecto a la anterior medición.
- Mientras que **en Alemania**, desciende el porcentaje de personas que se muestra de acuerdo con que los limones son una fruta que...
 - **Fortalecen las defensas del organismo.**
 - **Combaten infecciones, la hipertensión y problemas vasculares.**
 - **Evitan la oxidación de frutas y verduras.**

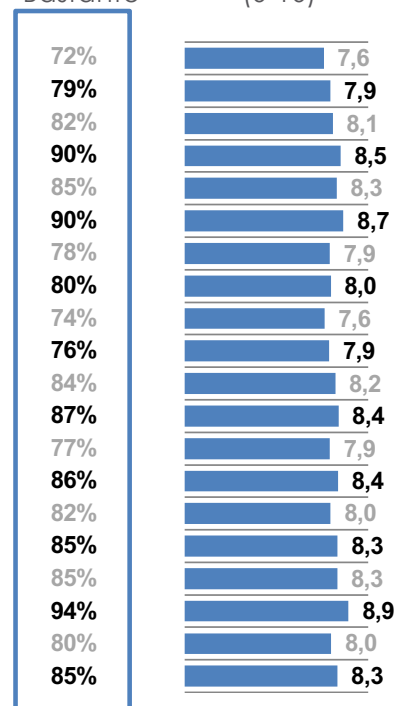
IMAGEN DEL LIMÓN

ESPAÑA



Totalmente+
Bastante

MEDIA
(0-10)



- Con respecto a la medición anterior todos los aspectos que se le atribuyen al limón fresco mejoran, mostrando un mayor grado de acuerdo en cada uno de ellos.

A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas entrevistadas en España (n=537)

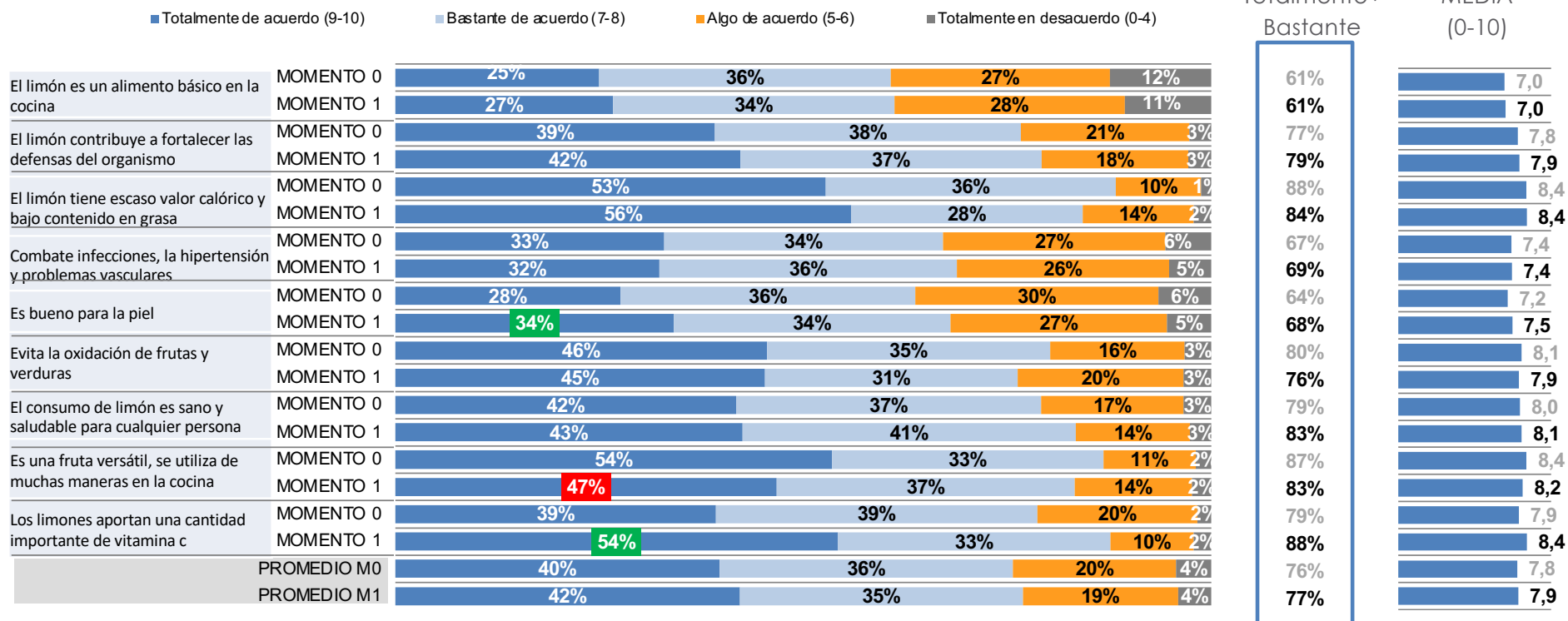
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

IMAGEN DEL LIMÓN

FRANCIA



- o Con respecto a la medición anterior el promedio de las características que se le atribuyen al limón fresco mejora, mostrando un mayor grado de acuerdo de forma general.

□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas entrevistadas en Francia (n=501)

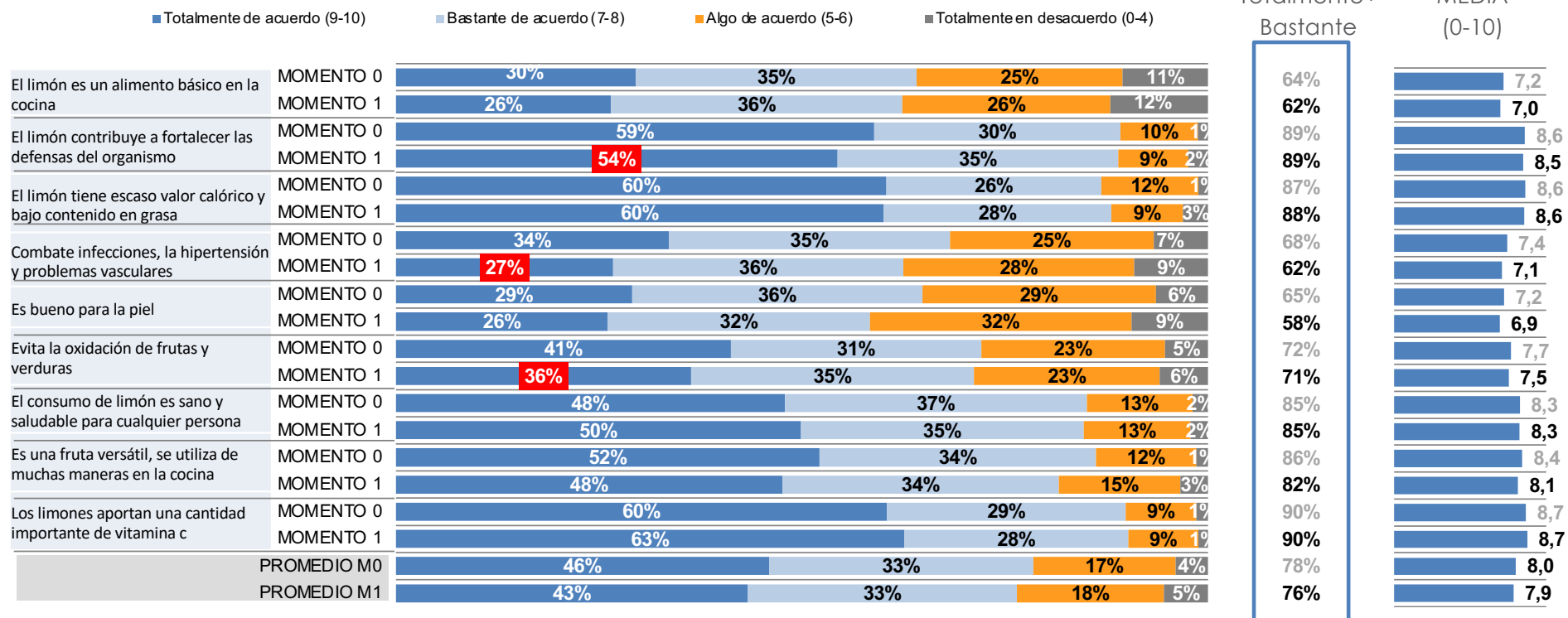
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

IMAGEN DEL LIMÓN

ALEMANIA



- o Con respecto a la medición anterior el promedio de las características que se le atribuyen al limón fresco desciende levemente, mostrando un menor grado de acuerdo de forma general.

