


MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2021: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 2”

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 acerca 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 **1.506 Entrevistas Online**.
- o El trabajo de campo ha sido realizado en Marzo de 2022.



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 2021: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 2”

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	24
B.2. Evolución del consumo del limón	32
B.3. Valoración del limón	38
B.4. Origen o procedencia de los limones	45
B.5. Imagen del limón	53
B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”	62
C. – KPI’S	92
D.1 – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	94
D.2 – ANEXO: MEDICIÓN DE LA ACCIÓN “LEMON ART” EN MURCIA	97
D.3. – ANEXO: MEDICIÓN DEL EVENTO “WELCOME TO THE LEMON AGE” EN EL “FRUIT ATTRACTION” DE MADRID	105
D.4. – ANEXO: LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN EN LOS SOCIAL MEDIA	114



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 acerca 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**

Se han realizado un total de **1506 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=504), Francia (n=500) y Alemania (n=502).

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.

**Fecha de realización del
campo**

Marzo de 2022.

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”



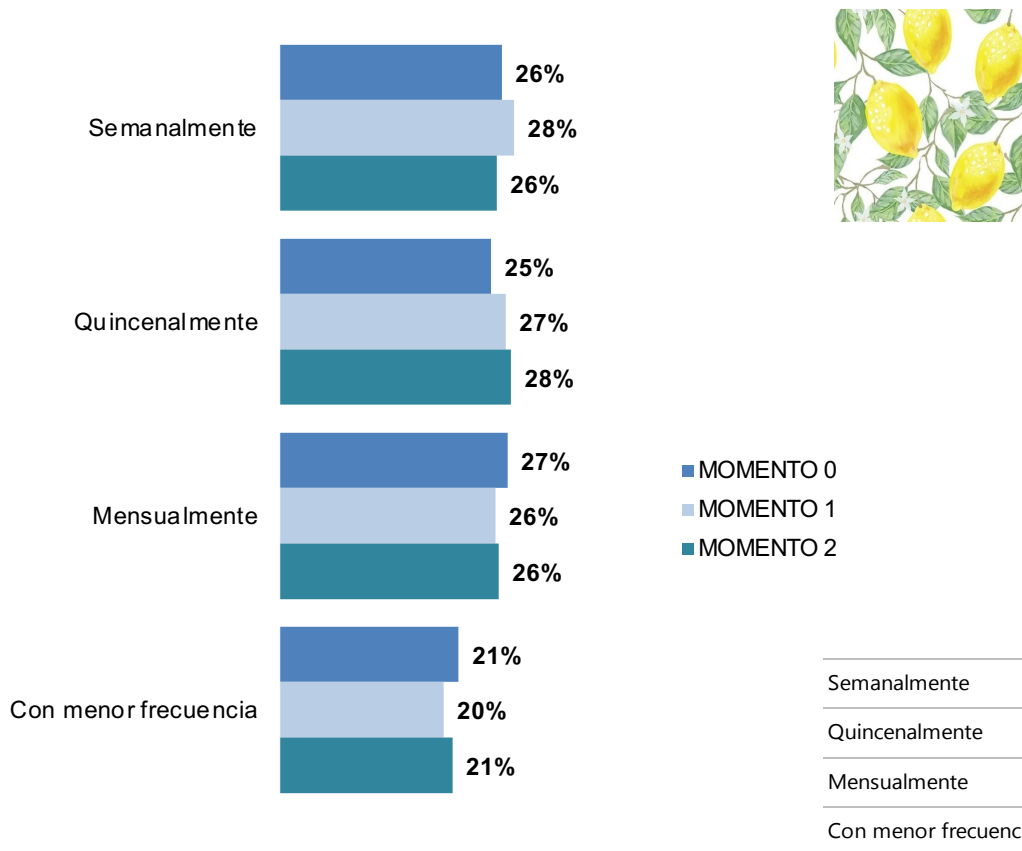
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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



- Con respecto a la medición anterior, se observa **estabilidad en la frecuencia de compra de limones** frescos (semanalmente o quincenalmente).
- Por países, se observa que, **en España la compra de limones es más recurrente, un 66% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días**, mientras que en Francia esta frecuencia de compra es menor, 44%, situándose Alemania entre ambos países con un 53% de compra quincenal.

	PAÍS				PAÍS				PAÍS			
	MOMENTO 0			TOTAL	MOMENTO 1			TOTAL	MOMENTO 2			TOTAL
	España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania	
Semanalmente	26%	39%	20%	23%	28%	40%	21%	26%	26%	37%	19%	24%
Quincenalmente	25%	33%	22%	22%	27%	28%	27%	26%	28%	29%	25%	29%
Mensualmente	27%	18%	28%	32%	26%	21%	28%	27%	26%	21%	29%	27%
Con menor frecuencia	21%	10%	29%	22%	20%	11%	24%	21%	21%	12%	27%	20%

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

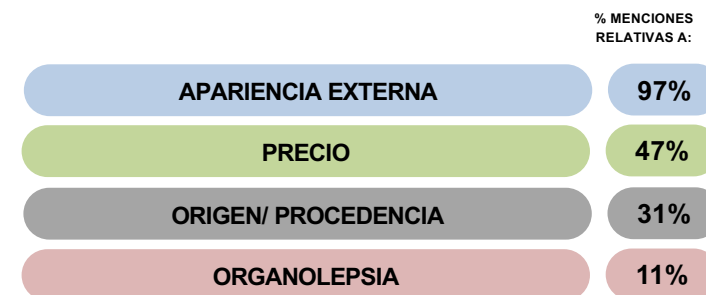
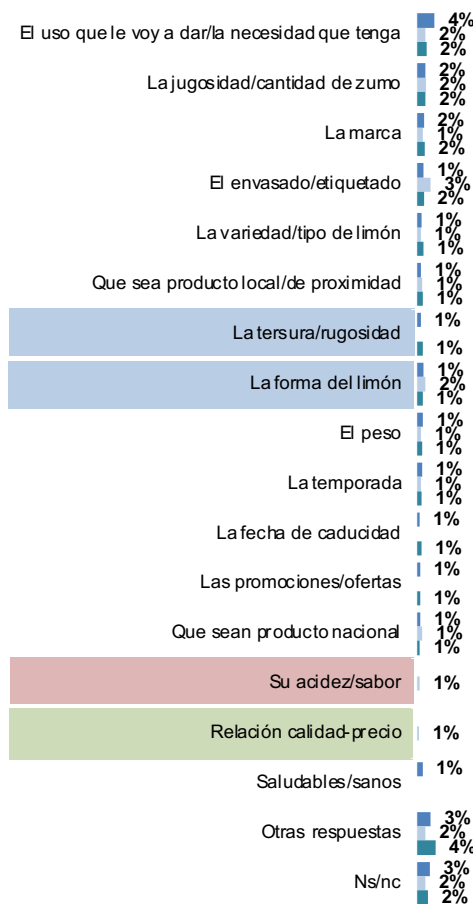
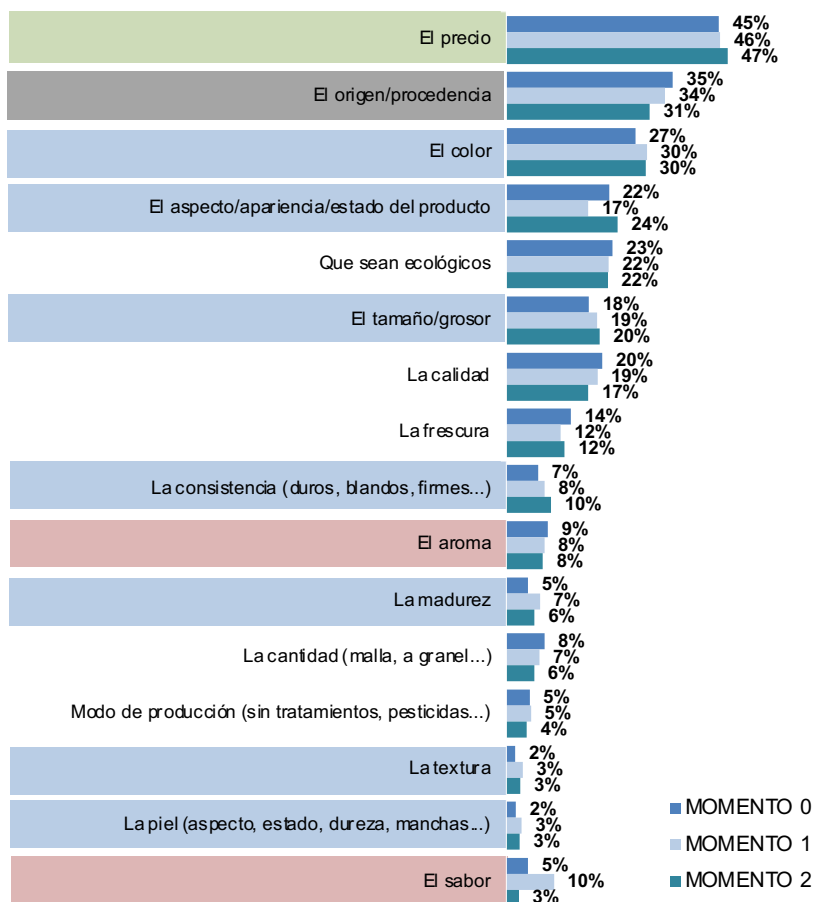
🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

- Los principales factores citados de forma espontánea para la compra y consumo de los limones en el hogar, al igual que en la medición anterior, son **el precio (47%), seguido del origen/procedencia mencionado por el 31% de las personas consultadas, así como el color (30%), la apariencia o aspecto del producto (24%) y que sean ecológicos (20%)**.
- Respecto a la anterior toma de datos se incrementa la cita de la apariencia, aspecto a la hora de la compra y consumo de limones, al tiempo que **el origen marca una ligera tendencia al descenso como factor en la compra y consumo del limón**.
- Las personas entrevistadas **han mencionado una media de casi 3 factores que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones**, en línea con las anteriores tomas de datos.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea



Número medio de factores citados



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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El precio	45%	55%	45%	40%	46%	54%	44%	42%	47%	52%	51%	40%
El origen/procedencia	35%	33%	45%	28%	34%	28%	47%	26%	31%	26%	40%	25%
El color	27%	34%	27%	23%	30%	39%	28%	26%	30%	41%	29%	23%
El aspecto/apariencia/estado del producto	22%	23%	17%	25%	17%	29%	16%	11%	24%	27%	19%	26%
Que sean ecológicos	23%	4%	21%	37%	22%	2%	22%	34%	22%	3%	18%	37%
El tamaño/grosor	18%	28%	14%	13%	19%	35%	13%	15%	20%	37%	14%	14%
La calidad	20%	38%	14%	14%	19%	32%	17%	13%	17%	29%	17%	10%
La frescura	14%	9%	8%	22%	12%	7%	9%	16%	12%	12%	6%	18%
La consistencia (duros, blandos, firmes...)	7%	5%	4%	10%	8%	9%	3%	12%	10%	7%	7%	13%
El aroma	9%	9%	8%	9%	8%	12%	5%	8%	8%	10%	7%	7%
La madurez	5%	6%	4%	4%	7%	10%	6%	6%	6%	9%	4%	6%
La cantidad (malla, a granel...)	8%	5%	3%	14%	7%	7%	4%	10%	6%	6%	2%	9%
Modo de producción (sin tratamientos, pesticidas...)	5%	---	7%	6%	5%	2%	7%	6%	4%	0%	4%	8%
El sabor	5%	5%	7%	2%	10%	5%	4%	19%	3%	2%	4%	2%
MEDIA	2,8	3,0	2,6	2,7	2,7	3,1	2,6	2,7	2,7	3,0	2,6	2,6

- En **España**, se le da una mayor importancia al **color, tamaño y a la percepción de la calidad del limón**, que tras el precio, 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 referido por el 3% de las personas consultadas.**
- Mientras que **en Francia**, la **procedencia u origen**, es tras el precio, el aspecto más señalado de forma espontánea, y por último, **en Alemania es el precio es menos relevante que en el resto de países** (aunque sigue siendo el aspecto más relevante), junto con el hecho de **que los limones sean ecológicos.**

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

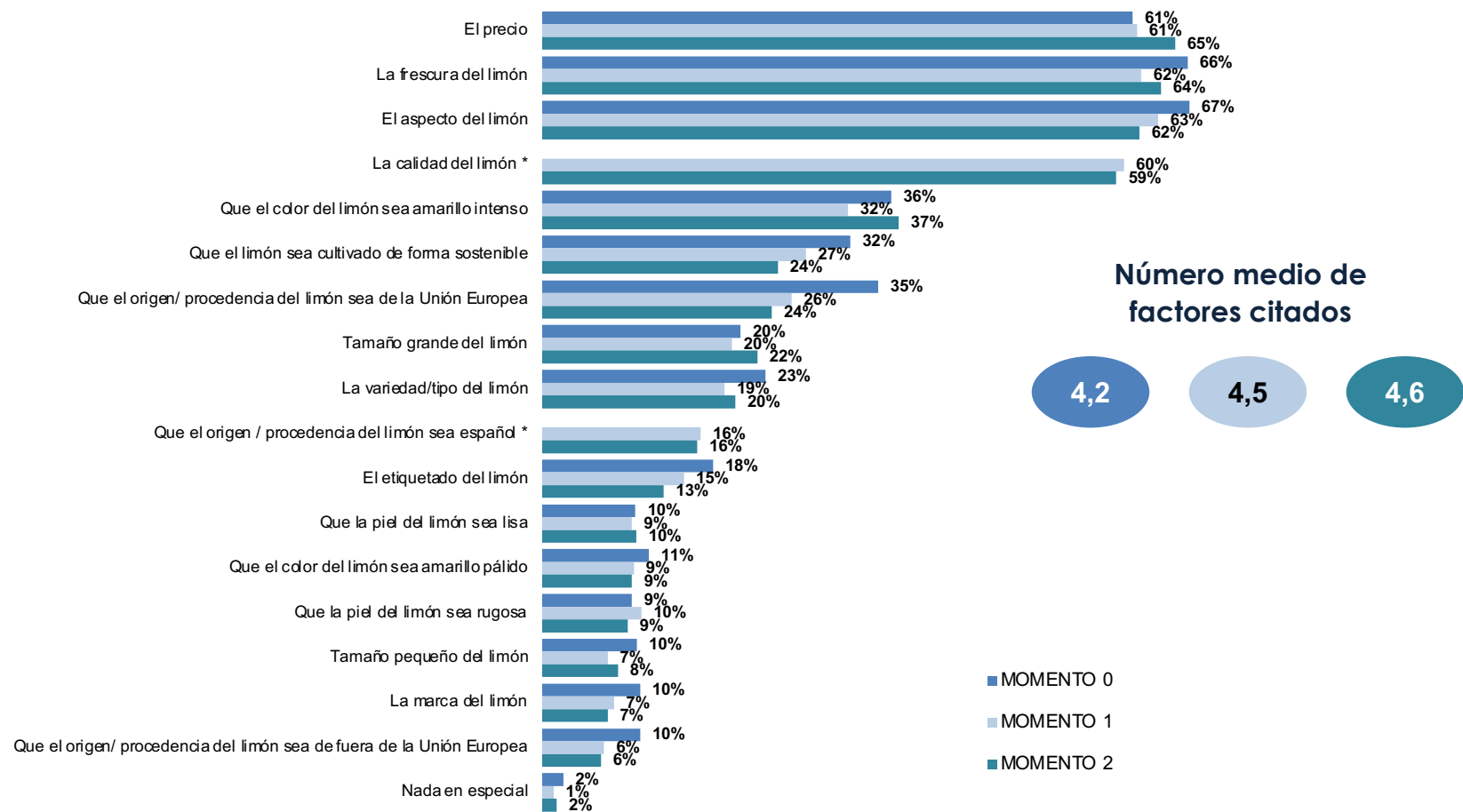
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida

- **De forma sugerida**, las personas entrevistadas afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al **precio, la frescura, aspecto del limón y la aparente “calidad del limón”**, tanto en España, Alemania y Francia.
- De forma sugerida, **el origen/ procedencia del limón (24%) se sitúa tras el precio, frescura, aspecto del limón, calidad, color y que el cultivo sea sostenible.**
- En cita sugerida de factores que intervienen en la compra y consumo del limón **gana relevancia el precio, junto con el color amarillo intenso del limón.**
- **El número medio de motivos señalados por los que compran un determinado limón se sitúa entre 4 y 5**, al igual que en olas precedentes.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida



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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

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			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El precio	61%	66%	63%	56%	61%	66%	62%	57%	65%	65%	72%	60%
La frescura del limón	66%	68%	63%	69%	62%	60%	58%	66%	64%	61%	63%	66%
El aspecto del limón	67%	74%	64%	64%	63%	69%	63%	60%	62%	67%	61%	59%
La calidad del limón*	---	---	---	---	60%	62%	57%	61%	59%	59%	59%	59%
Que el color del limón sea amarillo intenso	36%	41%	32%	36%	32%	38%	25%	33%	37%	39%	33%	39%
Que el limón sea cultivado de forma sostenible	32%	26%	25%	41%	27%	23%	26%	31%	24%	18%	22%	31%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	35%	38%	41%	26%	26%	18%	34%	24%	24%	20%	29%	21%
Tamaño grande del limón	20%	27%	21%	16%	20%	31%	17%	15%	22%	29%	20%	19%
La variedad/tipo del limón	23%	26%	28%	16%	19%	15%	28%	14%	20%	18%	29%	14%
Origen España*	---	---	---	---	16%	38%	10%	8%	16%	38%	9%	8%
El etiquetado del limón	18%	21%	16%	16%	15%	13%	14%	16%	13%	12%	12%	14%
Que la piel del limón sea lisa	10%	15%	8%	8%	9%	16%	7%	7%	10%	15%	7%	9%
Que el color del limón sea amarillo pálido	11%	6%	8%	17%	9%	6%	7%	15%	9%	6%	8%	13%
Que la piel del limón sea rugosa	9%	14%	10%	5%	10%	14%	10%	8%	9%	13%	8%	6%
Tamaño pequeño del limón	10%	20%	9%	4%	7%	15%	6%	2%	8%	16%	8%	2%
La marca del limón	10%	13%	9%	9%	7%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	6%
Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea	10%	10%	13%	8%	6%	6%	7%	6%	6%	4%	8%	5%
Nada en especial	2%	---	3%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	0%	2%	2%
MEDIA	4,1	4,6	4,1	3,9	4,5	5,0	4,4	4,3	4,6	4,9	4,6	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)