□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas entrevistadas en Alemania (n=505)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición



EN TÉRMINOS GLOBALES, CON UN PORCENTAJE DE ACUERDO SUPERIOR AL 80% (TOTALMENTE + MUY DE ACUERDO), LOS RESPONSABLES DE COMPRA DESTACAN LA IMAGEN QUE TIENEN DE LOS LIMONES POR APORTAR UNA CANTIDAD IMPORTANTE DE VITAMINA C (90%)



- Seguido de otros aspectos tales como que tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (87%), contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (86%), su consumo es sano y saludable para cualquier persona (85%) y se considera una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (83%).

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

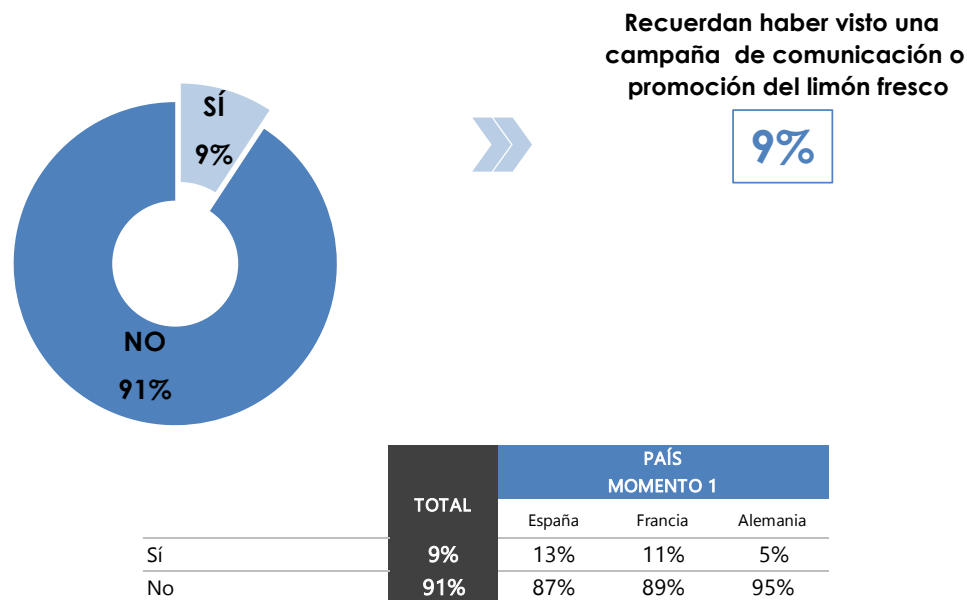
- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”**

A continuación analizaremos los aspectos relacionados con la campaña publicitaria "WELCOME TO THE LEMON AGE", dichas cuestiones se refieren a:

- **Notoriedad espontánea de la campaña publicitaria, tanto de las imágenes como de los anuncios.**
- **Valoración global de la campaña "WELCOME TO THE LEMON AGE".**
- **Valoración del slogan "WELCOME TO THE LEMON AGE".**
- **Valoración de aspectos específicos relacionados con la campaña publicitaria.**
- **Relación entre la campaña publicitaria y un posible aumento en el consumo de limón fresco de origen Europeo, así como identificar si transmite una mejor imagen del limón fresco.**

La campaña publicitaria "**WELCOME TO THE LEMON AGE**" se ha llevado a cabo con posterioridad al momento 0 y previamente al momento 1.

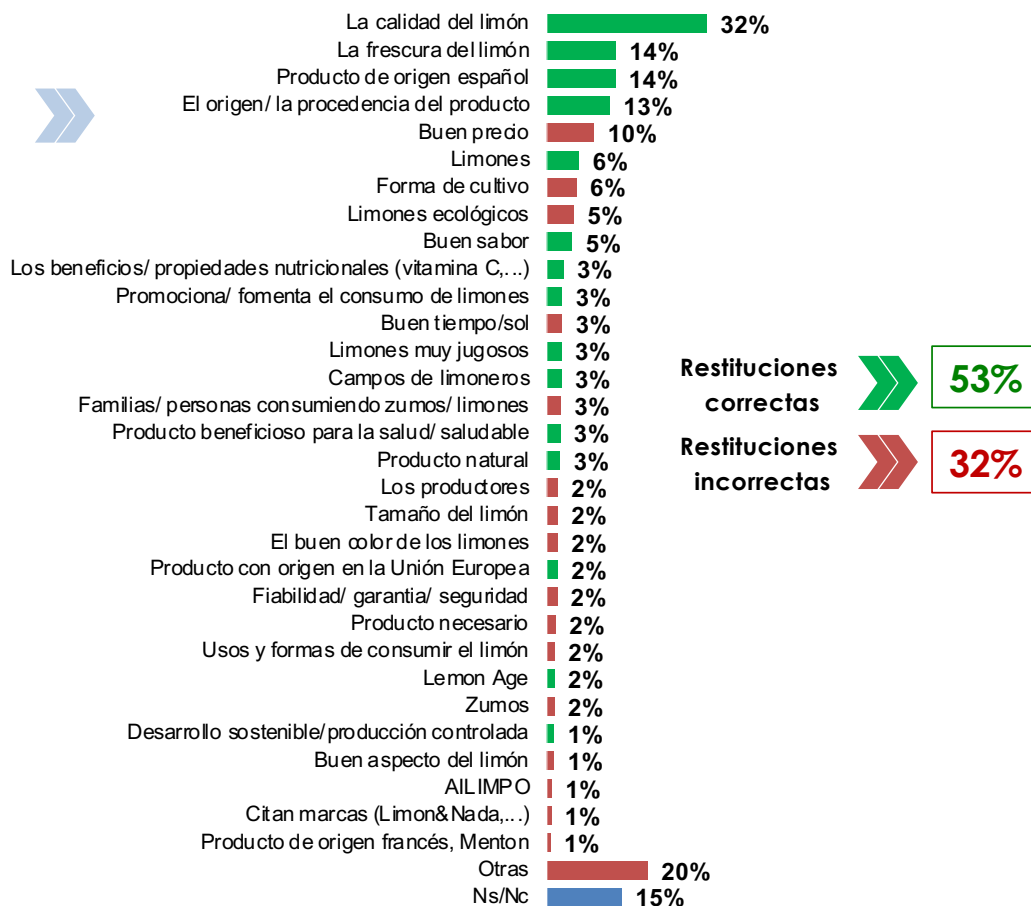
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



- El 9% de las personas consultadas afirma recordar una campaña de comunicación o promoción del limón fresco de España/ Europa en los últimos meses.
- Las personas entrevistadas que recuerdan haber visto una campaña de promoción realizan **restituciones "correctas" e "incorrectas" de la campaña del limón fresco de España/ Europa.**

¿RECUERDAS HABER VISTO UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO DE ESPAÑA/EUROPA EN LOS ÚLTIMOS MESES? (P.21A)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)



¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.21B)

Base: Las personas que suelen consumir limones en su hogar de forma habitual (n=153)

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

**Recuerdan haber visto una
campaña de comunicación o
promoción del limón fresco**

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

9%



5%

Restituciones incorrectas 32%

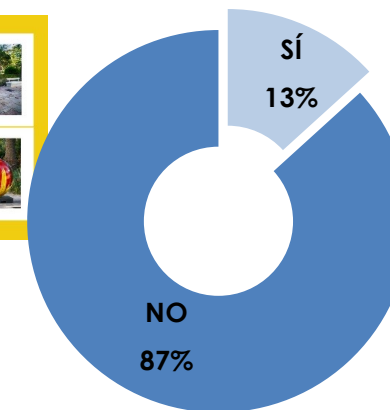
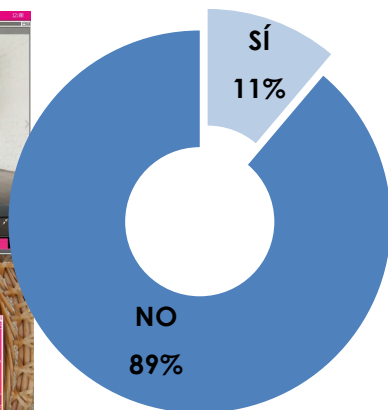
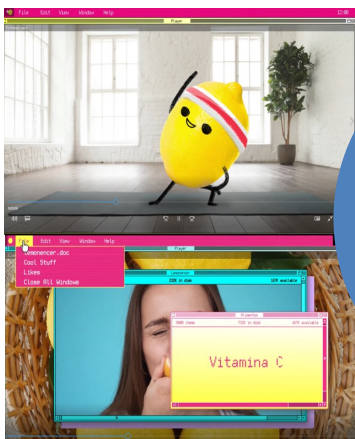
Ns/Nc 15%

- Teniendo en consideración las respuestas realizadas entre las personas que han afirmado haber visto una campaña de promoción del limón fresco de España/Europa (9%), y las respuestas dadas a lo que se veía o decía en dicha campaña, se observa que el 5% de las personas consultadas tiene un recuerdo correcto de la campaña.

¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.21B)

Base: Las personas que suelen consumir limones en su hogar de forma habitual (n=153)

NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania
Sí	11%	18%	12%	6%
No	89%	82%	88%	94%

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania
Sí	13%	17%	14%	10%
No	87%	83%	86%	90%

- El 11% de las personas consultadas una vez que han visto los dos videos de la campaña afirman recordar haber visto alguno de ellos.
- Mientras que el 13% recuerda haber visto alguna de las imágenes mostradas o similares.

☐ AHORA VAS A VER DOS ANUNCIOS. PINCHA EN EL VÍDEO PARA VERLOS. ¿RECUERDAS HABER VISTO ALGUNO DE ESTOS ANUNCIOS? (P.21C)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO INTERIOR "MOMENTO 1"

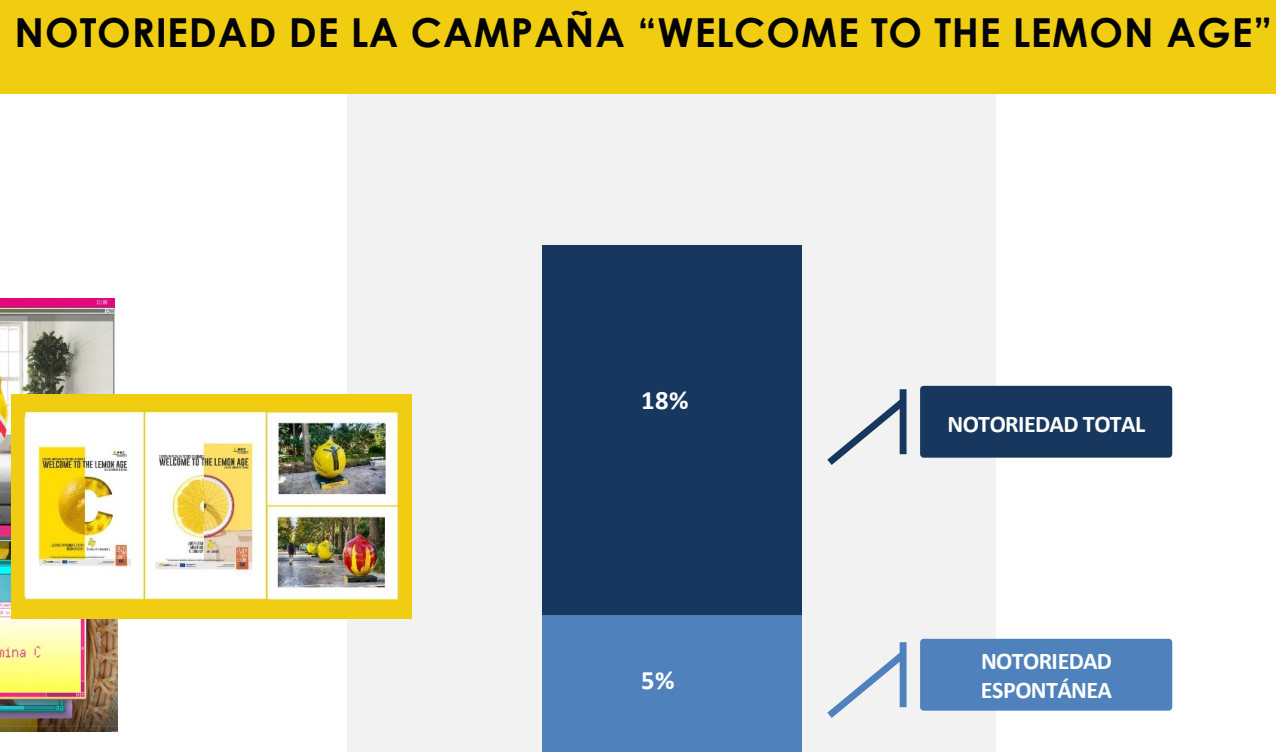
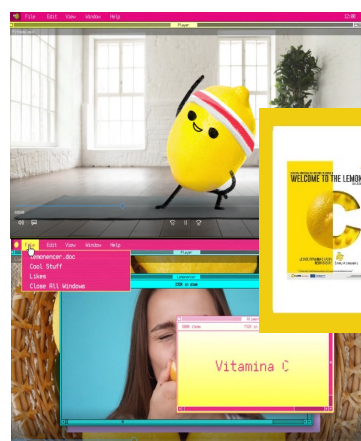
☐ ¿Y RECUERDAS HABER VISTO ESTAS IMÁGENES U OTRAS SIMILARES? (P.21E)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición

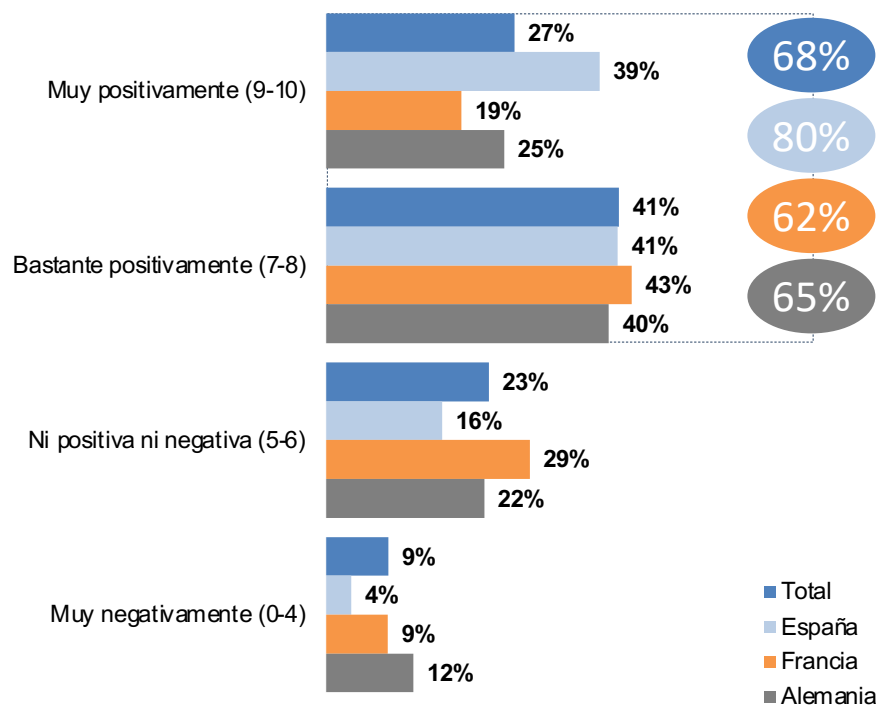
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"

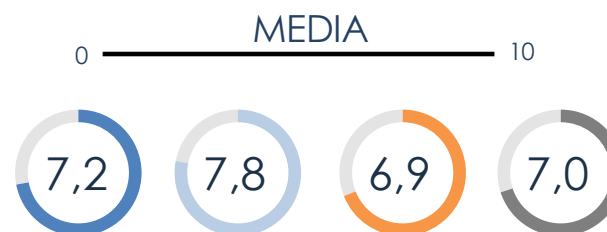


- El 18% de las personas consultadas afirma haber visto al menos uno de los vídeos o alguna de las imágenes que se les mostraba.

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO



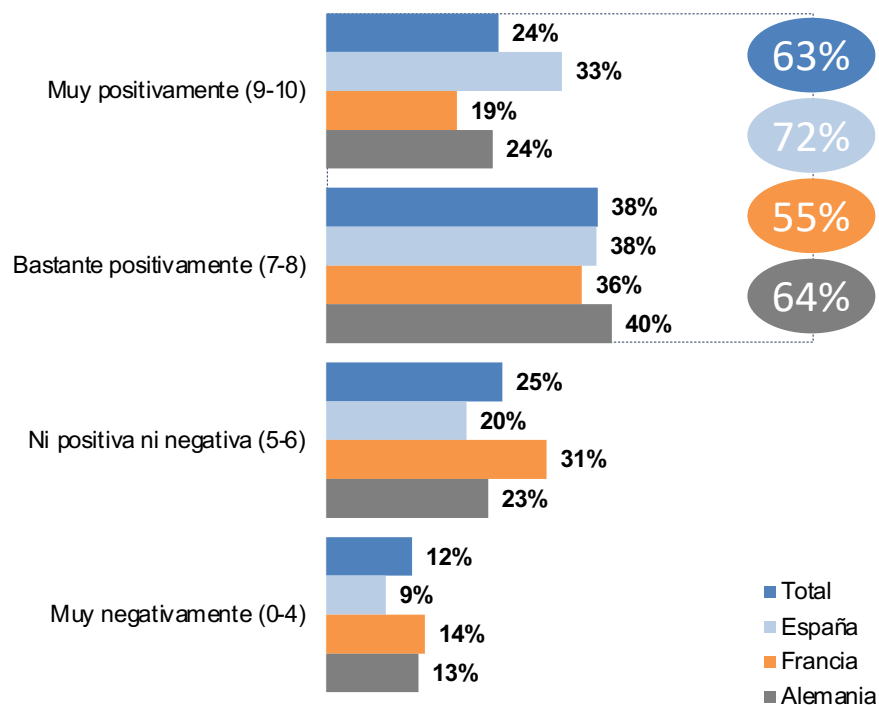
- **Siete de cada diez personas consultadas (68%), una vez que han visto la campaña (anuncios), la valoran de forma positiva (muy+ bastante).**
- Las personas entrevistadas **en España (80%) valoran de forma más positiva la campaña**, mientras que en Francia (62%) y Alemania (65%) superan ligeramente el 60% de valoraciones positivas.
- Las **medias obtenidas, refrendan los porcentajes, mientras que en España la media alcanzada se sitúa en valores óptimos**, en Francia y Alemania se detecta un ligero margen de mejora, aún siendo las valoraciones obtenidas aceptables.