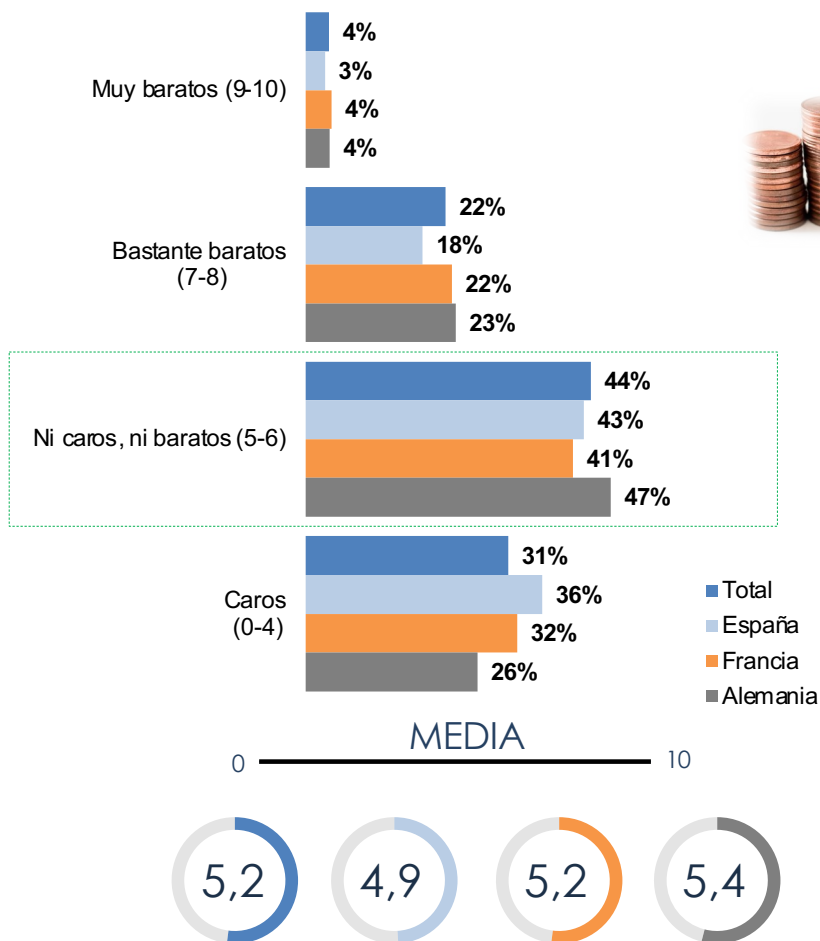
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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



- Algo más de cuatro de cada diez de las personas **responsables de la compra (44%) afirma que el precio de los limones es asequible**, (ni caros ni baratos).
- **La percepción que se tiene del precio del limón es que se va encareciendo progresivamente.**
- Esta percepción se está produciendo tanto en España, como en Alemania y Francia, en España y Alemania más entre el momento 0 y el momento 1, y en Francia en mayor medida entre los momentos 1 y 2.

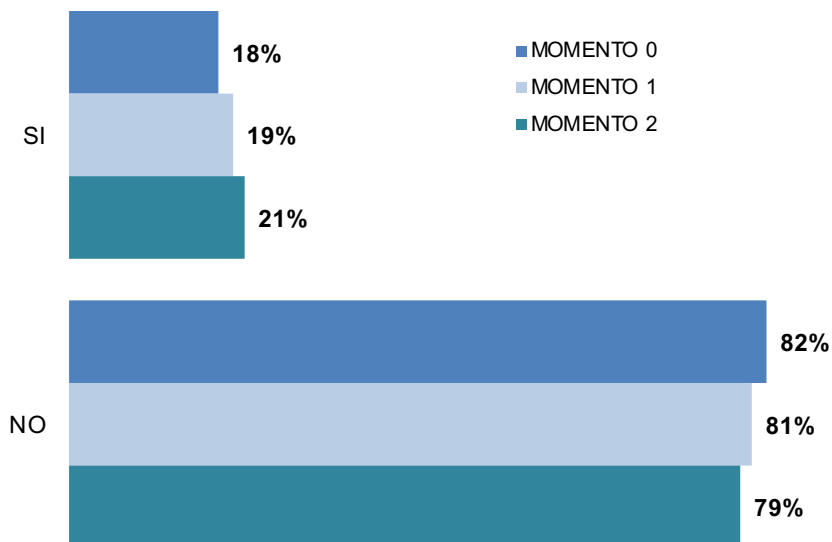
	TOTAL	PAÍS			TOTAL	PAÍS			TOTAL	PAÍS		
		MOMENTO 0				MOMENTO 1				MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Media	5,6	5,3	5,6	5,7	5,4	5,0	5,5	5,5	5,2	4,9	5,2	5,4

□ ¿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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



- Como ocurría en mediciones anteriores en torno a 8 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra del limón.
- Y también como venía ocurriendo en tomas de datos precedentes, en **España se aprecia una mayor demanda de información, el 33% echa en falta algún tipo de información** a la hora de realizar la compra de limones.



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	18%	29%	17%	11%	19%	30%	19%	13%	21%	33%	19%	14%
No	82%	71%	83%	89%	81%	70%	81%	87%	79%	67%	81%	86%

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

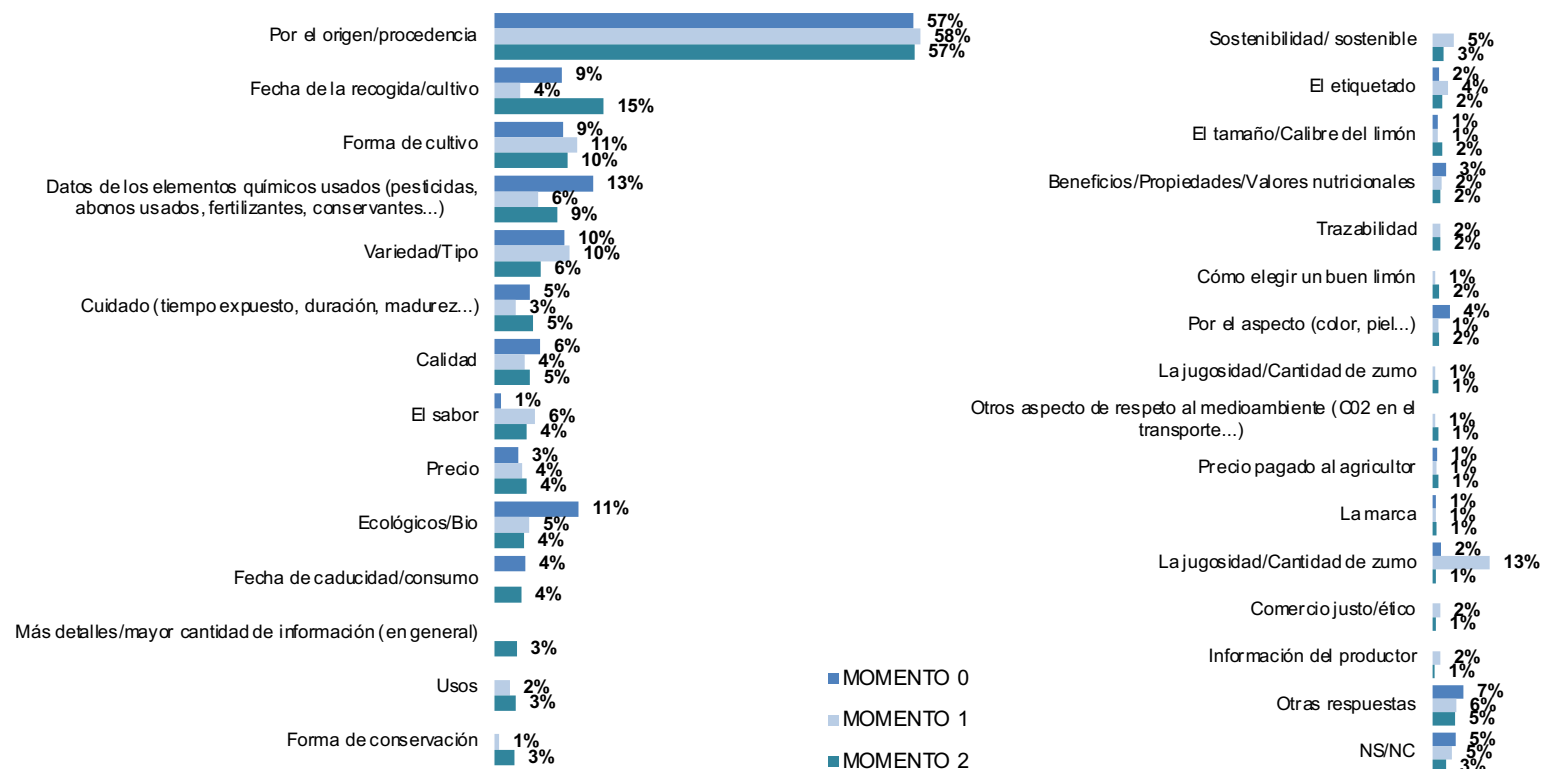
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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 – Cita Espontánea



Número medio de factores citados

1,5

1,5

1,7

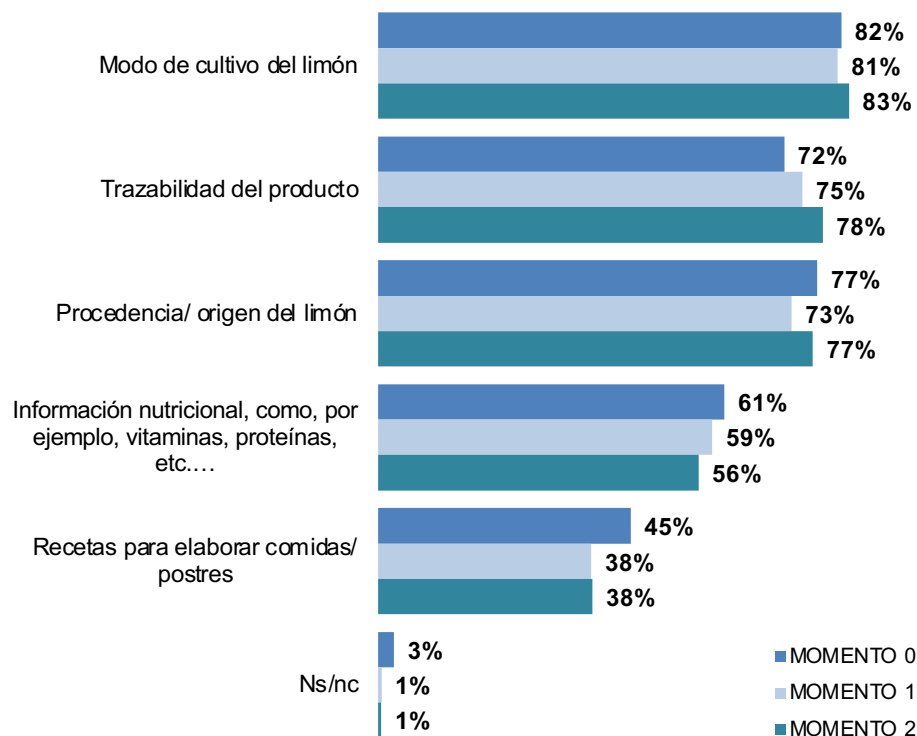
- De forma espontánea, entre aquellos que echan de menos alguna información, al igual que en mediciones anteriores, **el origen/ procedencia** es el aspecto más demandado. Se incrementa de forma reseñable respecto al anterior momento la demanda de información sobre la fecha de recogida/cultivo del limón.

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=335) (España=168; Francia=94; Alemania=73)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Sugerida



- 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, en la trazabilidad y a la procedencia/ origen del limón al tercero**.
- **La demanda de información sobre la trazabilidad del limón sigue una tendencia ligera, pero progresiva al incremento**, mientras que se recupera la solicitud de información sobre el origen/procedencia del limón.
- Al igual que en olas precedentes, 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

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=335) (España=168; Francia=94; Alemania=73)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN - Cita Sugerida

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Modo de cultivo del limón	82%	83%	91%	67%	81%	85%	78%	79%	83%	79%	91%	81%
Trazabilidad del producto	72%	71%	75%	67%	75%	69%	85%	70%	78%	75%	81%	80%
Procedencia/ origen del limón	77%	91%	68%	66%	73%	82%	68%	66%	77%	85%	63%	80%
Información nutricional, como, por ejemplo, vitaminas, proteínas, etc...	61%	66%	69%	43%	59%	69%	52%	52%	56%	58%	60%	50%
Recetas para elaborar comidas/ postres	45%	44%	50%	38%	38%	44%	34%	31%	38%	35%	48%	31%
Ns/nc	3%	1%	3%	6%	1%	1%	---	2%	1%	---	1%	1%
MEDIA	3,3	3,5	3,5	2,7	3,3	3,5	3,2	3,0	3,3	3,3	3,5	3,2

- En **España**, se echa de menos en mayor medida la información de los limones a la hora de comprarlos.
- Mientras que en **Francia** se plantean demandas de información en mayor medida que en el resto de países respecto al **modo de cultivo y recetas para elaborar comidas o postres**.
- En **Alemania** se echa de menos en menor medida información nutricional e información para la elaboración de comidas o postres.

□ 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=335) (España=168; Francia=94; Alemania=73)

* 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

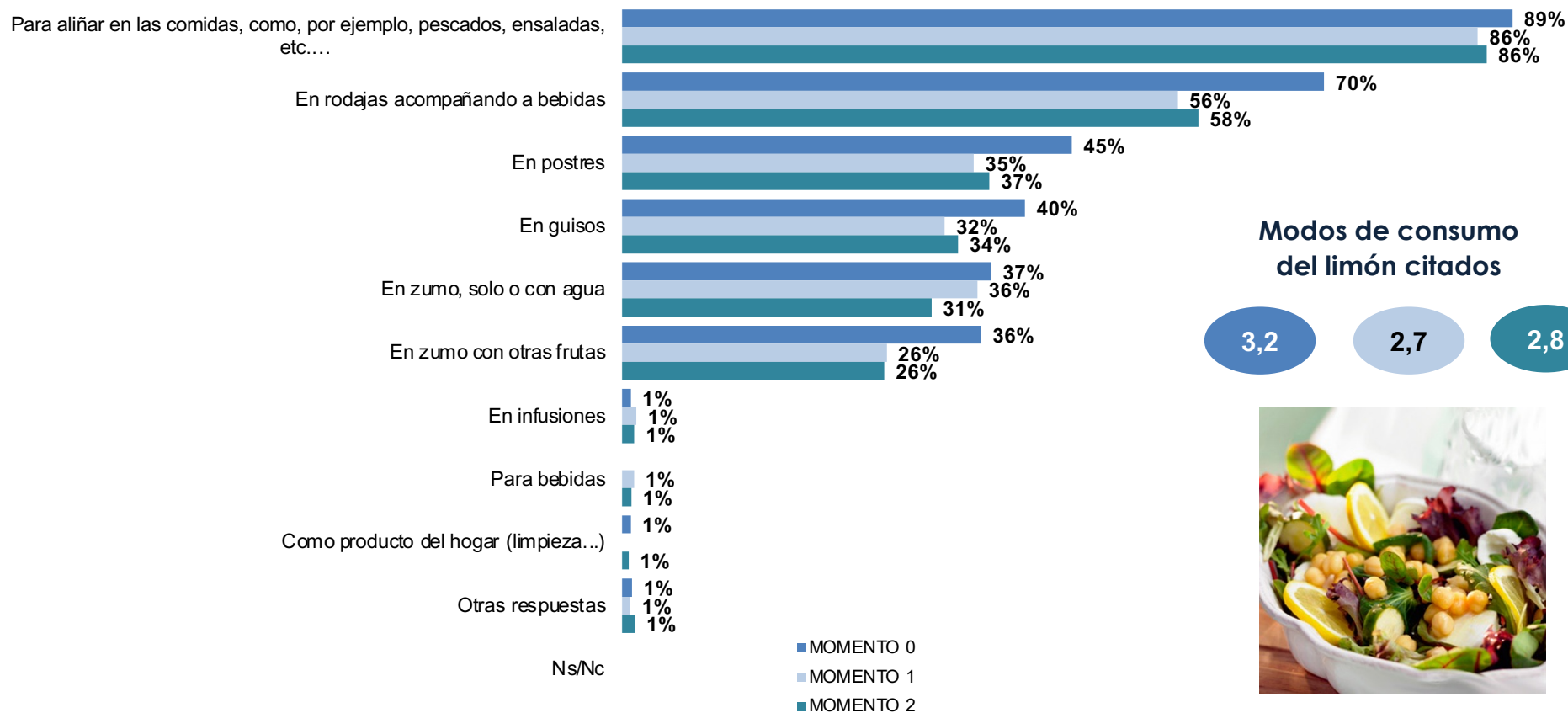
B.1.2. El consumo de limones

MODOS DE CONSUMO

- Respecto al consumo del limón en el hogar, se pone de relieve que el **86% lo consume para aliñar en las comidas, mientras que el 58% lo consume en rodajas acompañando a bebidas.**
- El consumo de limón en postres (37%), guisos (34%) y en zumo, solo o con agua (31%) o en zumo con otras frutas (26%), son los siguientes modos de consumo.
- **Los modos de consumo de limón se mantienen estables** con respecto a olas precedentes, únicamente señala el **descenso** en el consumo de limón en **zumo solo o con agua.**
- Tanto en España, como Alemania y Francia un porcentaje superior al 80% afirma utilizar el limón para el aliño de comidas, aunque este uso es, mayor en España, junto con el uso en postres.
- La utilización del limón en rodajas acompañando a bebidas es mayor en Alemania, mientras que su uso en guisos lo es mayor en Francia.