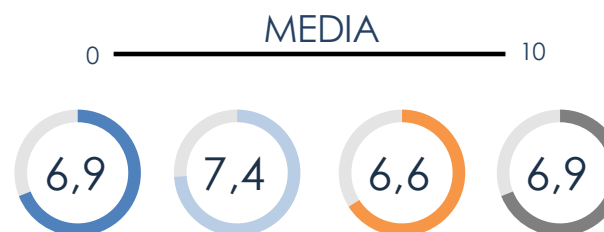
□ INDEPENDIENTEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21F1)?

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

VALORACIÓN DEL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



- El **63%** de las personas consultadas valoran de forma positiva (muy+ bastante) el eslogan de la campaña "WELCOME TO THE LEMON AGE".
- Las personas entrevistadas **en España (72%) valoran de forma más positiva el eslogan**, mientras que en Alemania (64%) y especialmente en Francia (55%) se muestran más críticas.
- Las **medias obtenidas, refrendan los porcentajes, mientras que en España la media alcanzada se sitúa en valores óptimos**, en Alemania y Francia se detecta un margen de mejora.



□ ¿Y CÓMO VALORAS EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.21F2)?

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

¿CÓMO SE VALORAN DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

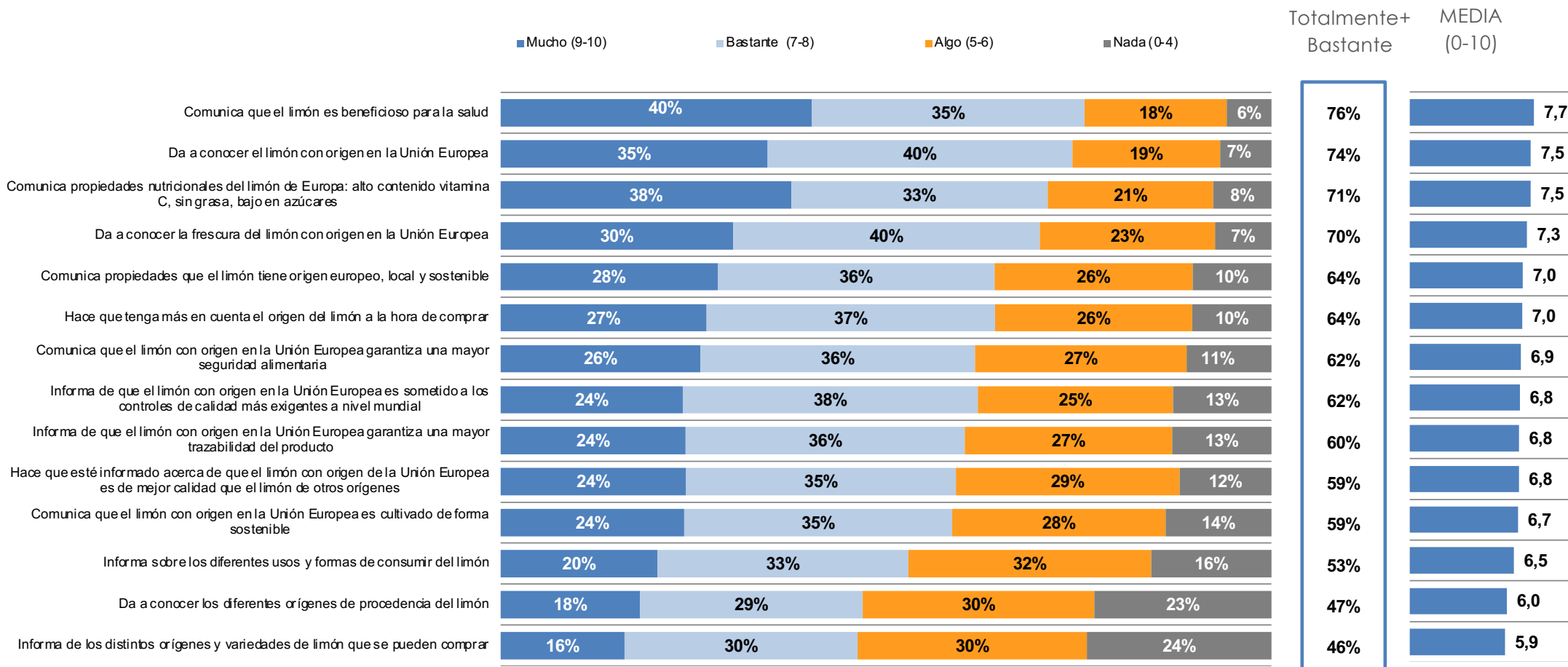
A continuación, analizaremos los siguientes aspectos específicos relacionados con la campaña publicitaria:

- **Comunica que el limón es beneficioso para la salud.**
- **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón.**
- **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón.**
- **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar.**
- **Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea.**
- **Hace que esté informado acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes.**
- **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible.**
- **Informa de los distintos orígenes y variedades de limón que se pueden comprar.**
- **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial.**
- **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor seguridad alimentaria.**
- **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto.**

¿CÓMO SE VALORAN DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

- o con un porcentaje de acuerdo superior al 70% (totalmente + muy de acuerdo), los responsables de la compra **destacan por considerar la campaña...**
 - o **Comunica que el limón es beneficioso para la salud (76%).**
 - o **Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (74%).**
 - o **Comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (71%).**
 - o **Da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (70%).**
- o Tras estos aspectos ya mencionados, en un segundo escalafón encontramos los referidos a...
 - o **Comunica propiedades que el limón tiene origen europeo, local y sostenible (64%).**
 - o **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar (64%).**
 - o **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor seguridad alimentaria (62%).**
 - o **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial (62%).**
 - o **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto (60%).**
- o Mientras que hay un mayor grado de desacuerdo en los aspectos relacionados con...
 - o **Hace que esté informado acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes (59%).**
 - o **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible (59%).**
 - o **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón (53%).**
 - o **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón (47%).**
 - o **Informa de los distintos orígenes y variedades de limón que se pueden comprar (46%).**