MODOS DE CONSUMO



Modos de consumo del limón citados



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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CRITERIOS DE CONSUMO

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		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%	86%	93%	87%	82%
En rodajas acompañando a bebidas	70%	70%	62%	77%	56%	50%	45%	68%	58%	54%	47%	69%
En postres	45%	58%	31%	49%	35%	48%	25%	36%	37%	51%	24%	39%
En guisos	40%	43%	57%	24%	32%	36%	51%	13%	34%	37%	52%	15%
En zumo, solo o con agua	37%	40%	41%	32%	36%	31%	41%	34%	31%	28%	33%	31%
En zumo con otras frutas	36%	37%	26%	43%	26%	25%	23%	30%	26%	27%	23%	29%
Otras respuestas	1%	---	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	2%
En infusiones	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	2%
Como producto del hogar (limpieza...)	1%	1%	2%	0%	---	---	---	---	1%	1%	1%	1%
Para bebidas	---	---	---	---	1%	1%	2%	1%	1%	---	1%	1%
MEDIA	3,2	3,4	3,1	3,2	2,7	2,9	2,7	2,7	2,8	3,0	2,7	2,7

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

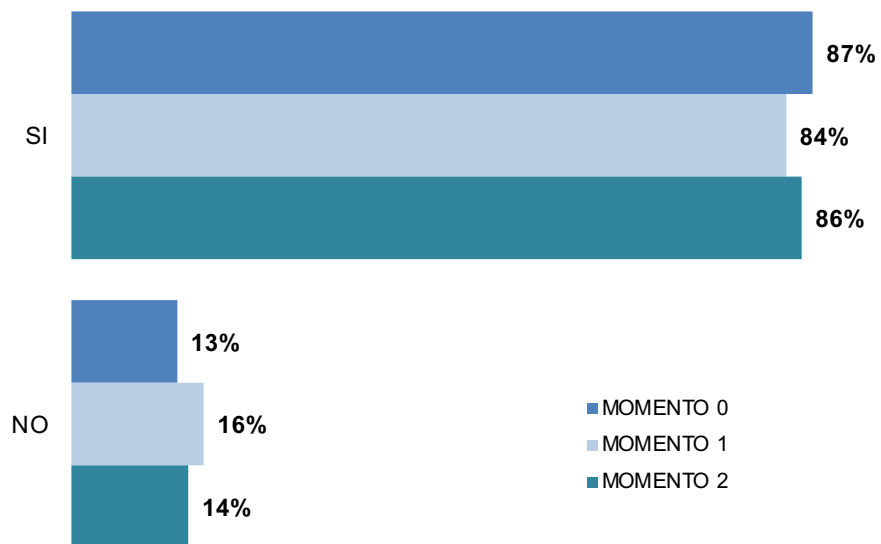
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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



- **Algo más de 8 de cada 10** responsables de la compra afirman que les gusta que **les añadan una rodaja de limón en la bebida**, sean estas refrescos o bebidas alcohólicas.



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	87%	90%	83%	90%	84%	88%	83%	83%	86%	89%	83%	87%
No	13%	10%	17%	10%	16%	12%	17%	17%	14%	11%	17%	13%

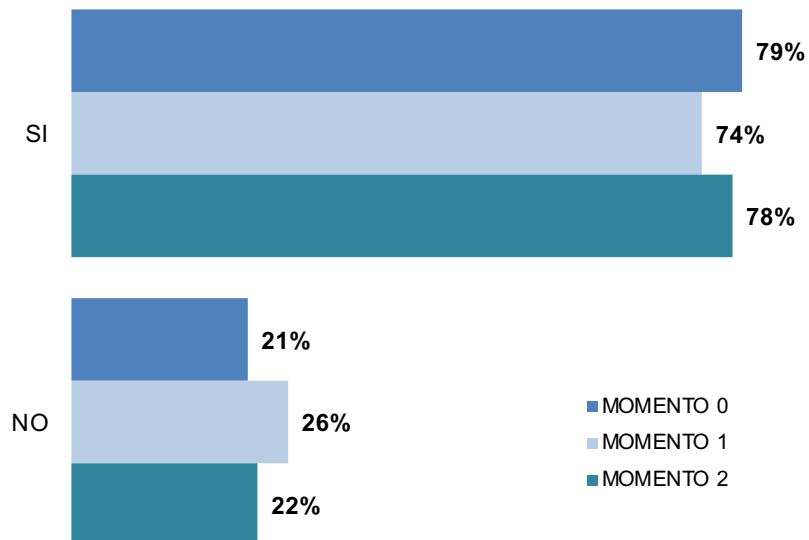
□ **Y RESPECTO AL CONSUMO DE LIMÓN FUERA DEL HOGAR, ¿TE GUSTA QUE AÑADAN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA, TANTO EN REFRESCOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (P.11)**

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CONSUMO DEL LIMÓN EN LA BEBIDA

AGUA MINERAL CON LIMÓN



- El **78%** 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, considerablemente más en Alemania que en España.



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Sí	79%	63%	---	90%	74%	62%	---	83%	78%	64%	---	87%
No	21%	37%	---	10%	26%	38%	---	17%	22%	36%	---	13%

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=1006) (España=504; Alemania=502)

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



EL 54% AFIRMA QUE REALIZAN LA COMPRA DE LIMONES CON UNA FRECUENCIA AL MENOS QUINCENAL



- En España la compra de limones es más recurrente, un 66% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días, mientras que en Francia este porcentaje se sitúa en el 44% y Alemania en el 53%.

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 31% DE LAS PERSONAS CONSULTADAS, ASÍ COMO EL COLOR, EL ASPECTO Y QUE SEAN ECOLÓGICOS



- De forma sugerida, afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al precio, frescura, al aspecto del limón y su calidad.
- De forma sugerida, el origen/ procedencia del limón es citado en el 40% de las menciones efectuadas (Origen europeo + Origen España).

ALGO MÁS 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 y al 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

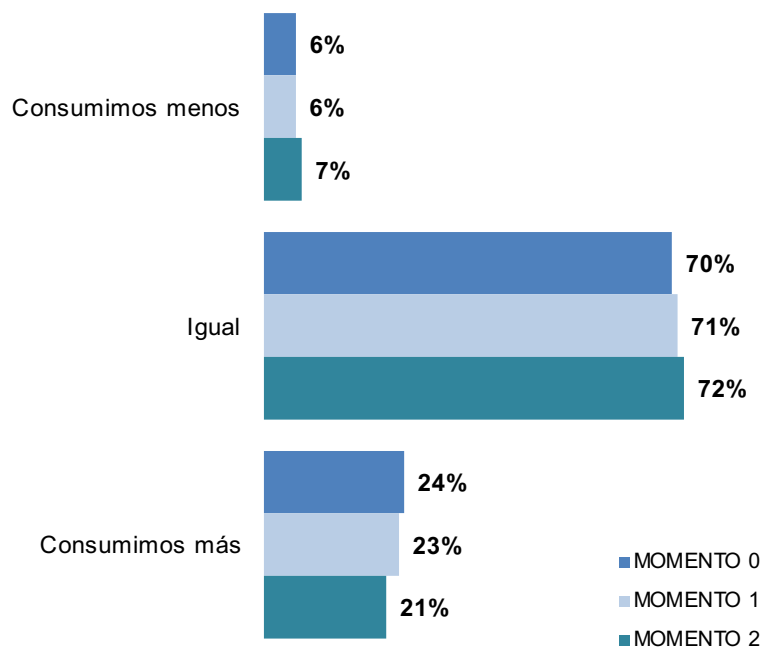


- Concretamente, el 64% en España y el 87% en Alemania.

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



- Al igual que en olas precedentes, en **7 de cada 10 hogares (72%) donde se consumen limones, el consumo es similar al de años anteriores.**
- Mientras que **el 21% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.**
- En esta medición encontramos un **diferencial positivo (+14%) entre aquellos hogares donde afirman haber incrementado el consumo de limón fresco frente a aquellos hogares donde afirman haber reducido su consumo.**

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Consumimos menos	6%	2%	7%	7%	6%	3%	6%	7%	6%	6%	8%	6%
Igual	70%	75%	66%	71%	71%	70%	73%	70%	71%	74%	71%	72%
Consumimos más	24%	23%	27%	22%	23%	27%	21%	23%	23%	20%	21%	22%

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

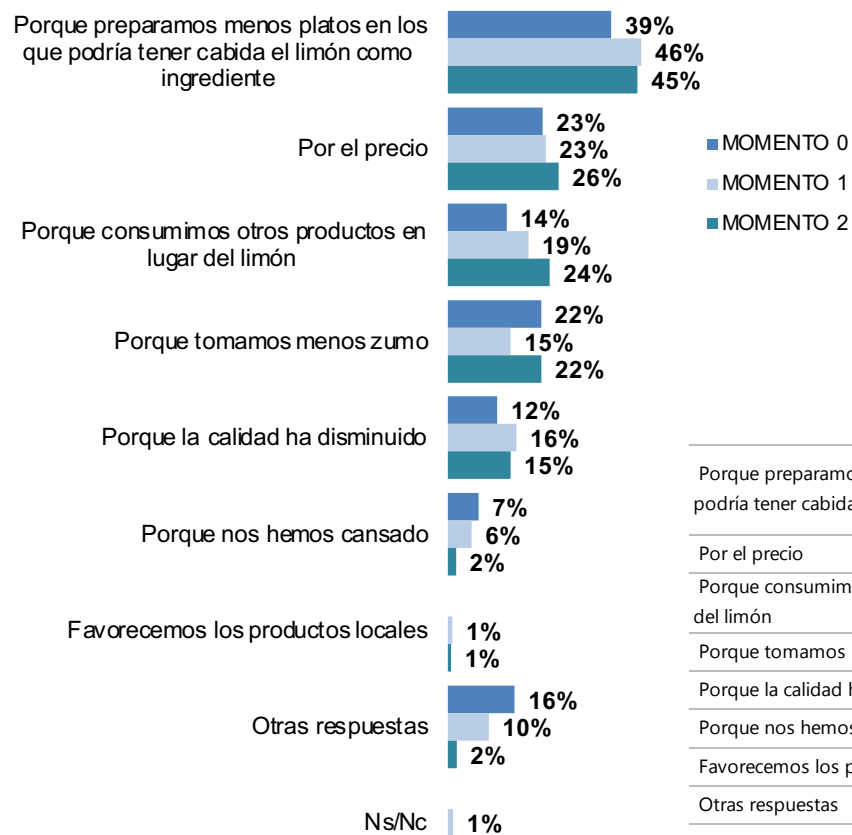
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% 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** (en mayor medida), **por el precio, porque consumen otros productos en vez del limón y porque consumimos menos zumo de limón**.
- En Francia se señala en mayor medida que en el resto de países como motivo de reducción del consumo de limón el hecho de que preparan menos platos en los que el limón podría ser un ingrediente, en España ocurre lo propio con el precio del limón y la disminución de su calidad, mientras que en Alemania refieren relativamente más un menor consumo de zumo.
- Respecto a la anterior toma de datos se incrementan ligeramente la sustitución del limón por otros productos y el menor consumo en zumo como motivos de la reducción del consumo de limón.
- Al igual que las olas precedentes, 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			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		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%	45%	39%	55%	36%
Por el precio	23%	30%	29%	16%	23%	22%	25%	23%	26%	33%	29%	18%
Porque consumimos otros productos en lugar del limón	14%	28%	8%	17%	19%	11%	18%	23%	24%	28%	22%	24%
Porque tomamos menos zumo	22%	13%	22%	24%	15%	11%	18%	14%	22%	23%	17%	28%
Porque la calidad ha disminuido	12%	14%	18%	7%	16%	17%	14%	18%	15%	22%	17%	7%
Porque nos hemos cansado	7%	---	19%	---	6%	12%	4%	5%	2%	9%	---	---
Favorecemos los productos locales	---	---	---	---	1%	---	4%	---	1%	4%	---	---
Otras respuestas	16%	14%	7%	23%	10%	10%	7%	11%	2%	---	---	7%
Ns/Nc	---	---	---	---	1%	---	---	3%	---	---	---	---
MEDIA	1,4	1,3	1,5	1,2	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,6	1,4	1,2

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

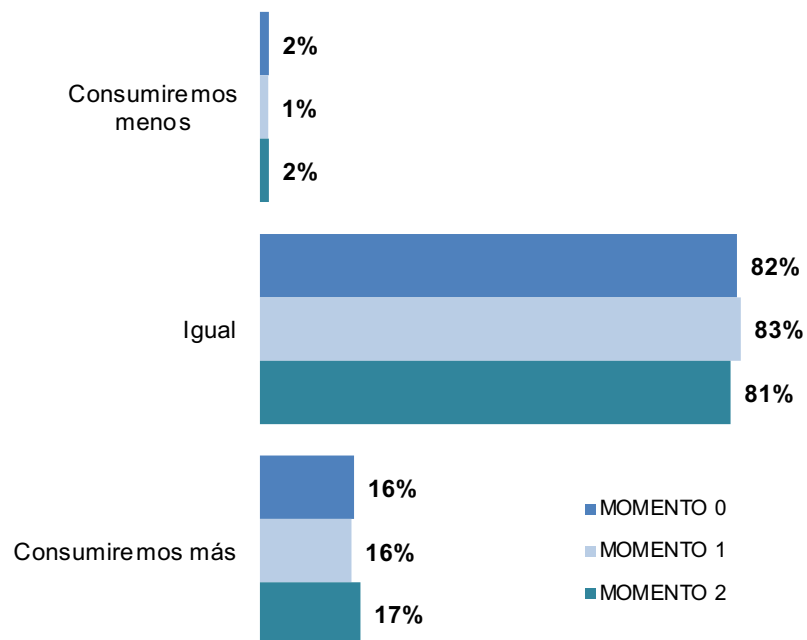
Base: Las personas que afirman que se ha reducido el consumo de limón en los dos últimos años (n=31) (España=18; Francia=41; Alemania=28)

* 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



- Al igual que en tomas de datos precedentes, **8 de cada 10 hogares donde se consumen limones afirman que el consumo se mantendrá estable de aquí a dos años.**
- Por un **16%** que considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.
- En esta medición volvemos a encontrar un **diferencial positivo (+15%)** entre aquellos hogares donde afirman que consumirán más limones frente a aquellos hogares donde afirman que reducirán su consumo.

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Consumimos menos	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Igual	82%	82%	83%	81%	83%	77%	87%	83%	81%	78%	84%	81%
Consumimos más	16%	17%	15%	17%	16%	22%	12%	15%	17%	21%	14%	18%

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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



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



- Mientras que el 21% 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, porque consumen otros productos en lugar de limón y toman menos limón en zumo, estos dos últimos motivos algo más argumentados que en la ola precedente.

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 17% 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

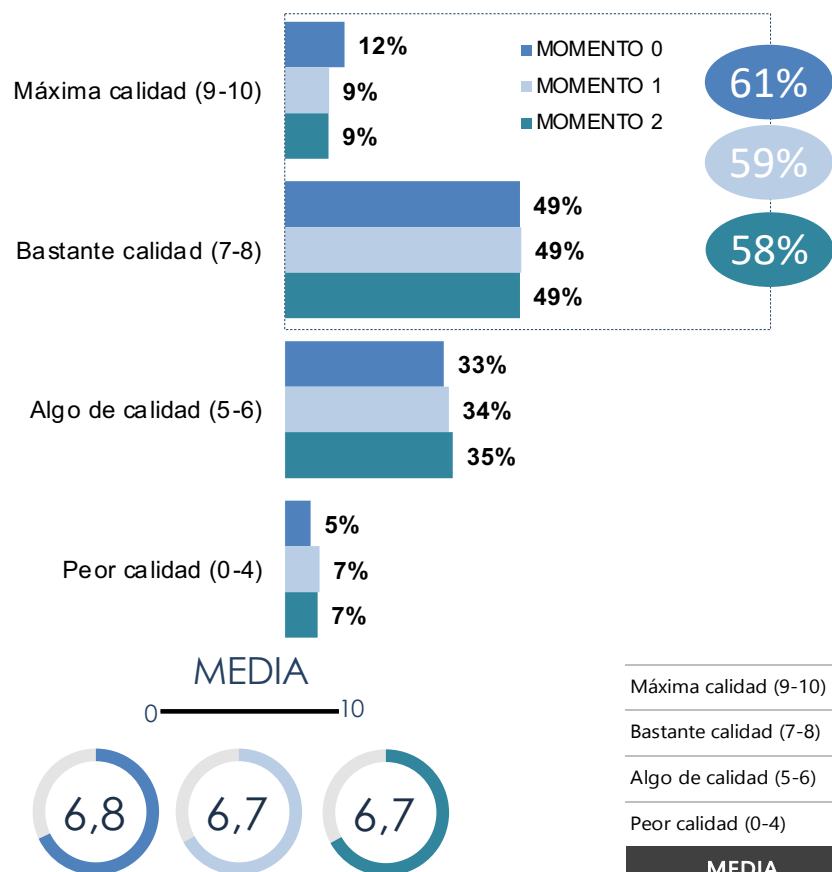
B.3. Valoración del limón

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



- El **58%** de las personas que **valoran de forma positiva la calidad** actual de los limones, lo que **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 algo más críticas al respecto**, país en el que no llegan a la mitad las que valoran positivamente la calidad de los limones.
- La valoración media obtenida por la calidad del limón es de 6,7, registrando estabilidad respecto al momento precedente.