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

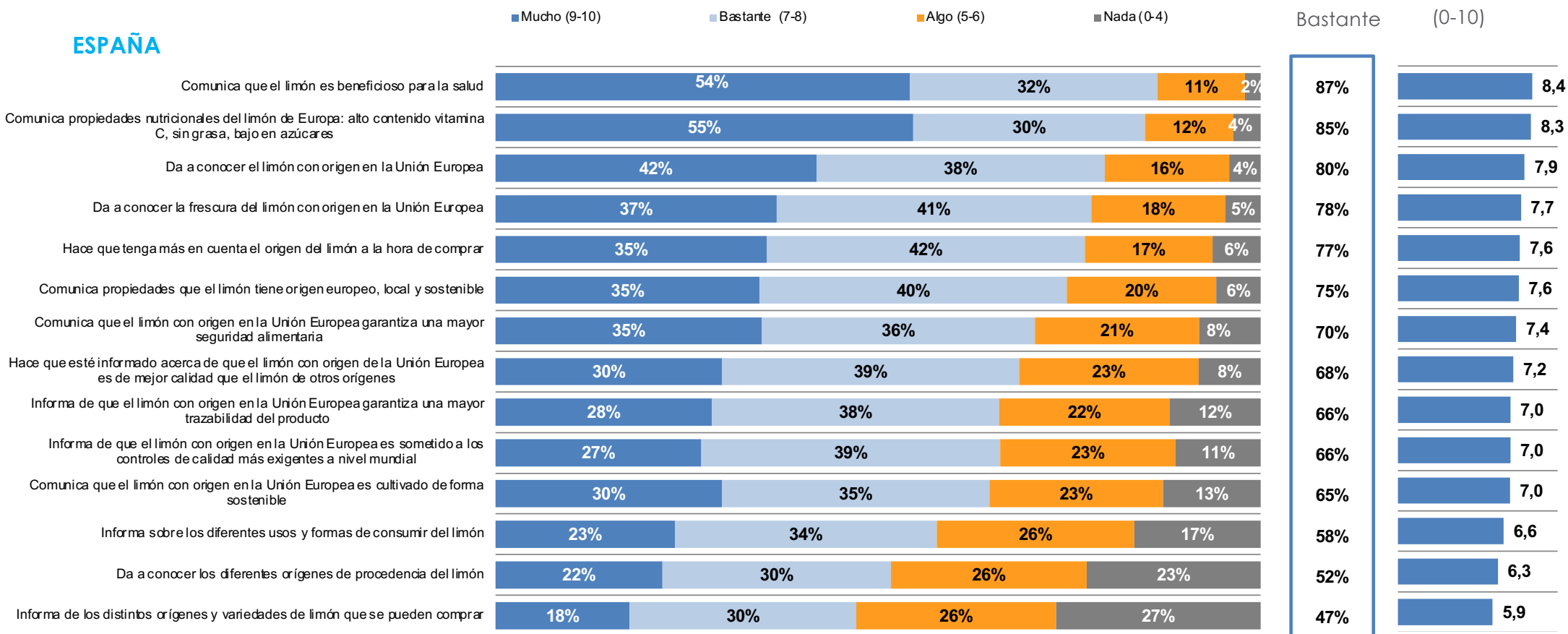


□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

ESPAÑA

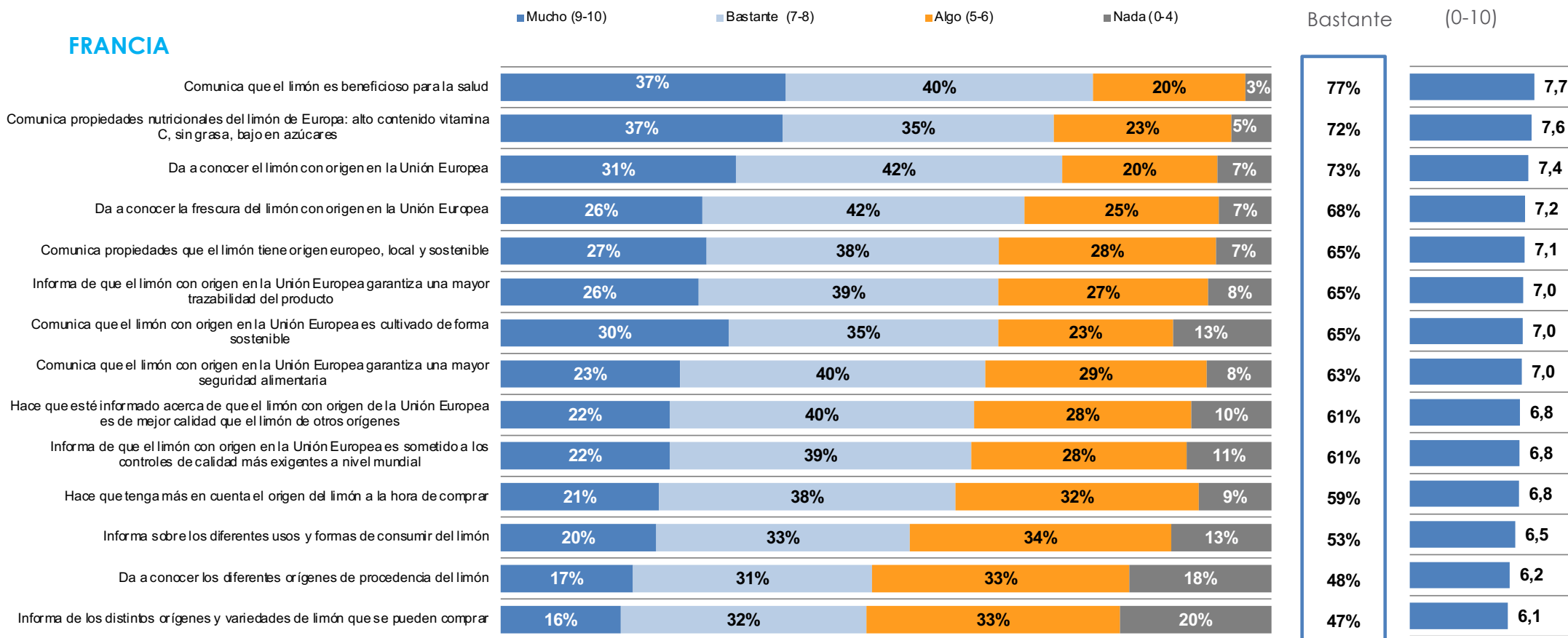


□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas entrevistadas en España (n=537)

¿CÓMO SE VALORAN EN FRANCIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

FRANCIA

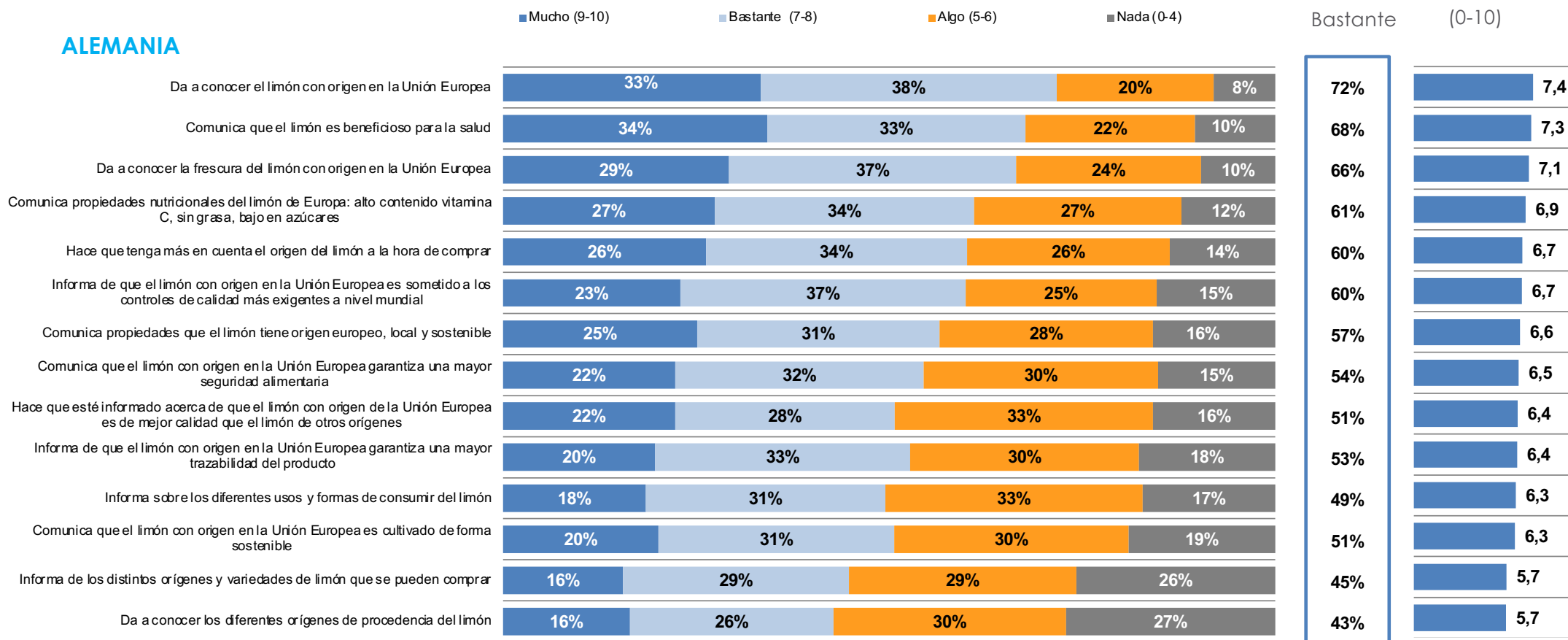


□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas entrevistadas en Francia (n=501)

¿CÓMO SE VALORAN EN ALEMANIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

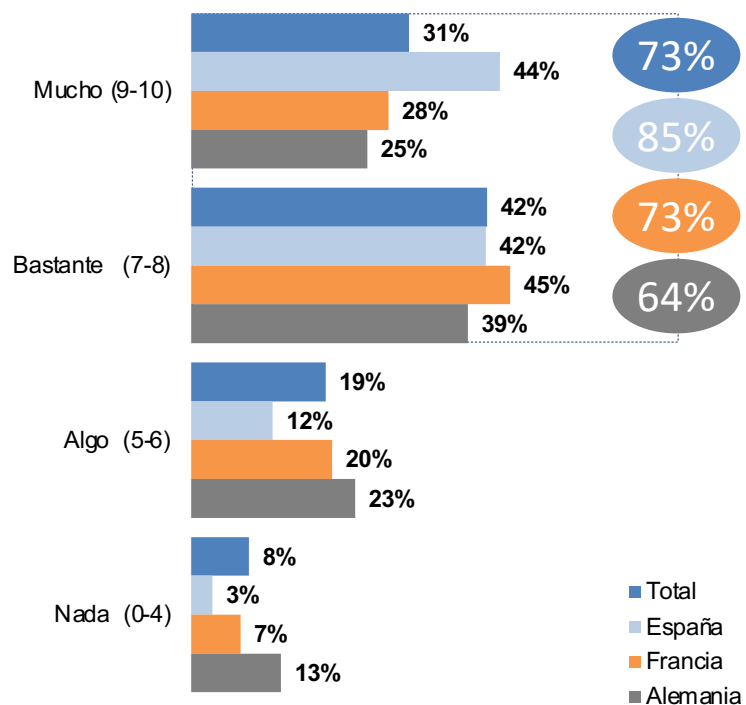
ALEMANIA



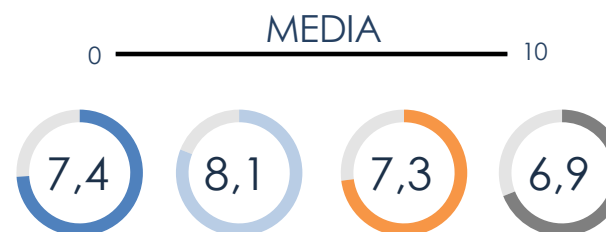
□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas en Alemania (n=505)

Y LA CAMPAÑA... ¿AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO?



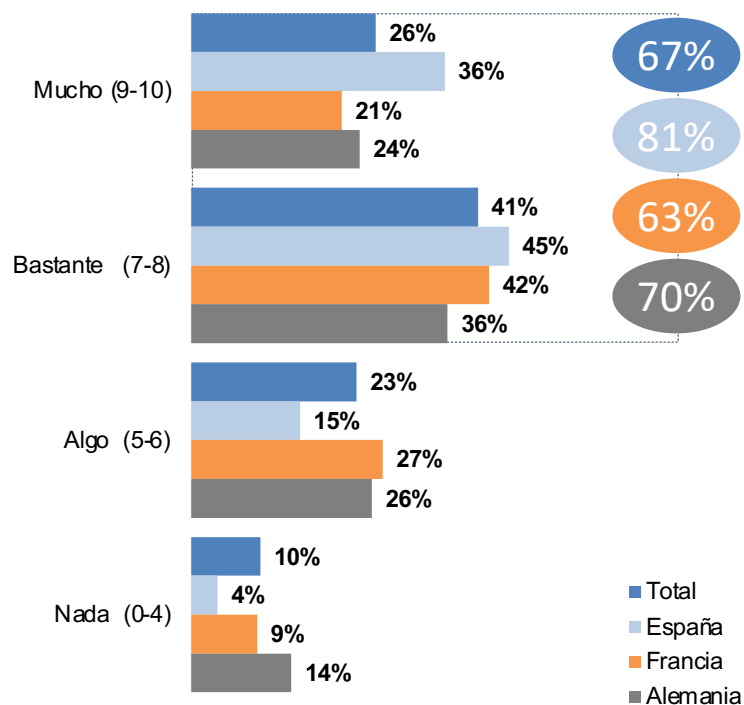
- El **73%** de las personas consultadas considera que la **campaña ayuda a transmitir mucho/ bastante una imagen mejor del limón fresco**.
- Al igual que en todo lo referente con la campaña, las personas consultadas **en España (85%) se muestran más favorables ante dicha afirmación**.
- Mientras que las personas residentes **en Alemania (64%) muestran menor conformidad** ante la cuestión referida a que la campaña ayude a transmitir una imagen mejor del limón fresco.



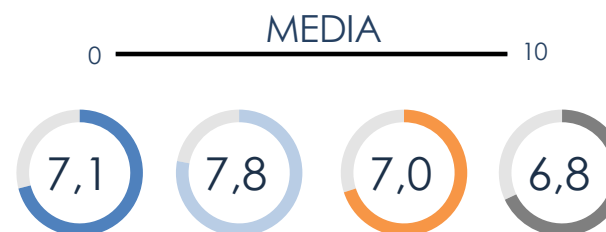
□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21H)?

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

Y LA CAMPAÑA... ¿EN QUÉ MEDIDA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO?



- El **67%** de las personas consultadas considera que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- En **España (81%)** un mayor porcentaje de personas consultadas considera que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- Mientras que **en Francia (63%)** se muestran **menos de** acuerdo en que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**



□ ¿Y EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO? (P.21)?

Base: Total de las personas (n=1543) (España=537; Francia=501; Alemania=505)

APRENDIZAJES CLAVE



EN TÉRMINOS GLOBALES, CON UN PORCENTAJE DE ACUERDO SUPERIOR O IGUAL AL 70% (TOTALMENTE + MUY DE ACUERDO), LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA DESTACAN LA CAMPAÑA POR CONSIDERAR QUE COMUNICA QUE EL LIMÓN ES BENEFICIOSO PARA LA SALUD (76%).

- Seguido de otros aspectos tales como que da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (74%), comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (71%) y además da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (70%).

A person in a white lab coat is using a magnifying glass to inspect a futuristic digital interface. The interface is filled with various data visualization elements, including a large circular gauge in the center, several bar charts, and various geometric shapes like hexagons and triangles. The background is a light gray with a complex network of white lines and nodes, suggesting a data network or circuitry. The overall aesthetic is clean, modern, and high-tech.

C. – KPI'S

KPI'S



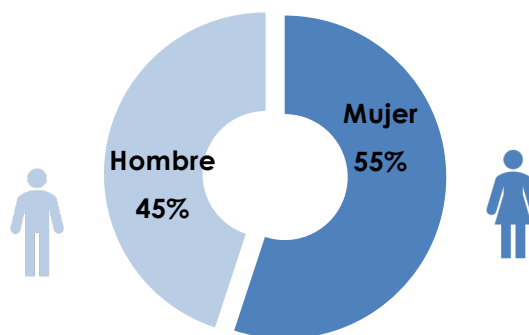
	MOMENTO 0	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	35%	34%		
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	35%	26%		
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	20%	19%		
¿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)	27%	33%		
¿QUÉ PORCENTAJES DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	10%	11%		
¿QUÉ PORCENTAJES DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	14%	14%		
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	---	18%		
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	---	68%		
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	---	63%		



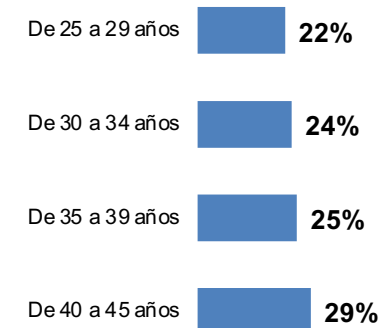
D1. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



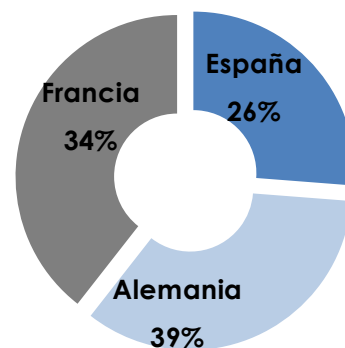
SEXO



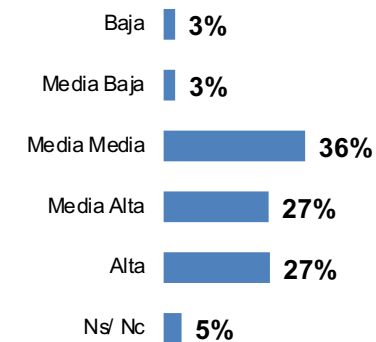
EDAD



PAÍS



CLASE SOCIAL



Además, las personas entrevistadas debían cumplir al menos 3 de los requisitos descritos en el gráfico:

- Me considero una persona interesada en gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable.
- Me considero una persona que suele realizar algún tipo de deporte o ejercicio físico.
- Me considero una persona que hace uso habitual de las redes sociales, bien sea a nivel personal como profesional.
- Suelo hacer las compras de alimentación los viernes o sábados por la mañana o después del trabajo
- Compró sin tener presente el origen de los productos.
- Muestro interés y compro productos que me transmiten calidad.