	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Máxima calidad (9-10)	12%	12%	10%	15%	9%	11%	9%	9%	9%	11%	7%	10%
Bastante calidad (7-8)	49%	54%	41%	52%	49%	51%	42%	54%	49%	51%	42%	53%
Algo de calidad (5-6)	33%	28%	43%	28%	34%	29%	41%	32%	35%	31%	43%	31%
Peor calidad (0-4)	5%	5%	7%	5%	7%	9%	8%	6%	7%	6%	8%	7%
MEDIA	6,8	7,0	6,5	7,0	6,7	6,7	6,5	6,8	6,7	6,8	6,4	6,8

□ ¿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)

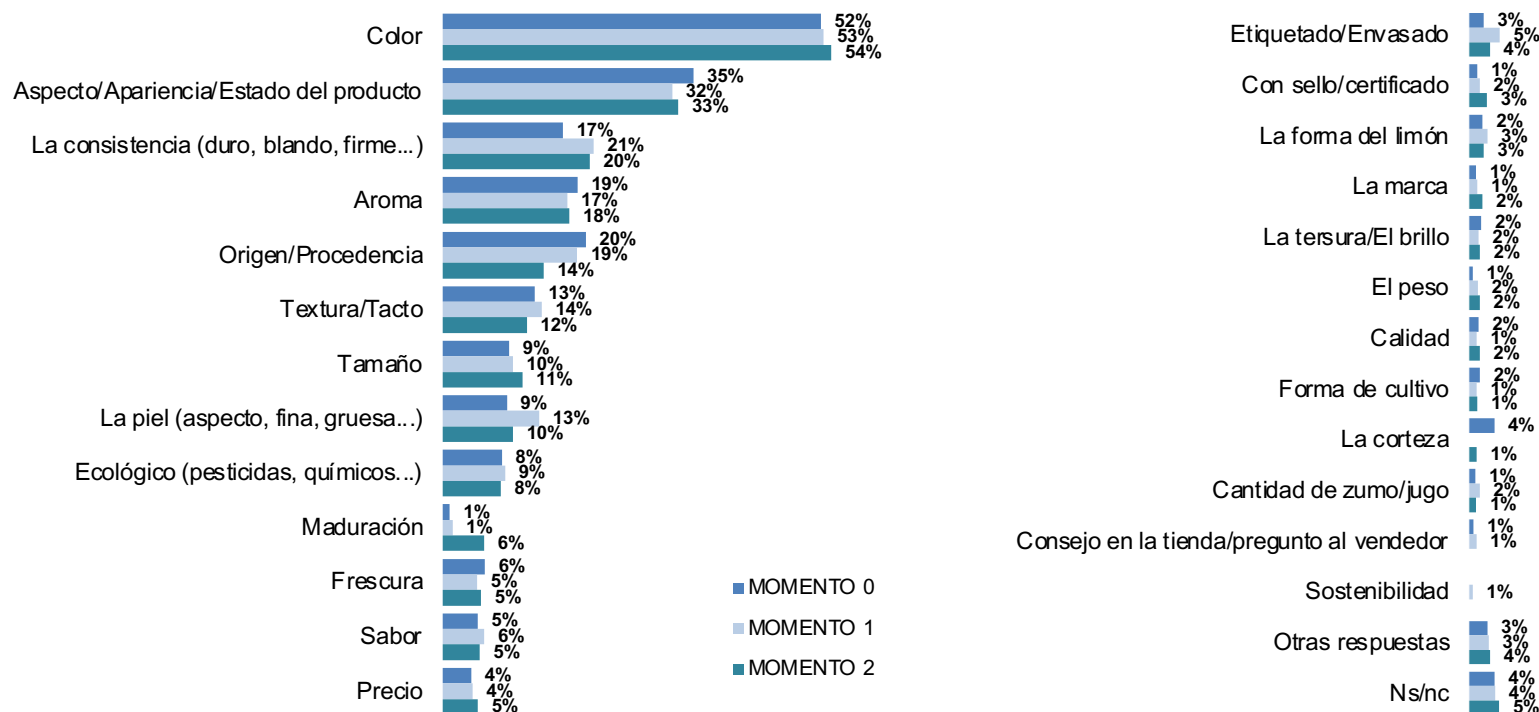
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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 – Cita Espontánea



Número medio de factores citados

2,2

2,4

2,4

- 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:
 - El **color del limón**, es el aspecto más indicativo de la calidad del limón, si bien es cierto que son relevantes otros elementos como el **aspecto exterior, la consistencia, el aroma y el origen/ procedencia**.

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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* No se le sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Espontánea

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
Color	52%	63%	64%	35%	53%	64%	60%	38%	54%	63%	64%	38%
Aspecto/Apariencia/Estado del producto	35%	36%	29%	39%	32%	34%	25%	36%	33%	30%	28%	38%
Origen/Procedencia	20%	22%	20%	18%	19%	19%	21%	16%	20%	21%	23%	17%
Aroma	19%	16%	17%	22%	17%	21%	14%	18%	18%	19%	15%	19%
La Consistencia (duro, blando, firme...)	17%	10%	17%	21%	21%	14%	17%	29%	14%	12%	16%	14%
Textura/Tacto	13%	18%	12%	10%	14%	24%	14%	7%	12%	19%	11%	8%
Tamaño	9%	17%	7%	6%	10%	20%	9%	3%	11%	19%	11%	6%
La Piel (aspecto, fina, gruesa...)	9%	14%	15%	1%	13%	15%	15%	11%	10%	15%	14%	3%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	8%	1%	6%	15%	9%	2%	6%	15%	8%	2%	5%	15%
MEDIA	2,2	2,4	2,2	2,1	2,4	2,8	2,3	2,3	2,4	2,6	2,3	2,3

- El 60% de las personas que valoran de forma más positiva la calidad de los limones afirma que el color 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 2			
		0-4	5-6	7-8	9-10
Color	54%	55%	52%	53%	60%
Aspecto/Apariencia/Estado del producto	33%	30%	32%	34%	29%
Origen/Procedencia	20%	21%	19%	21%	18%
Aroma	18%	20%	17%	17%	20%
La Consistencia (duro, blando, firme...)	14%	12%	15%	14%	15%
Textura/Tacto	12%	10%	13%	11%	10%
Tamaño	11%	11%	11%	10%	15%
La Piel (aspecto, fina, gruesa...)	10%	8%	10%	10%	10%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	8%	6%	7%	10%	5%

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

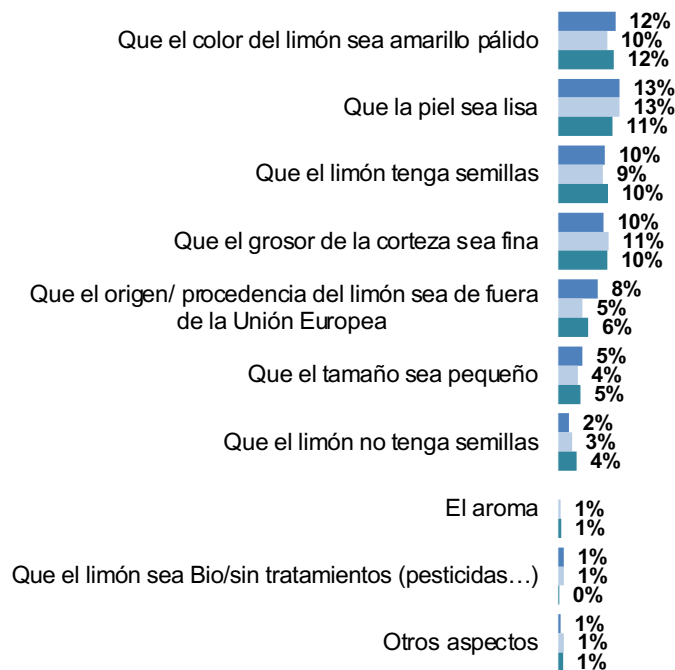
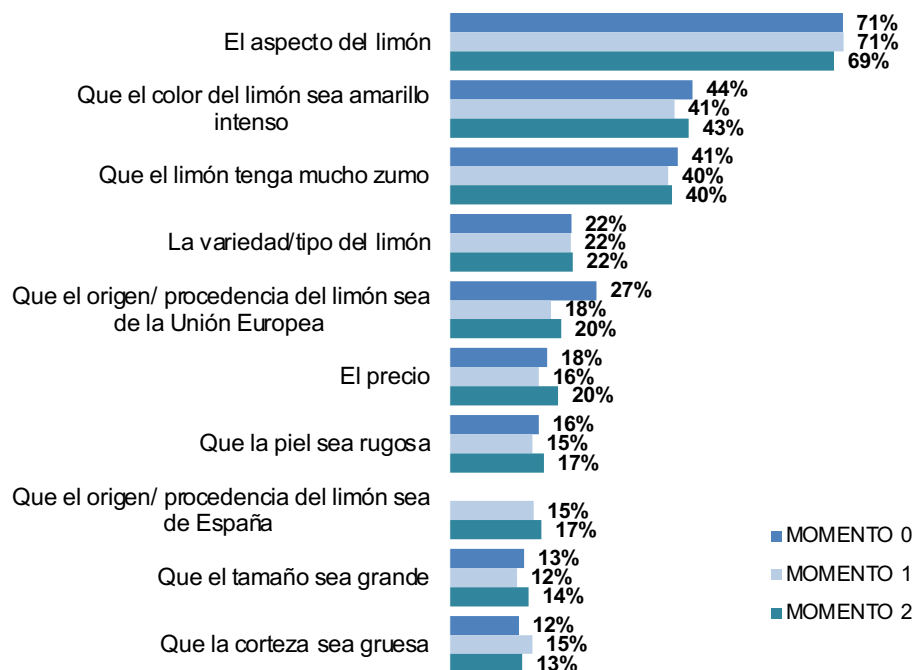
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* No 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

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Sugerida



Número medio de factores citados



- De forma sugerida se 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 determinante, seguido **del color del limón sea amarillo intenso y la cantidad de zumo que puede llegar a tener**.
- Considerable estabilidad** en la mención de aspectos indicativos de un limón de calidad.

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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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 – Cita sugerida

	TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
El aspecto del limón	71%	77%	65%	72%	71%	77%	66%	71%	69%	72%	69%	68%
Que el color del limón sea amarillo intenso	44%	46%	42%	44%	41%	44%	33%	45%	43%	46%	43%	41%
Que el limón tenga mucho zumo	41%	45%	40%	40%	40%	48%	37%	36%	40%	48%	39%	36%
La variedad/tipo del limón	22%	28%	23%	17%	22%	22%	28%	17%	22%	22%	27%	18%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	27%	29%	32%	20%	18%	12%	25%	17%	20%	17%	24%	19%
El precio	18%	23%	17%	15%	16%	21%	16%	13%	20%	20%	21%	18%
Que la piel sea rugosa	16%	18%	23%	9%	15%	20%	17%	11%	17%	19%	22%	11%
Que el origen/ procedencia del limón sea de España	---	---	---	---	15%	34%	9%	8%	17%	36%	9%	10%
MEDIA	3,4	3,9	3,4	3,1	3,4	4,0	3,2	3,2	3,5	3,9	3,5	3,2

- En España es mucho más relevante a la hora de considerar que en un limón sea de calidad el hecho de que su procedencia sea España.
- Para las personas que valoran más negativamente la calidad de los limones “el aspecto del limón”, “el color del limón sea amarillo intenso” y “la variedad/tipo de limón” son menos indicativos a la hora de pensar si un limón es o no de buena calidad.

	TOTAL	VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS LIMONES MOMENTO 2			
		0-4	5-6	7-8	9-10
El aspecto del limón	69%	61%	68%	71%	72%
Que el color del limón sea amarillo intenso	43%	33%	41%	45%	49%
Que el limón tenga mucho zumo	40%	36%	38%	41%	45%
La variedad/tipo del limón	22%	15%	23%	22%	25%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	20%	17%	19%	21%	24%
El precio	20%	19%	22%	18%	21%
Que el origen/ procedencia del limón sea de España	17%	18%	12%	18%	26%
Que la piel sea rugosa	17%	13%	17%	18%	17%

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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se le 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 HAY OTROS FACTORES RELACIONADOS CON EL ASPECTO EXTERIOR, LA CONSISTENCIA, EL AROMA Y EL ORIGEN



AL IGUAL QUE EN LA MEDICIÓN ANTERIOR, EL ÍNDICE PORCENTUAL DE LAS PERSONAS QUE VALORAN DE FORMA POSITIVA LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES (58%) NOS SITUÁ EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN EVIDENTES NIVELES DE MEJORA



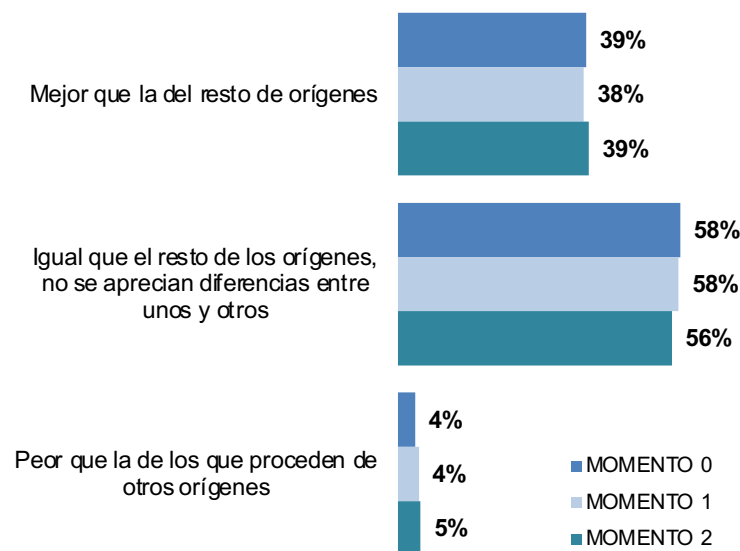
- Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener, la variedad o tipo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

- Algo más críticas se muestran las personas responsables de la compra en Francia, donde solamente algo menos de mitad de ellas, cree que el limón actual es de calidad.
- Estabilidad en cuanto a la percepción de la calidad de los limones.

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



Mejor que la del resto de orígenes

Igual que el resto de los orígenes, no se aprecian diferencias entre unos y otros

Peor que la de los que proceden de otros orígenes

- Tal y como ha ocurrido en las precedentes, **cerca del 40% de las personas responsables de la compra (39%) considera que los limones de origen europeo son mejores que los de otros orígenes, frente al 56% 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.**

TOTAL	PAÍS MOMENTO 0			TOTAL	PAÍS MOMENTO 1			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
	España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
39%	54%	39%	28%	38%	55%	37%	28%	39%	52%	39%	31%
58%	45%	57%	67%	58%	41%	59%	68%	56%	45%	57%	63%
4%	1%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	5%	3%	5%	6%

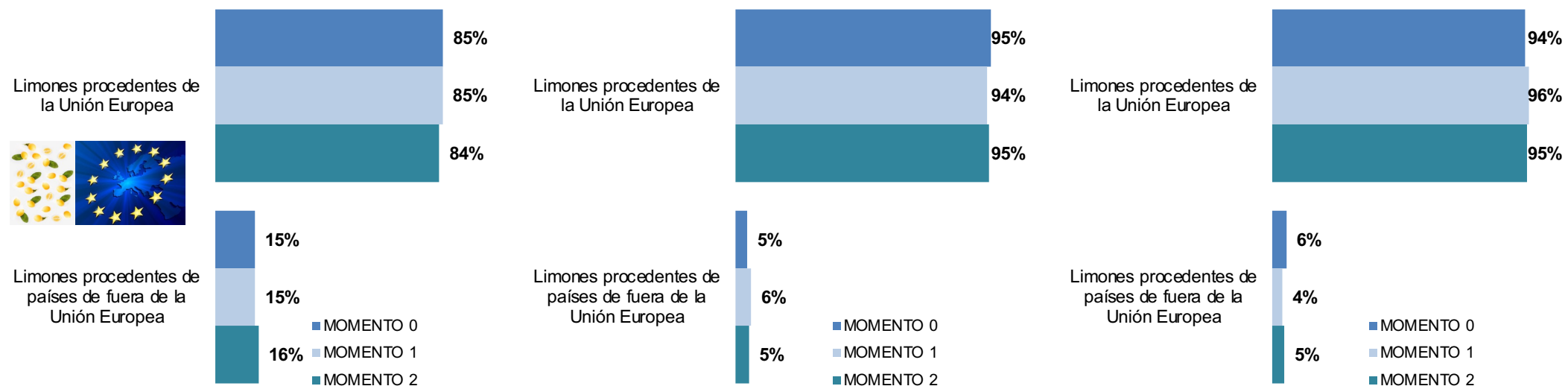
CONSIDERAS QUE LA CALIDAD DE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO ES... (P.18)

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)
 * 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



- Como ya ocurrió en las anteriores tomas de datos, **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 95% considera que son **los limones procedentes de la Unión Europea.**
- Además, el 95 % piensa que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los **procedentes de la unión Europea.**
- No se registran 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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

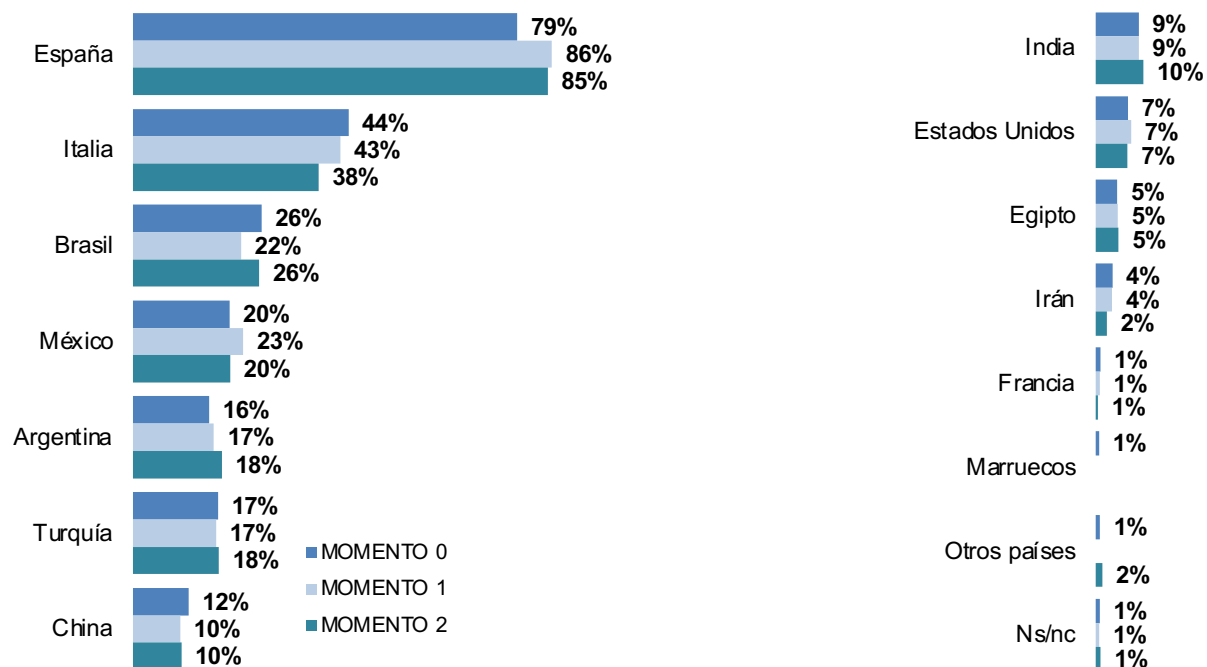
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

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

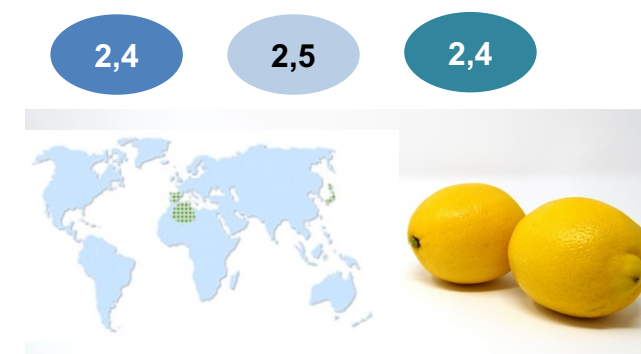
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN



Número medio de países citados



- o La **atribución a España como país productor consolida el incremento registrado en el anterior momento.**
- o **El 85% de las personas** responsables de la compra consultadas, coinciden al señalar a **España por ser el principal país productor del limón, situando a Italia en segundo lugar, a gran distancia y con tendencia al descenso.**
- o De forma espontánea, por término medio las personas consultadas han citado de nuevo algo más de 2 países.