HÁBITOS

Me considero una persona interesada en gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable



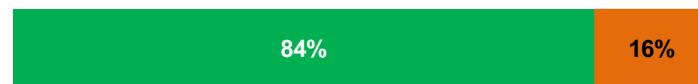
No tengo excesivo interés en la gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable

Me considero una persona que suele realizar algún tipo de deporte o ejercicio físico



No suelo realizar ningún tipo de actividad física

Me considero una persona que hace uso habitual de las redes sociales, bien sea a nivel personal como profesional



Me considero una persona que apenas utiliza las redes sociales, tanto a nivel personal como profesional

Suelo hacer las compras de alimentación los viernes o sábados por la mañana o después del trabajo



Suelo hacer la compra durante la semana por la mañana, o el sábado por la tarde

Compró sin tener presente el origen de los productos



Compró teniendo en cuenta el origen de los productos

Muestro interés y compro productos que me transmiten calidad




No tengo excesivo interés en comprar productos que transmiten calidad



D2. – ANEXO: MEDICIÓN DE LA ACCIÓN “LEMON ART” EN VALENCIA

FICHA TÉCNICA



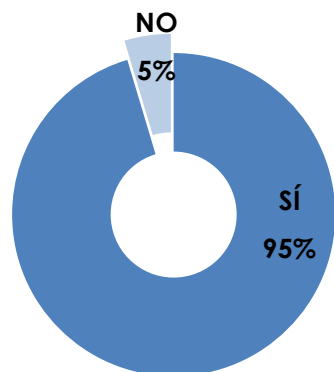
Técnica empleada	Entrevistas presencial.
Universo de Análisis	Asistentes a la exposición LEMON ART en Valencia.
Detalle del Planteamiento Metodológico	Se han realizado un total de 151 entrevistas entre las personas asistentes a la exposición LEMON ART llevada a cabo en Valencia.
Fecha de realización del campo	Febrero de 2021.

En este anexo analizaremos las cuestiones relacionadas con la acción "LEMON ART" en Valencia, dichas cuestiones se refieren a:

- **Usos habituales que se le da al limón entre las personas asistentes a la acción.**
- **Valoración de la acción "LEMON ART".**
- **Que aspectos son los que destacan de la acción "LEMON ART".**
- **Y ¿en qué medida creen que estas campañas ayudan a dar a conocer al limón y sus propiedades? Y.. ¿En qué medida cree que sirven para tener más presente el limón a la hora de realizar la compra?.**



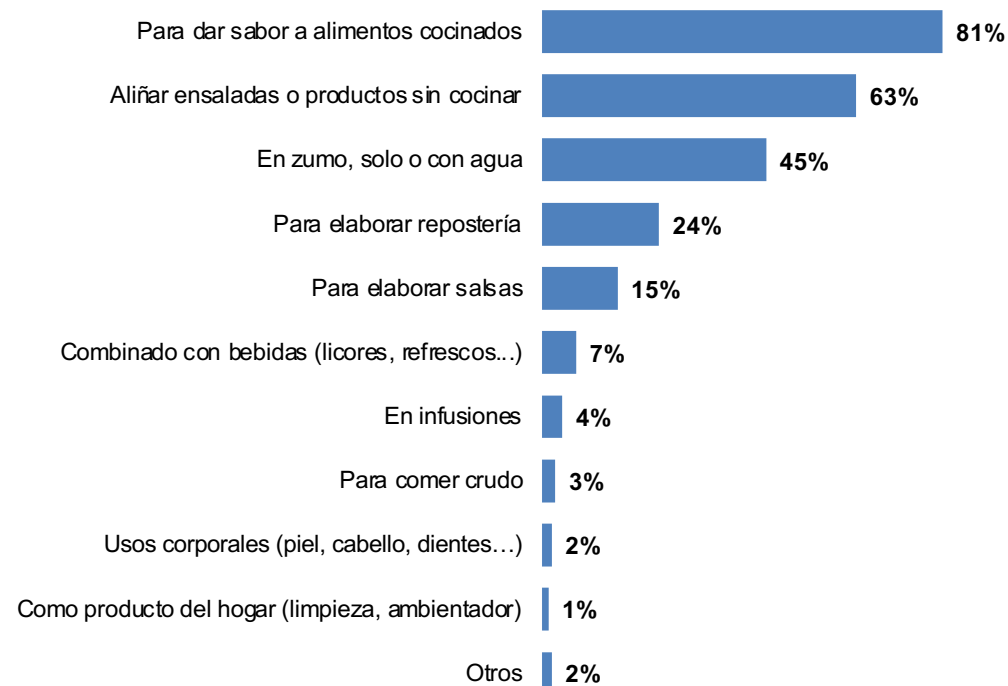
HÁBITOS Y USOS DEL LIMÓN ENTRE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS EN LA ACCIÓN "LEMON ART"



El **95% de las personas asistentes** a la acción "LEMON ART" afirma que **suele consumir limones en su hogar de forma habitual.**

Los **usos más frecuentes** que dan al limón se relacionan directamente con:

- **Dar sabor a alimentos cocinados (81%).**
- **Aliñar ensaladas o productos sin cocinar (63%).**
- **En zumo, solo o con agua (45%).**



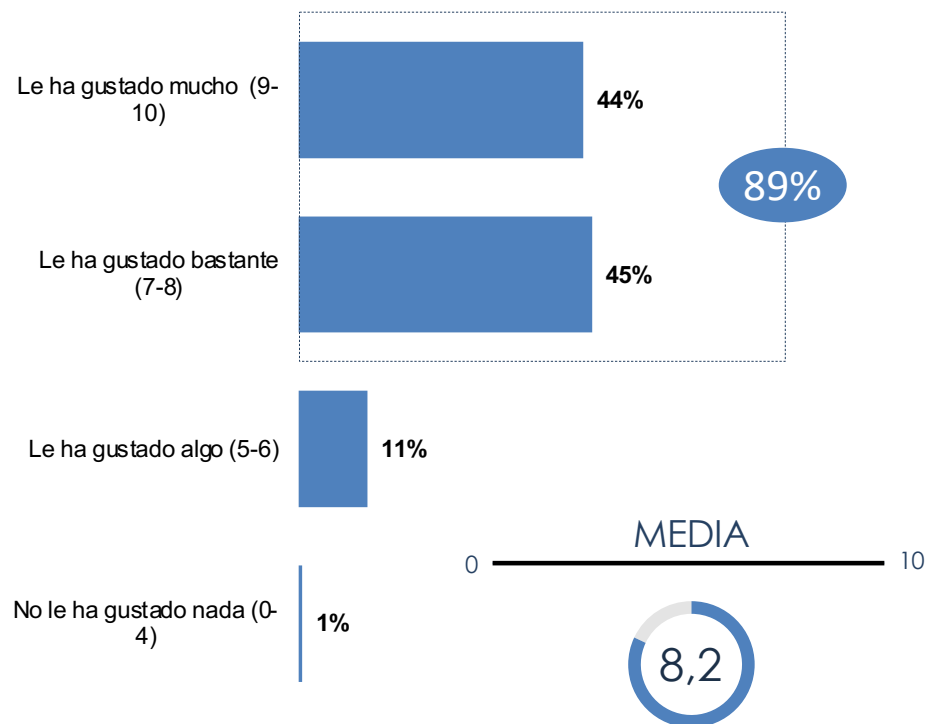
☐ ¿SUELE CONSUMIR LIMONES EN SU HOGAR DE FORMA HABITUAL? (P.3)

Base: Total de las personas (n=151)

☐ ¿PARA QUÉ SUELE USAR EL LIMÓN HABITUALMENTE? (P.4)

Base: Las personas que suelen consumir limones en su hogar de forma habitual (n=144)

Y ¿CÓMO VALORAN LA ACCIÓN "LEMON ART"?



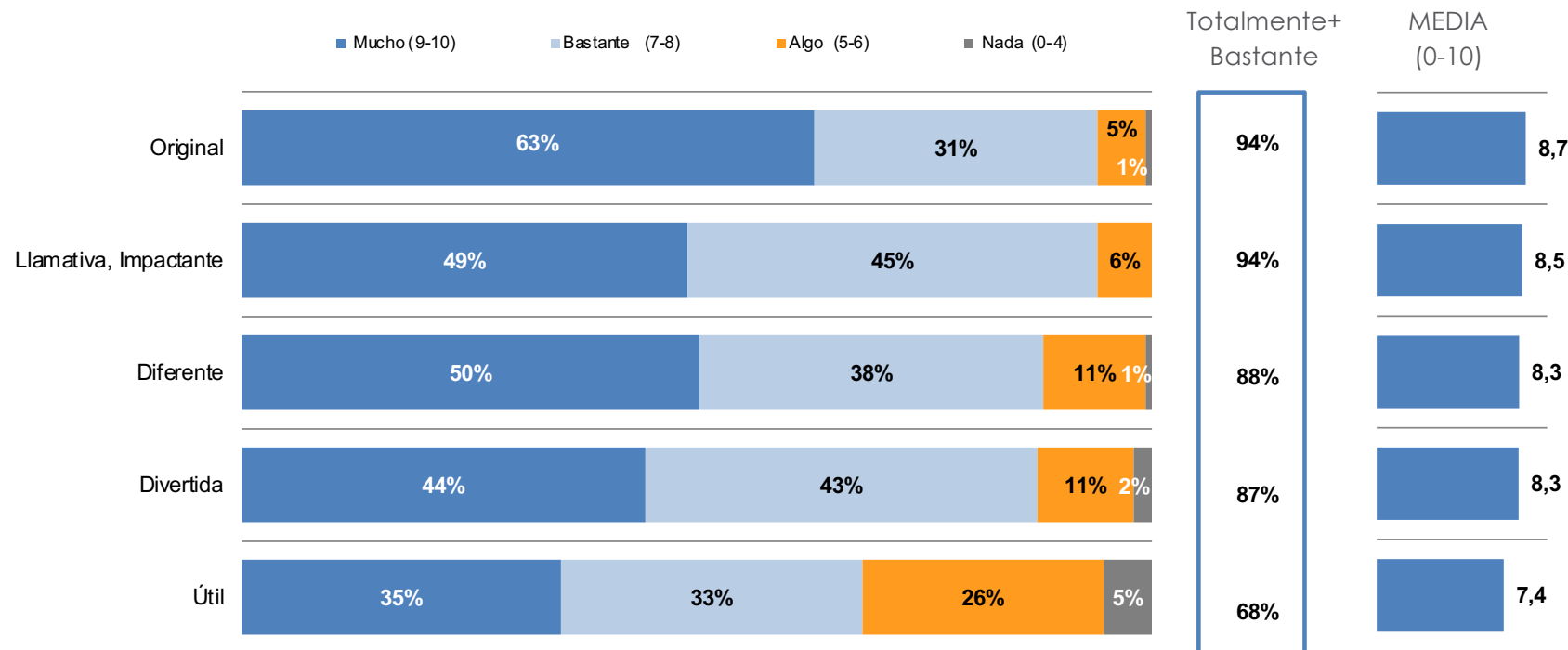
- El 89% de las personas consultadas afirma que le ha gustado (mucho/ bastante) la acción llevada a cabo.
- Mientras que un 11% le ha gustado "algo".
- En una escala de 0 a 10 donde 0 es que no le ha gustado nada y 10 le ha gustado mucho, la valoración de la acción "LEMON ART" alcanza la valoración de 8,2.



□ EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 ES QUE NO LE HA GUSTADO NADA Y 10 QUE LE HA GUSTADO MUCHO, ¿QUÉ VALORACIÓN HACE DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN?

Base: Total de las personas (n=151)

¿POR QUÉ DESTACA LA ACCIÓN "LEMON ART"?

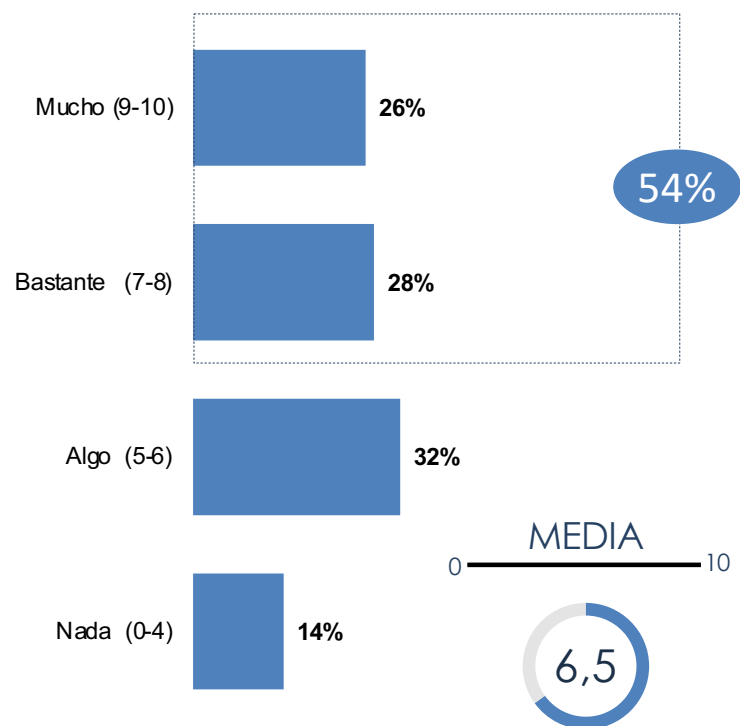


- o La **originalidad**, así como lo **llamativo e impacto** de la acción "LEMON ART" son los aspectos más destacados entre las personas consultadas, así lo afirman más del **90%**.
- o Mientras que **el 88% de las personas consultadas** considera que la acción es diferente a otras llevadas a cabo, y el **87%** la considera divertida.
- o El **68%** considera a la acción "LEMON ART" de utilidad.

□ EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 ES NADA Y 10 ES TOTALMENTE, EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA ESTA CAMPAÑA...

Base: Total de las personas (n=151).

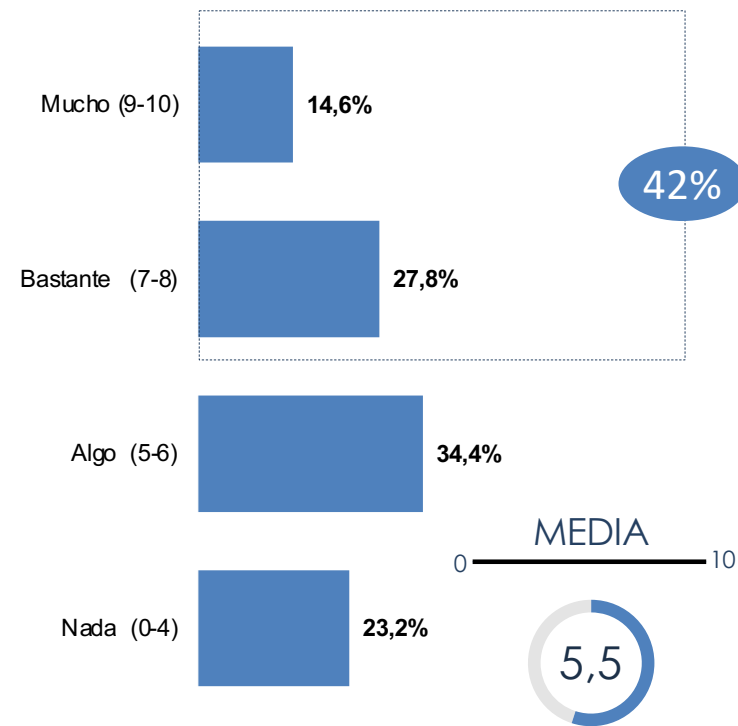
Y ¿EN QUÉ MEDIDA CREEN QUE ESTAS CAMPAÑAS AYUDAN A DAR A CONOCER AL LIMÓN Y SUS PROPIEDADES? Y.. ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SIRVEN PARA TENER MÁS PRESENTE EL LIMÓN A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA?



- El **54%** de las personas consultadas cree que estas campañas ayudan mucho/ bastante a dar a conocer el limón y sus propiedades.

EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 SIGNIFICA NADA Y 10 MUCHO, ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE CAMPAÑAS COMO ESTA AYUDAN A DAR A CONOCER EL LIMÓN Y SUS PROPIEDADES? (P.7)

Base: Total de las personas (n=151)



- El **42%** de las personas consultadas cree que estas campañas ayudan mucho/ bastante para tener más presente el limón a la hora de realizar la compra o incrementar la intención de compra del limón.

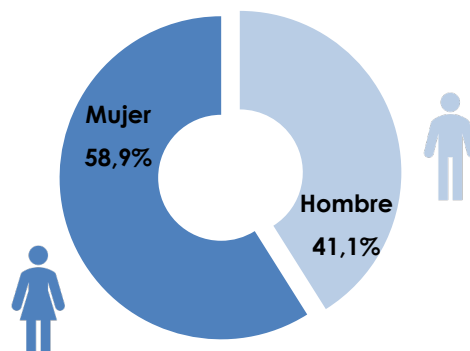
EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 SIGNIFICA NADA Y 10 MUCHO, ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE CAMPAÑAS COMO ESTA AYUDAN A TENER EL LIMÓN MÁS PRESENTE A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA O A INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIMÓN? (P.8)

Base: Total de las personas (n=151)

PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO



EDAD