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
España	79%	85%	78%	76%	86%	85%	87%	85%	85%	83%	85%	86%
Italia	44%	33%	43%	52%	43%	31%	45%	48%	38%	26%	39%	45%
Brasil	26%	22%	32%	25%	22%	21%	28%	18%	26%	24%	34%	21%
México	20%	20%	25%	15%	23%	29%	23%	18%	20%	27%	22%	14%
Argentina	16%	15%	20%	12%	17%	17%	19%	15%	18%	20%	19%	16%
Turquía	17%	11%	15%	24%	17%	16%	12%	22%	18%	10%	11%	28%
China	12%	22%	5%	11%	10%	16%	5%	10%	10%	19%	5%	8%
India	9%	15%	7%	7%	9%	12%	7%	8%	10%	17%	6%	9%
Estados Unidos	7%	14%	3%	5%	7%	10%	6%	7%	7%	8%	7%	6%
Egipto	5%	3%	2%	8%	5%	5%	4%	5%	5%	2%	4%	8%
Irán	4%	7%	3%	2%	4%	4%	4%	3%	2%	2%	2%	3%
Francia	1%	---	3%	---	1%	---	3%	---	1%	---	2%	---
Marruecos	1%	0%	2%	---	0%	0%	0%	---	0%	0%	1%	0%
Otros países	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	1%
Ns/nc	1%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
MEDIA	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5

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

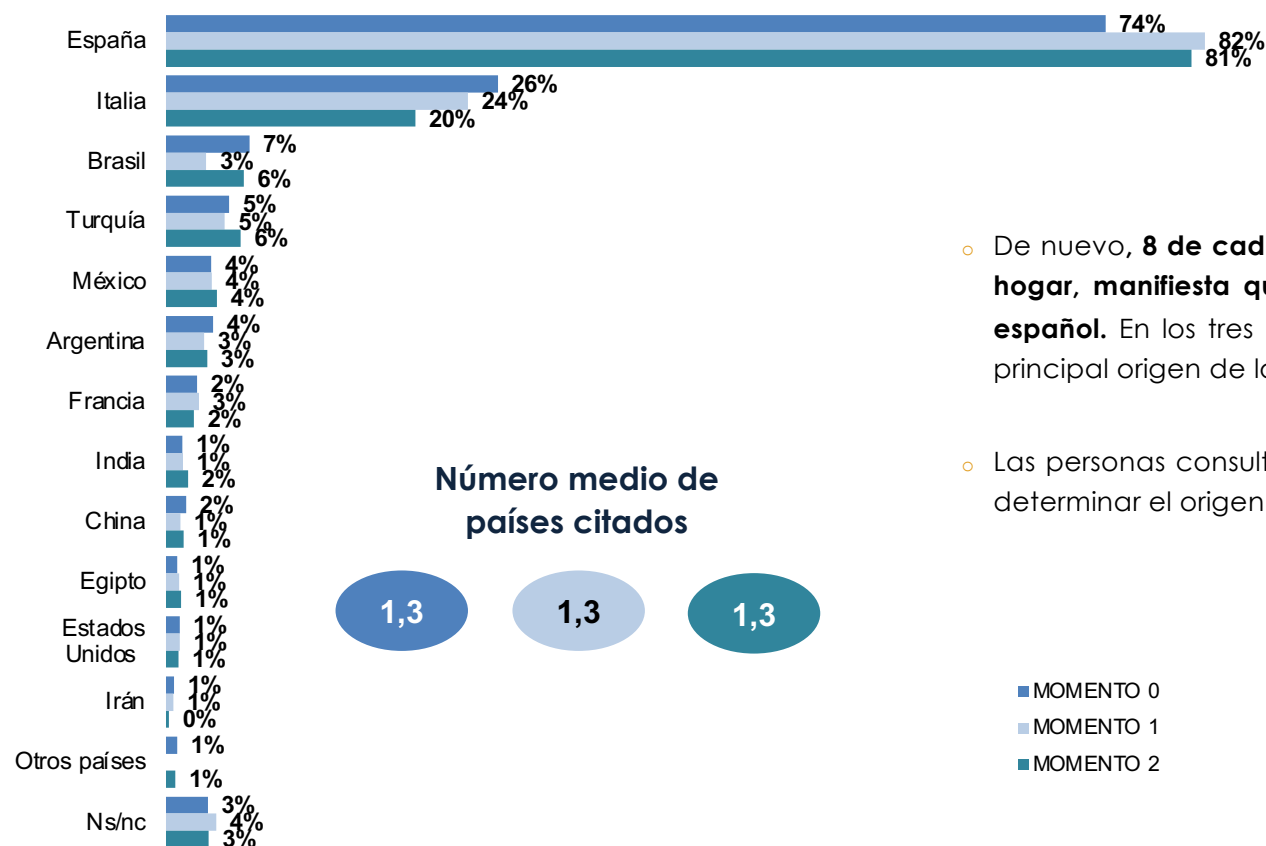
Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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



- De nuevo, **8 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, manifiesta que el origen de los limones que adquieren es español.** En los tres países España es de forma muy destacada el principal origen de los limones que consumen, más aún en España.
- Las personas consultadas citan poco más de un país a la hora de determinar el origen de los limones que compran.

■ MOMENTO 0
 ■ MOMENTO 1
 ■ MOMENTO 2

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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			TOTAL	PAÍS MOMENTO 2		
		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania		España	Francia	Alemania
España	74%	92%	65%	69%	82%	95%	77%	77%	81%	92%	75%	78%
Italia	26%	7%	25%	40%	24%	4%	27%	34%	20%	4%	23%	27%
Brasil	7%	3%	10%	6%	3%	3%	5%	2%	6%	5%	7%	6%
Turquía	5%	2%	4%	8%	5%	1%	1%	10%	6%	1%	3%	11%
México	4%	3%	5%	3%	4%	5%	4%	3%	4%	5%	5%	3%
Argentina	4%	2%	5%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Francia	2%	---	7%	---	3%	---	8%	---	2%	---	7%	---
India	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	2%	2%	3%	1%	1%
China	2%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%
Egipto	1%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	2%
Estados Unidos	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Irán	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	---	1%
Otros países	1%	---	1%	1%	---	---	---	---	1%	0%	1%	1%
Ns/nc	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%	7%	3%	2%	3%	5%
MEDIA	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5	1,3	1,2	1,3	1,4

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=506; Francia=500; Alemania=502)

* 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



**AL IGUAL QUE EN OLAS PRECEDENTES,
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 56% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.

**EL 84% 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 95% considera que son los limones procedentes de la Unión Europea.
- Y de igual forma, el 95% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la Unión Europea.
- Datos prácticamente idénticos a los recogidos en las anteriores tomas de datos.

**CERCA DE 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 adquieren es español, siendo el origen más destacado con diferencia.

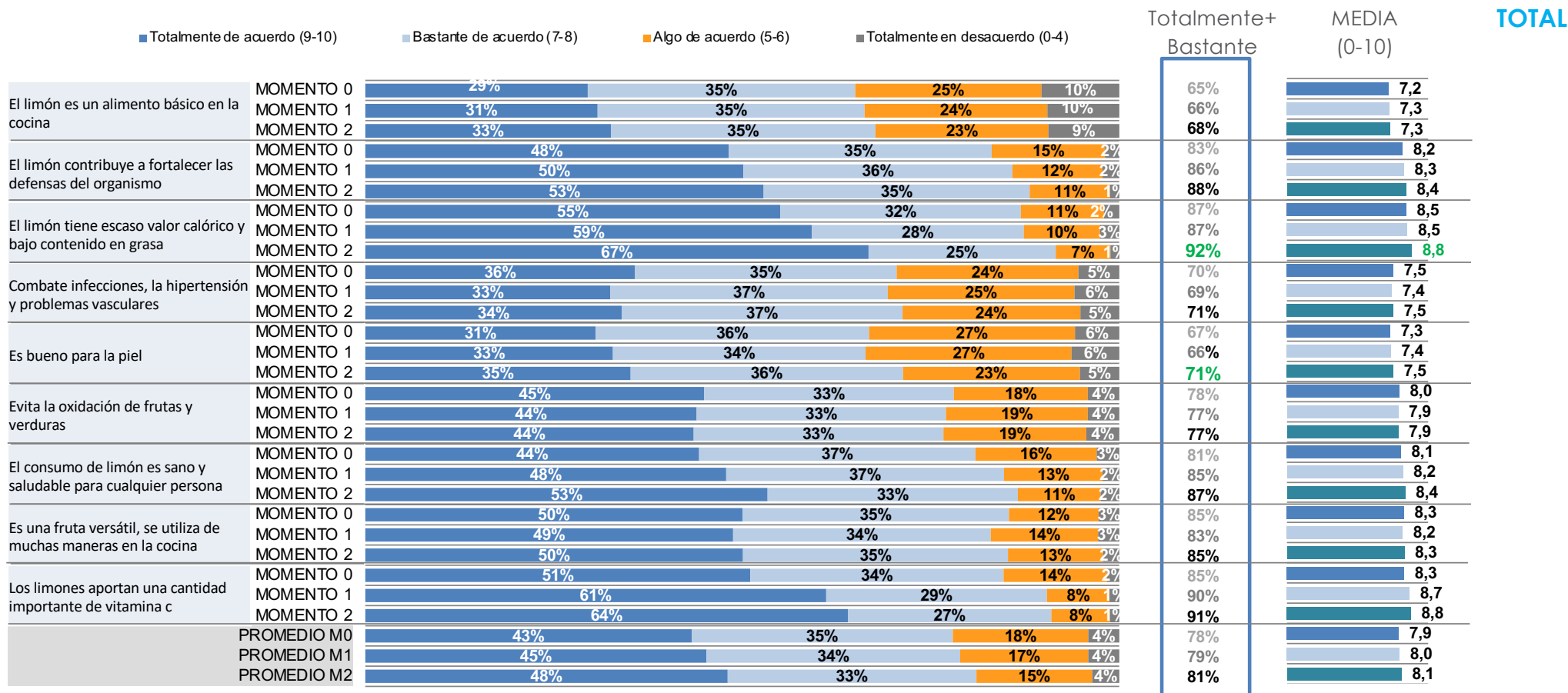
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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”

- 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.**

- Al igual que en olas precedentes, y con un porcentaje de acuerdo superior al 80% (totalmente + muy de acuerdo) en relación con buena parte de los aspectos considerados. Los responsables de la compra **destacan por considerar que los limones...**
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (92%).**
 - **Aportan una cantidad importante de vitamina C (91%).**
 - **Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (88%).**
 - **El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (87%).**
 - **Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).**
- En un **segundo nivel de asociación** se sitúan aspectos con un porcentaje inferior al 80% relacionados con...
 - **Evitar la oxidación de frutas y verduras (77%).**
 - **Combatir infecciones, la hipertensión y problemas vasculares (71%).**
 - **Ser buenos para la piel (71%).**
 - **Ser un alimento básico en la cocina (68%).**
- Respecto a la anterior toma de datos **se ha incrementado la percepción** de que el limón:
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.**
 - **Ser buenos para la piel.**
- Al tiempo que va mejorando progresivamente la imagen del limón en los diferentes aspectos considerados.

IMAGEN DEL LIMÓN



□ 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

* 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

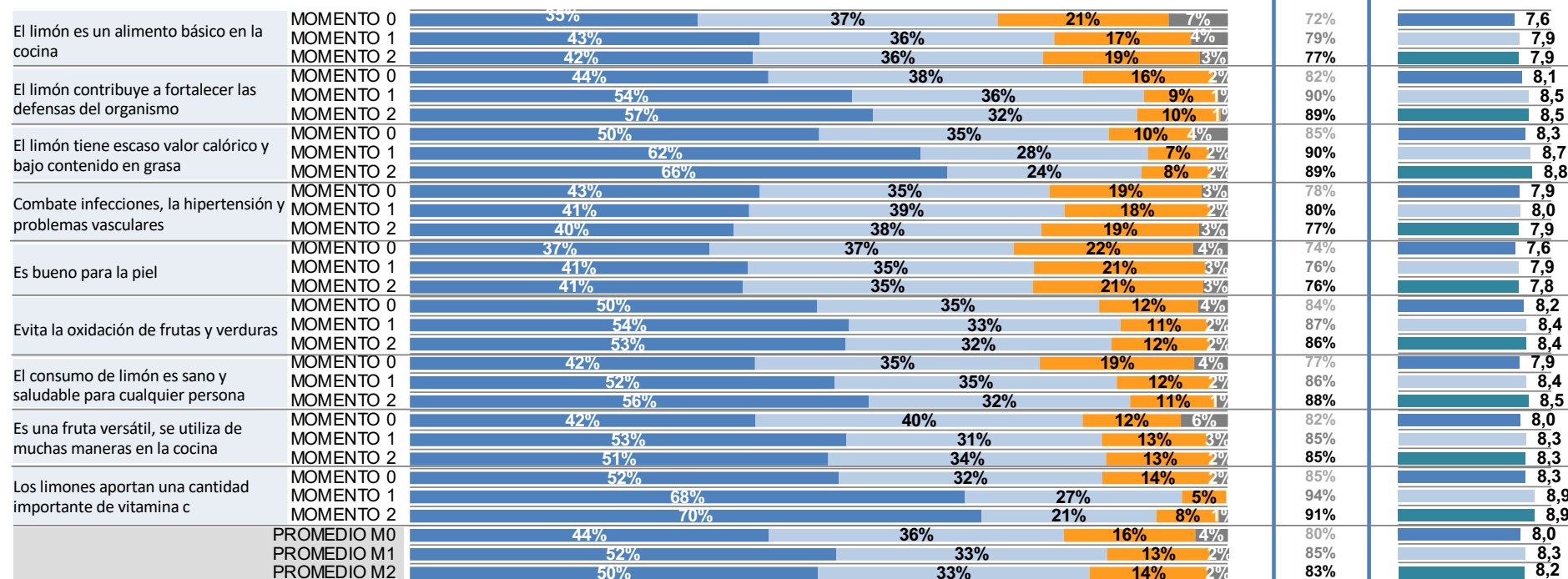
IMAGEN DEL LIMÓN

- **En España**, se consolida el avance en la imagen que se produjo en la precedente.
- **En Francia**, sin embargo se aumenta la percepción de los aspectos relacionados con...
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.**
- Mientras que **en Alemania**, aumenta el porcentaje de personas que se muestra de acuerdo con que los limones son una fruta que...
 - **Aporta una cantidad importante de vitamina C.**
 - **Tiene escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.**
 - **Es buena para la piel.**
 - **Combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares.**
 - **Un alimento básico en la cocina.**

IMAGEN DEL LIMÓN

ESPAÑA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)



- o Con respecto a la medición anterior todos los aspectos que se le atribuyen al limón fresco se mantienen estables, consolidando la mejora generalizada que se produjo en el momento 1.

□ 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=506)

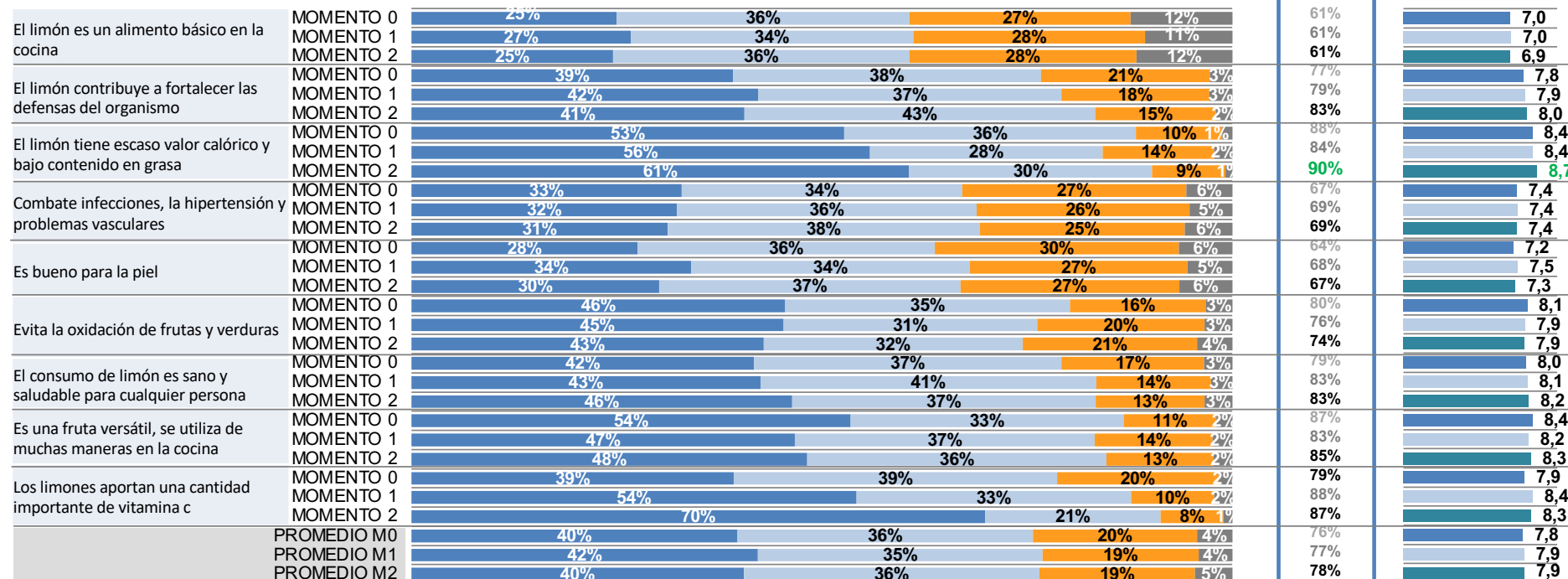
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición
 % Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

IMAGEN DEL LIMÓN

FRANCIA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)



- Con respecto a la medición anterior se incrementa la imagen del limón como un producto con escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.

□ 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=500)

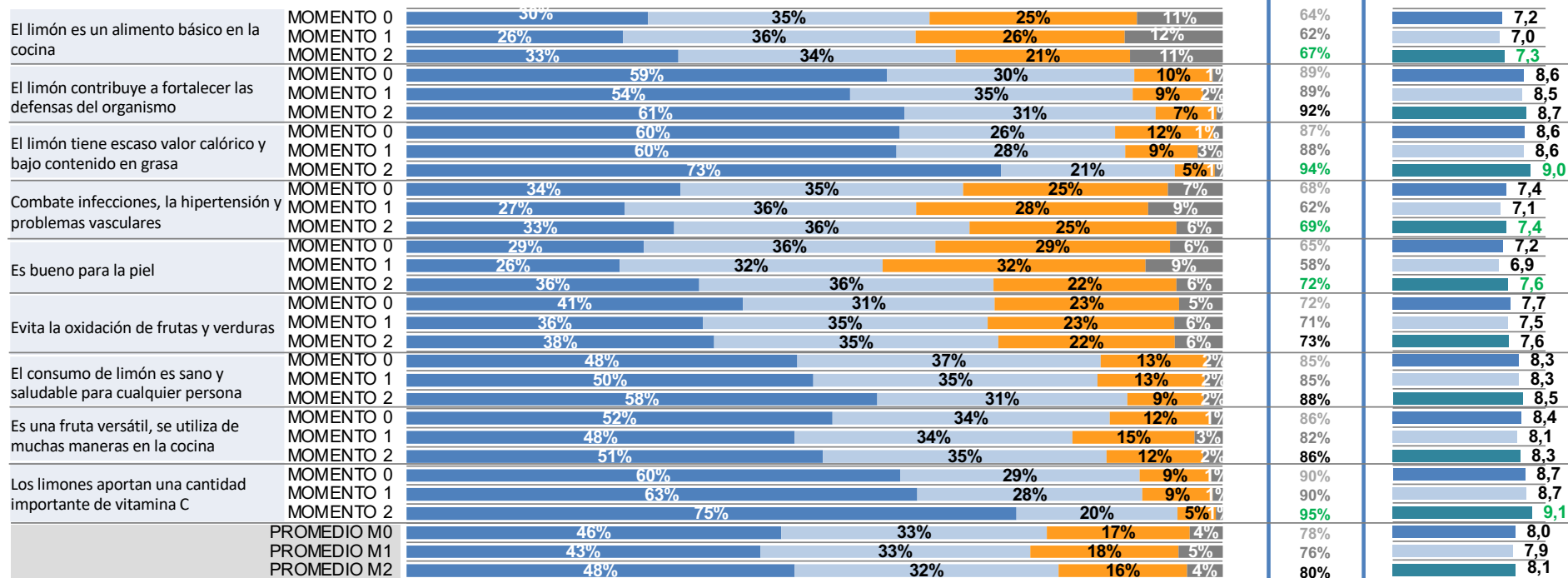
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición
 % Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

IMAGEN DEL LIMÓN

ALEMANIA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)



○ Mejora bastante generalizada del limón entre las personas entrevistadas en 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.22)

Base: Total de las personas entrevistadas en Alemania (n=502)

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto a la anterior medición
 % Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto a la anterior medición

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



IMAGEN REALMENTE POSITIVA DEL LIMÓN EN TÉRMINOS GENERALES Y MEJORANDO PROGRESIVAMENTE

- Los aspectos más destacados en la imagen del limón son:
 - Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (92%).
 - Aportan una cantidad importante de vitamina C (91%).
 - Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (88%).
 - El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (87%).
 - Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).
- Y de hecho la imagen ha avanzado respecto a la anterior toma de datos en:
 - Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.
 - Ser buenos para la piel.

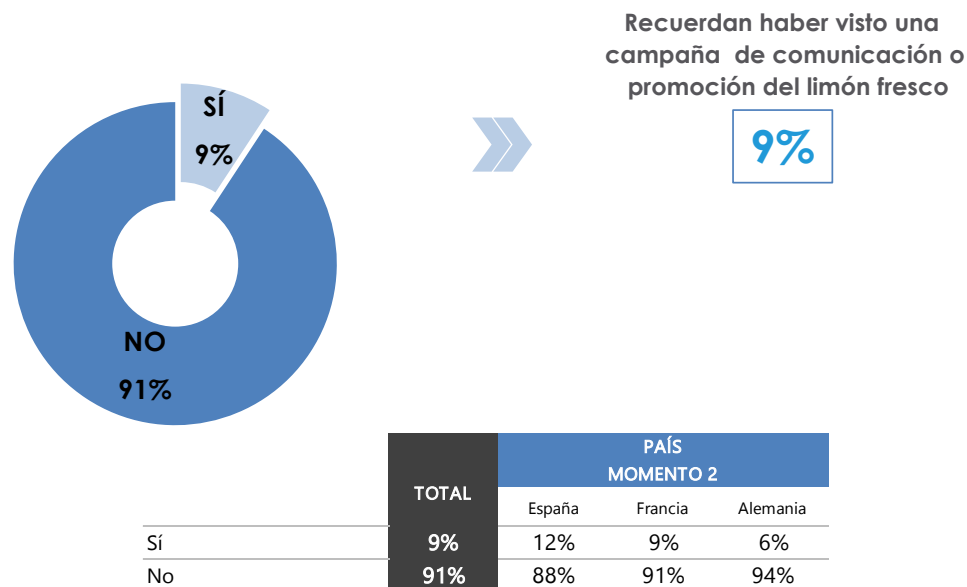
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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.**

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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)



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

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=139)

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 35%

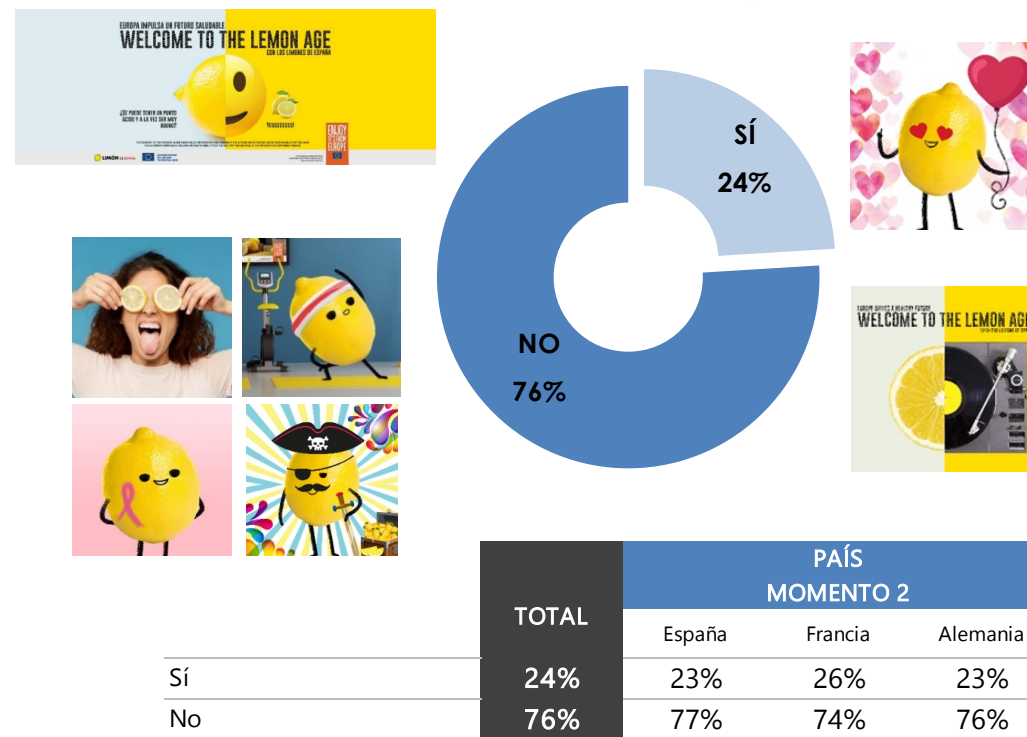
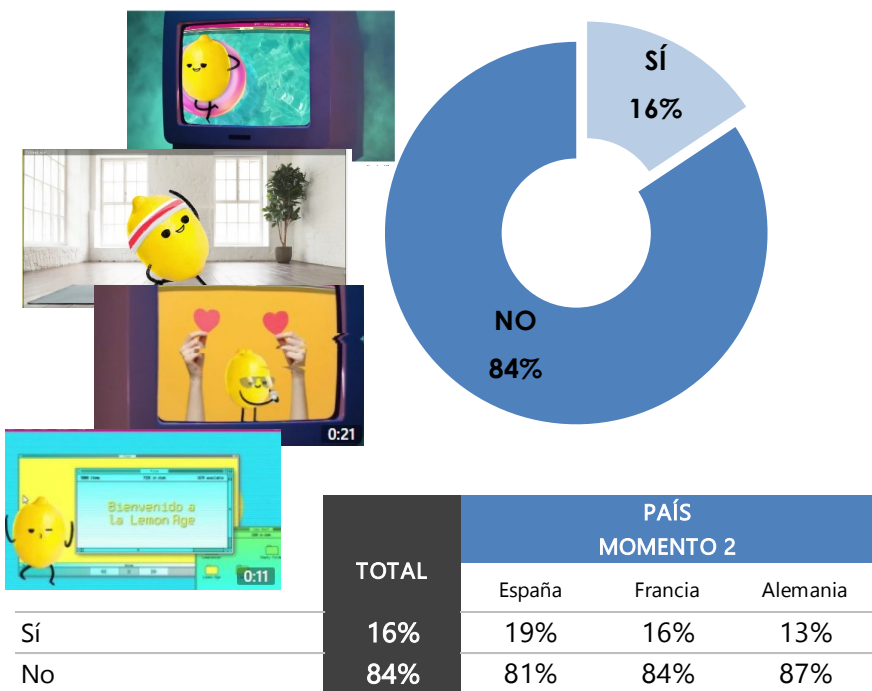
Ns/Nc 7%

- 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=139)

NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



- El 16% de las personas consultadas una vez que han visto los videos de la campaña afirman recordar haber visto, al menos, alguno de ellos.
- Mientras que el 24% 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)

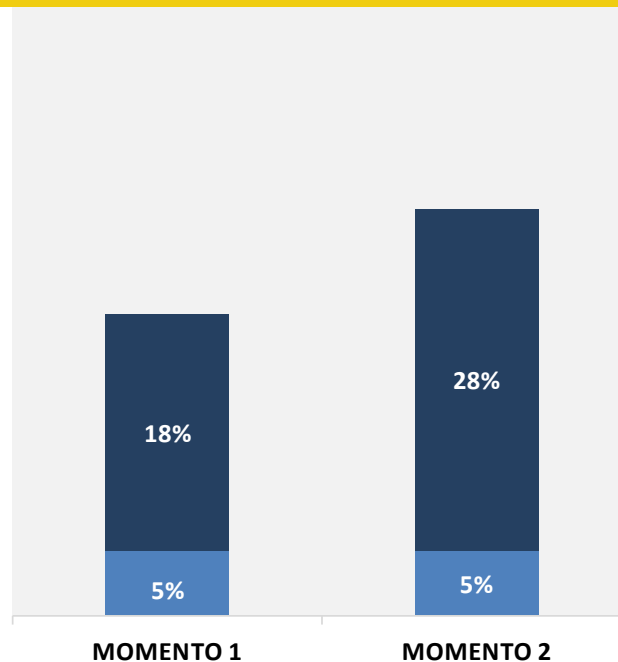
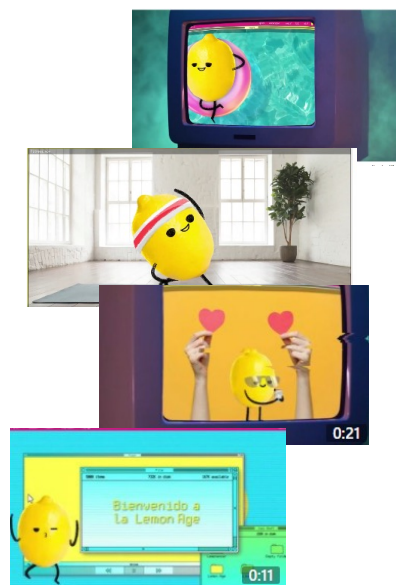
Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

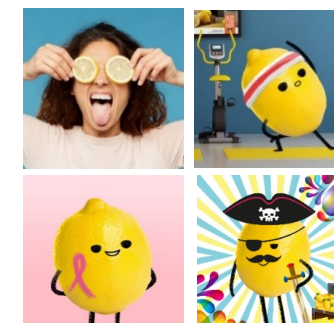
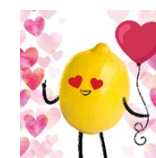
NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



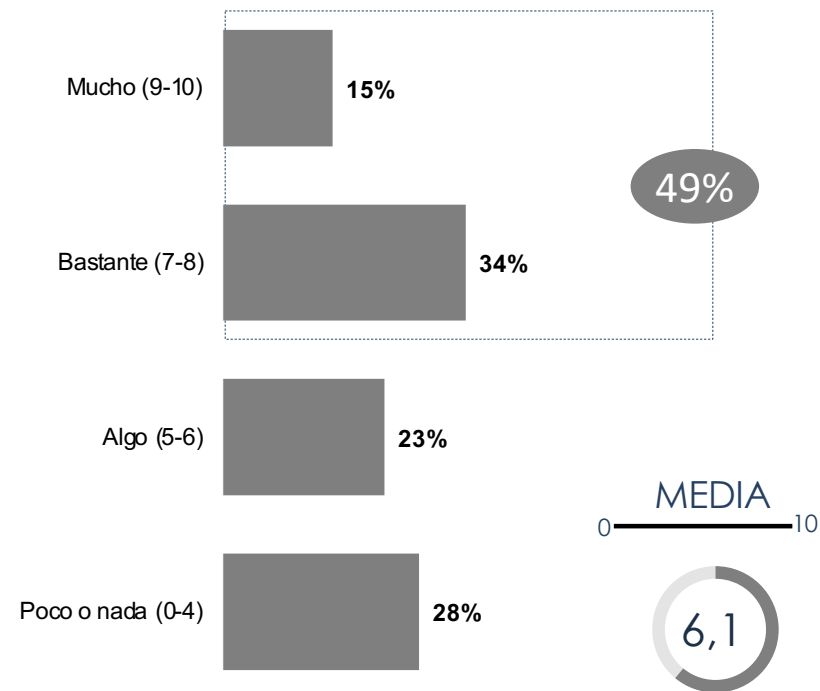
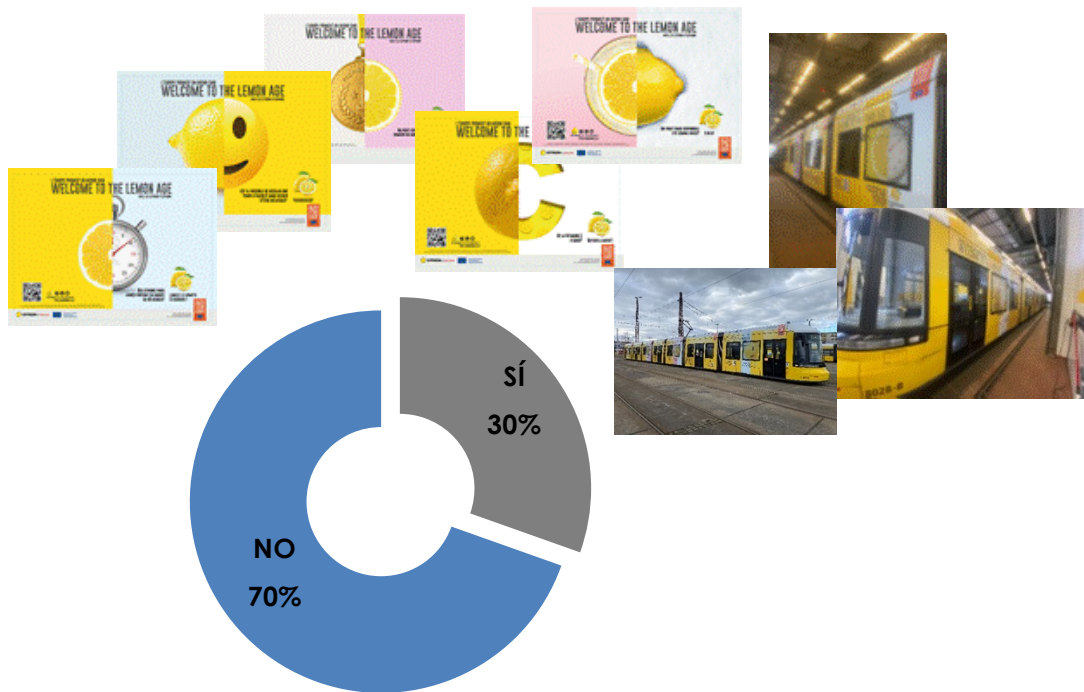
NOTORIEDAD TOTAL

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA



- El 28% de las personas consultadas afirma haber visto al menos uno de los vídeos o alguna de las imágenes que se les mostraban. Con respecto al momento 1 la notoriedad espontánea se mantiene estable mientras que la notoriedad total se incrementa de forma considerable.

NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA - ALEMANIA

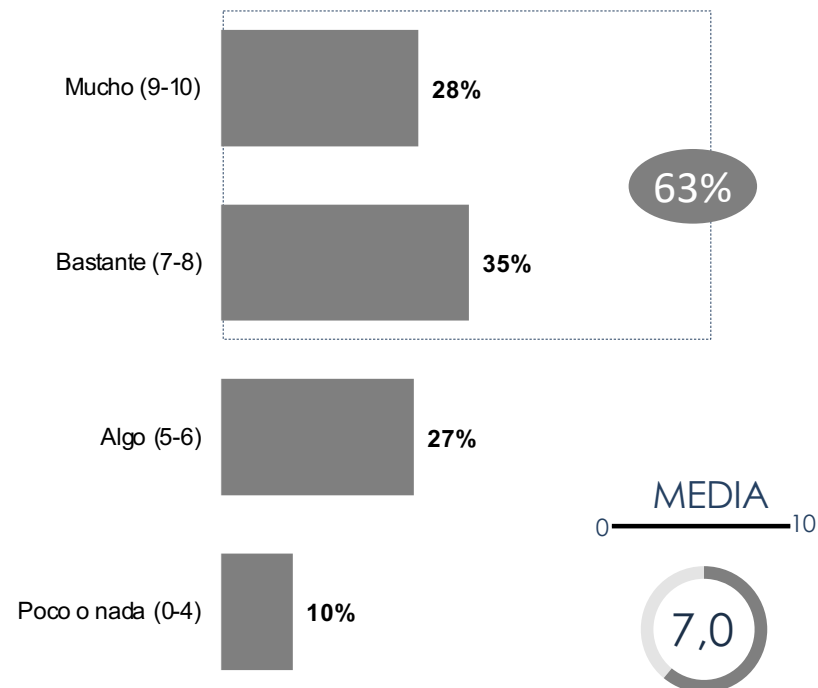
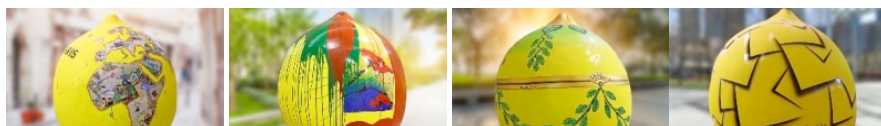
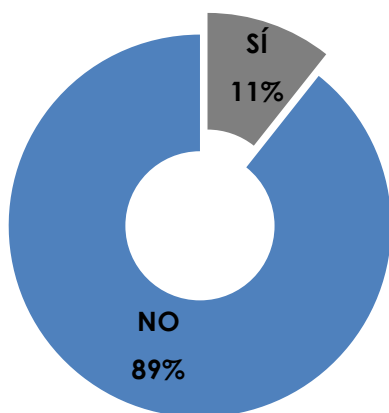
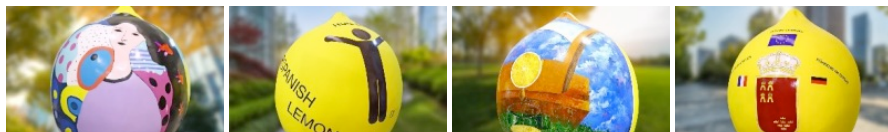


- Un 30% de las personas entrevistadas en Berlín afirman recordar haber visto imágenes de la campaña en algunos tranvías de Berlín.
- La mitad de las personas entrevistadas residentes en Berlín consideran que esta acción es llamativa, para una media de 6,1 en la escala de 0 a 10.

❑ **RECUERDA HABER VISTO IMÁGENES COMO ESTAS EN ALGUNOS DE LOS TRANVÍAS DE BERLÍN? (P.21D.1)**
 Base: Personas entrevistadas en Berlín (n=44)

❑ **¿EN QUÉ MEDIDA LE PARECE LLAMATIVA ESTA ACCIÓN? (P.21D.2)**
 Base: Personas entrevistadas en Berlín (n=44)

"LEMON ART" - ALEMANIA



- Un **11%** de las personas entrevistadas en Berlín y Hamburgo señalan que han visto al exposición "Lemon Art".
- **Cerca de dos de cada tres** personas entrevistadas en esas ciudades **valora positivamente la exposición**, para una valoración media de 7,0.

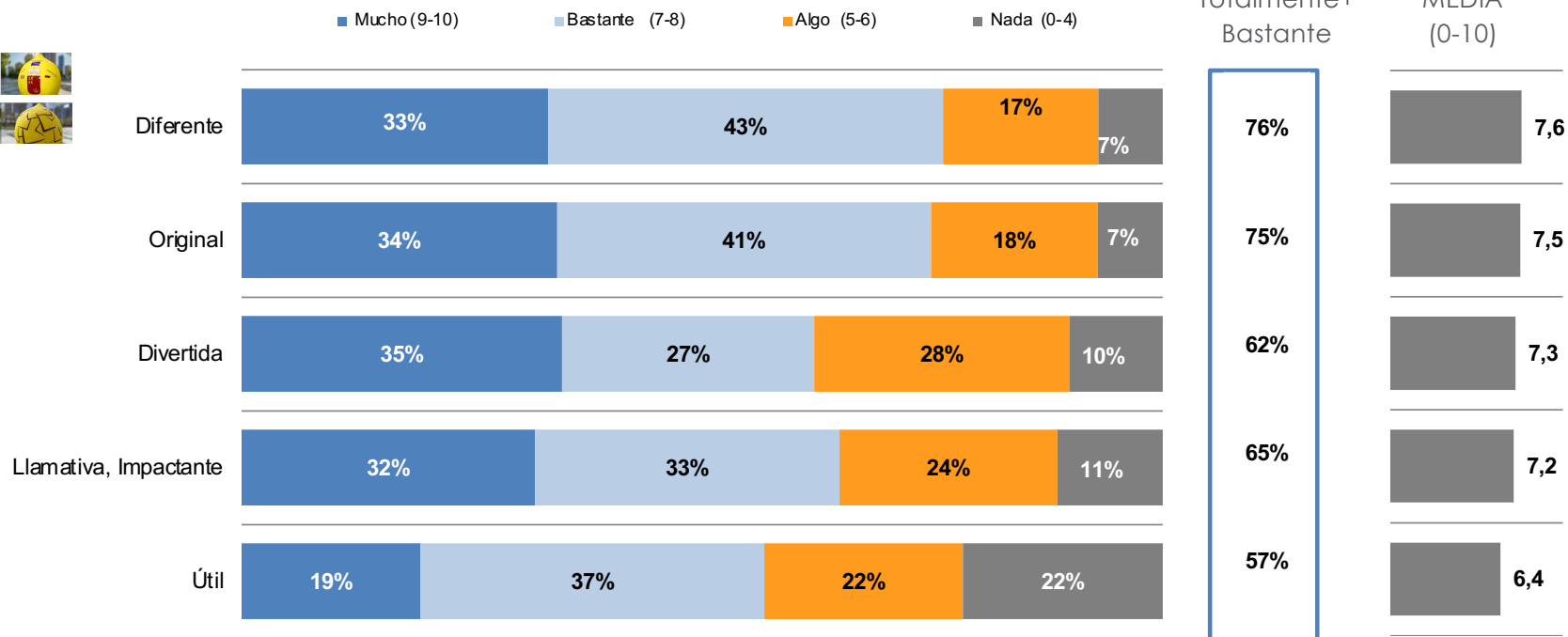
¿RECUERDAS HABER VISTO EN ALGUNA CALLE DE BERLÍN/HAMBURGO ESTA EXPOSICIÓN DE "ESULTURAS" DE LIMONES COMO PARTE DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL LIMÓN? (P.21J)

Base: Personas entrevistadas en Berlín o Hamburgo (n=88)

INDEPENDIENTEMENTE DE SI LA HA VISTO O NO, ¿QUÉ VALORACIÓN HARÍA DE ESTA? (P.21K)

Base: Personas entrevistadas en Berlín o Hamburgo (n=88)

"LEMON ART" - ALEMANIA

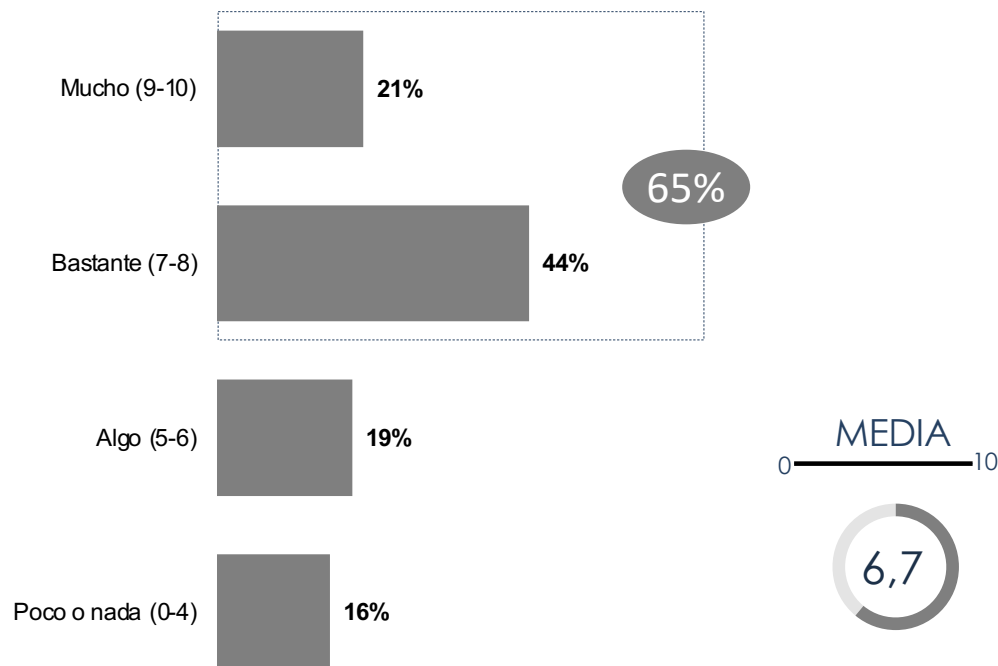
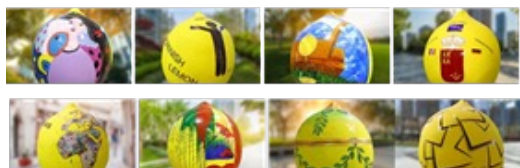


- o Lo **diferente** así como lo **llamativo e impacto de la acción "LEMON ART"** son los aspectos más destacados entre las personas consultadas, así lo afirman **más del 70%**.
- o Mientras que **el 65% de las personas consultadas considera que la acción es llamativa, impactante, y el 62% la considera divertida.**
- o El **57% considera a la acción "LEMON ART" de utilidad.**

□ ¿Y EN QUÉ MEDIDA DIRÍAS QUE ESA EXPOSICIÓN COMO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN ES...? (P.21L)

Base: Personas entrevistadas en Berlín o Hamburgo (n=88)

"LEMON ART" - ALEMANIA

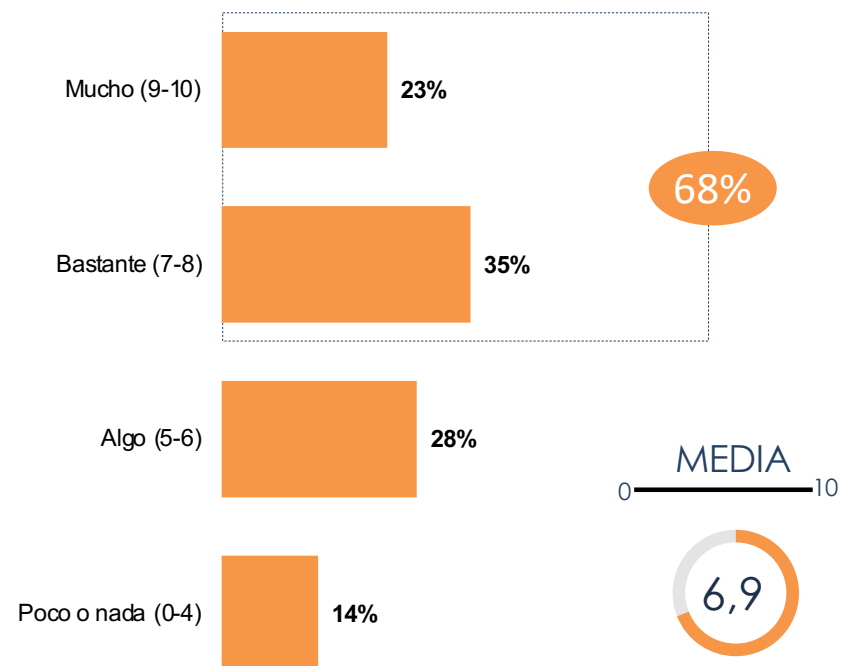
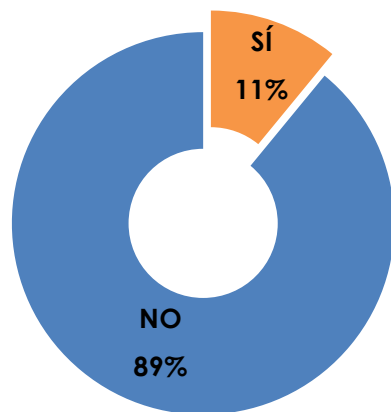


- o **Dos terceras partes** de las personas entrevistadas en Berlín y Hamburgo consideran que exposiciones como "Lemon Art" **ayudan a dar a conocer el limón y sus propiedades, una aportación considerable.**

□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREEES QUE EXPOSICIONES COMO ESTA AYUDAN A DAR A CONOCER EL LIMÓN Y SUS PROPIEDADES? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en Berlín o Hamburgo (n=88)

NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS LA CAMPAÑA - FRANCIA



- Un **11%** de las personas entrevistadas en París afirma haber visto los carteles de grandes dimensiones en la calles de París de la campaña "Welcome to the Lemon Age".
- **Algo más de Cerca de cada tres** personas entrevistadas en esa ciudad **valora positivamente la acción**, para una valoración media de 6,9.

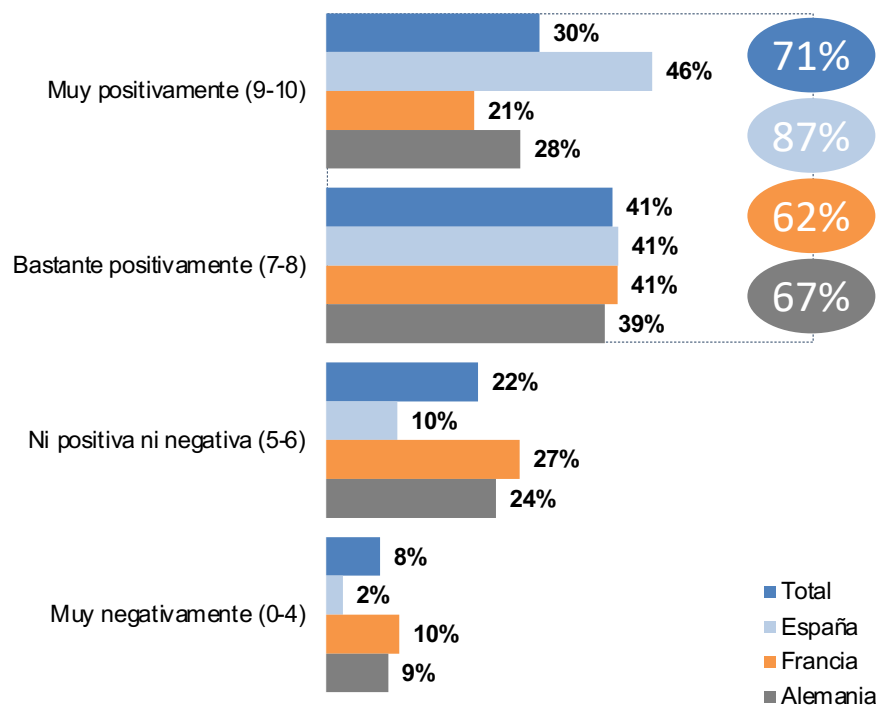
❑ ¿RECUERDA HABER VISTO EN ALGUNAS CALLES DE PARÍS CARTELES DE GRAN TAMAÑO CON IMÁGENES COMO ESTAS? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en París (n=65)

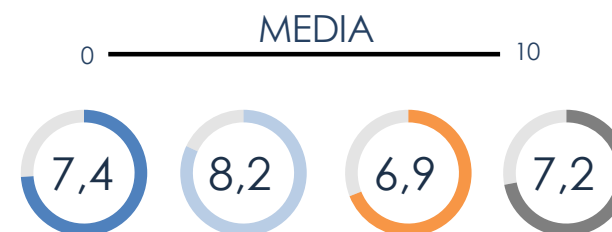
❑ ¿EN QUÉ MEDIDA LE PARECE LLAMATIVA ESTA ACCIÓN? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en París (n=65)

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



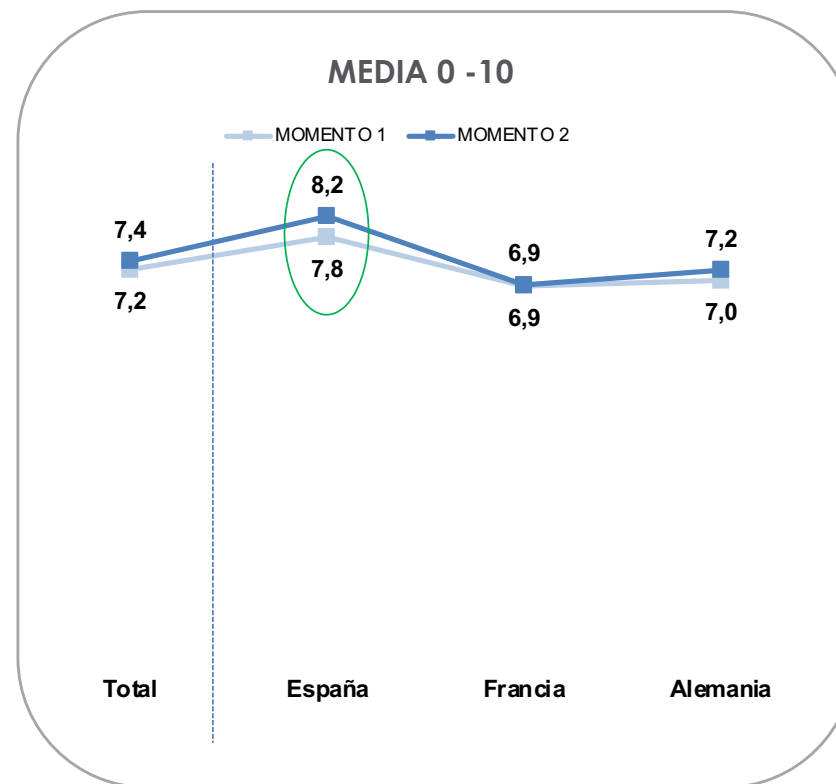
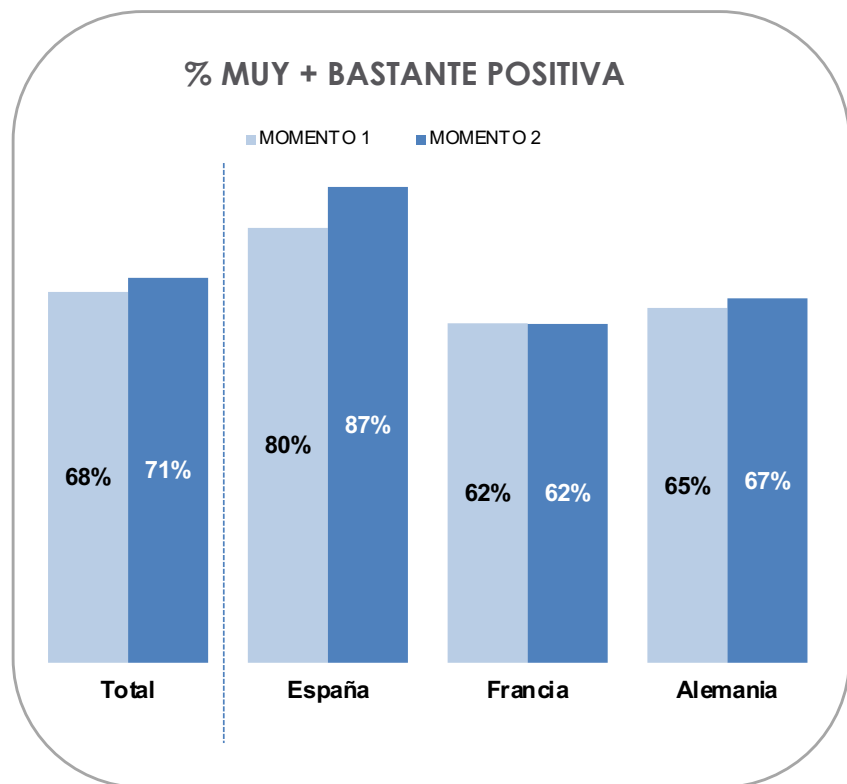
- o **Siete de cada diez personas consultadas (71%), una vez que han visto la campaña (anuncios), la valoran de forma muy o bastante positivamente.**
- o Las personas entrevistadas **en España (87%) valoran de forma más positiva la campaña**, mientras que en Francia (62%) y Alemania (67%) superan ligeramente el 60% de valoraciones positivas.
- o 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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

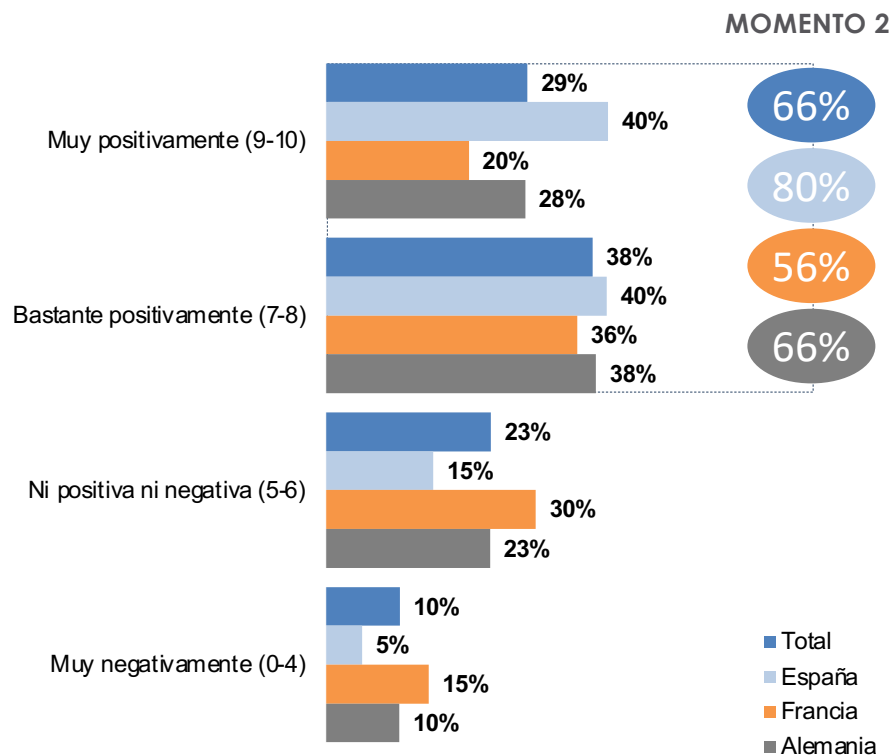


- o La valoración de la campaña "Welcome to the Lemon Age" mejora ligeramente, principalmente por la mejora significativa que ha tenido lugar en España.

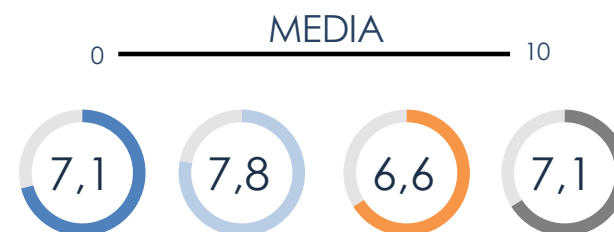
□ INDEPENDIEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21F1)?

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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



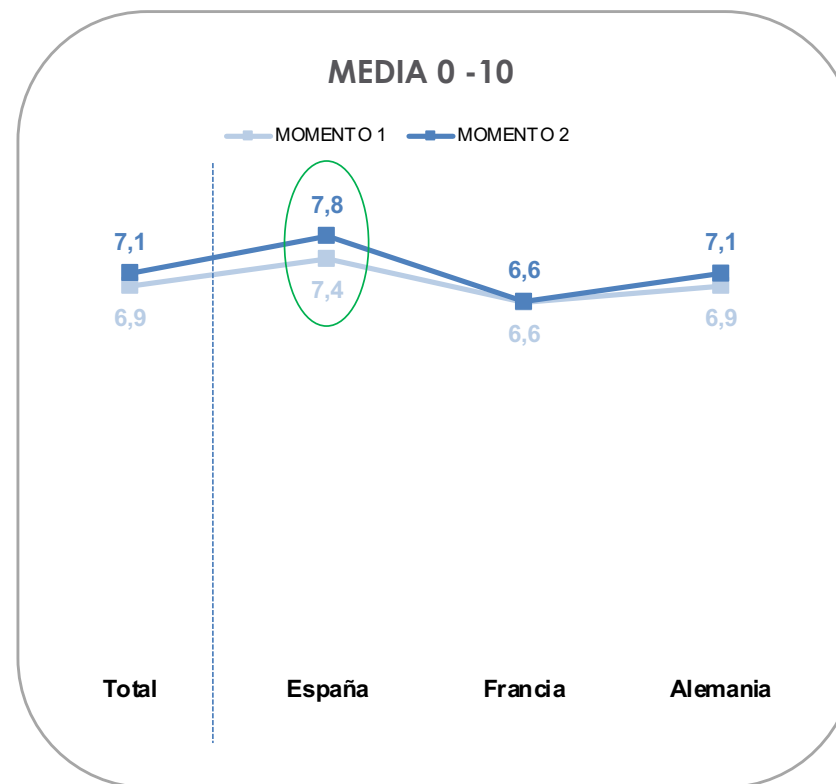
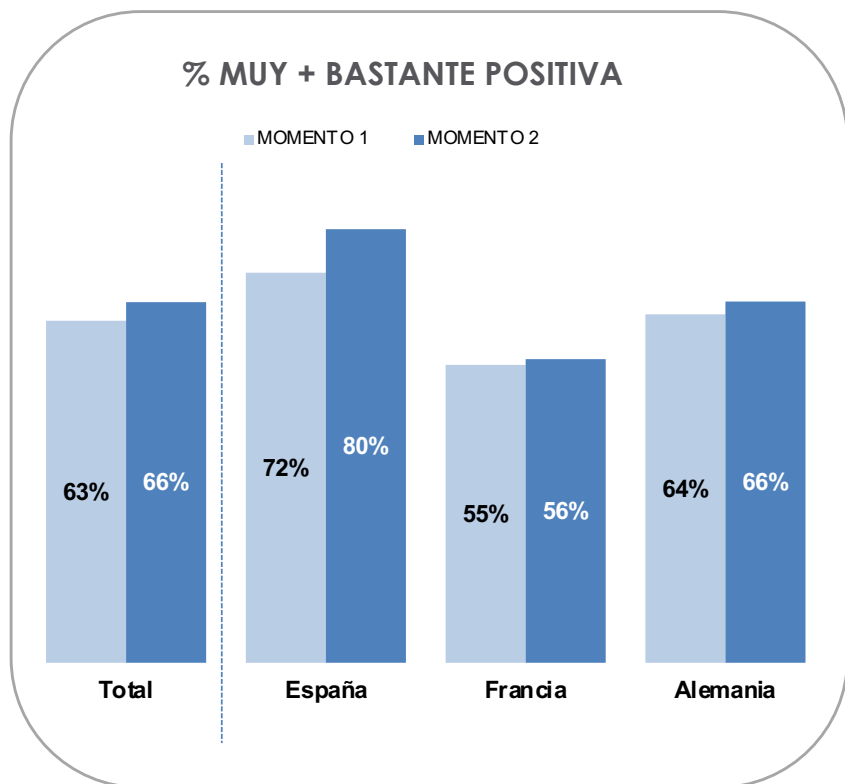
- El **66%** de las personas consultadas valoran de forma positiva (muy+ bastante) el eslogan de la campaña "WELCOME TO THE LEMON AGE".
- Las personas entrevistadas **en España (80%) valoran de forma más favorable el eslogan**, mientras que en Alemania (66%) y especialmente en Francia (56%) se muestran 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 pone de manifiesto 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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



- La valoración del eslogan de la campaña "Welcome to the Lemon Age" también mejora ligeramente, y también por la mejora significativa que ha tenido lugar en España.

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

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

¿CÓMO SE VALORAN DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

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

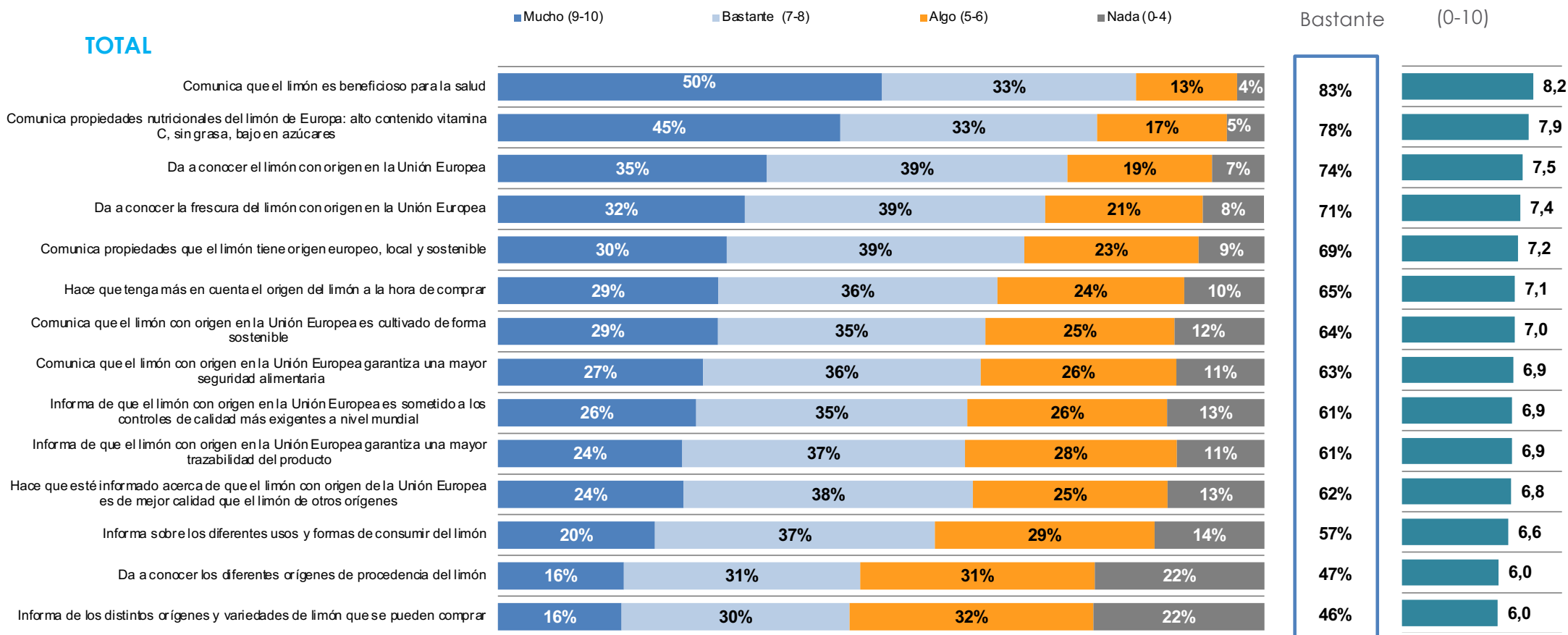
- **Comunica que el limón es beneficioso para la salud.**
- **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón.**
- **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón.**
- **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar.**
- **Da a conocer el limón 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?

- Con un porcentaje de acuerdo superior al 70% (totalmente + muy de acuerdo), los responsables de la compra **destacan por considerar la campaña...**
 - **Comunica que el limón es beneficioso para la salud (83%).**
 - **Comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (78%).**
 - **Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (74%).**
 - **Da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (71%).**
- Tras estos aspectos ya mencionados, en un segundo nivel encontramos los referidos a...
 - **Comunica propiedades que el limón tiene origen europeo, local y sostenible (69%).**
 - **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar (65%).**
 - **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible (64%).**
 - **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor seguridad alimentaria (63%).**
 - **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 (62%).**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial (61%).**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto (61%).**
- Mientras que hay un mayor grado de desacuerdo en los aspectos relacionados con...
 - **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón (57%).**
 - **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón (47%).**
 - **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?

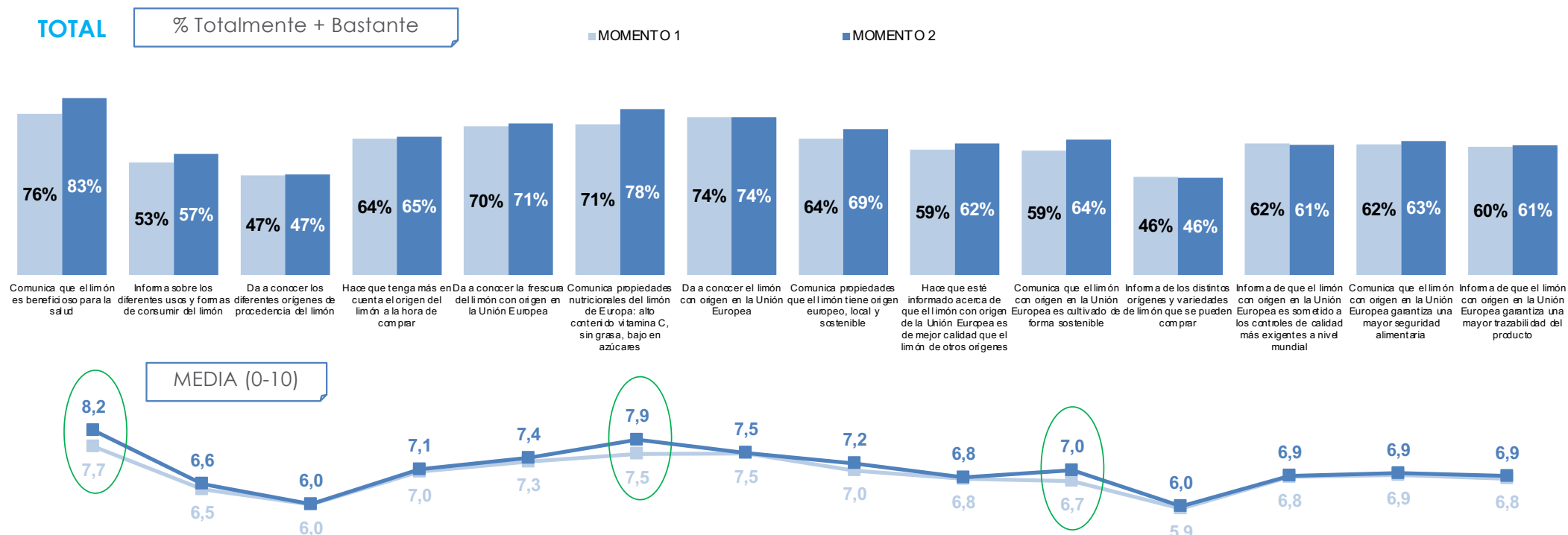
TOTAL



□ 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.21G)

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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



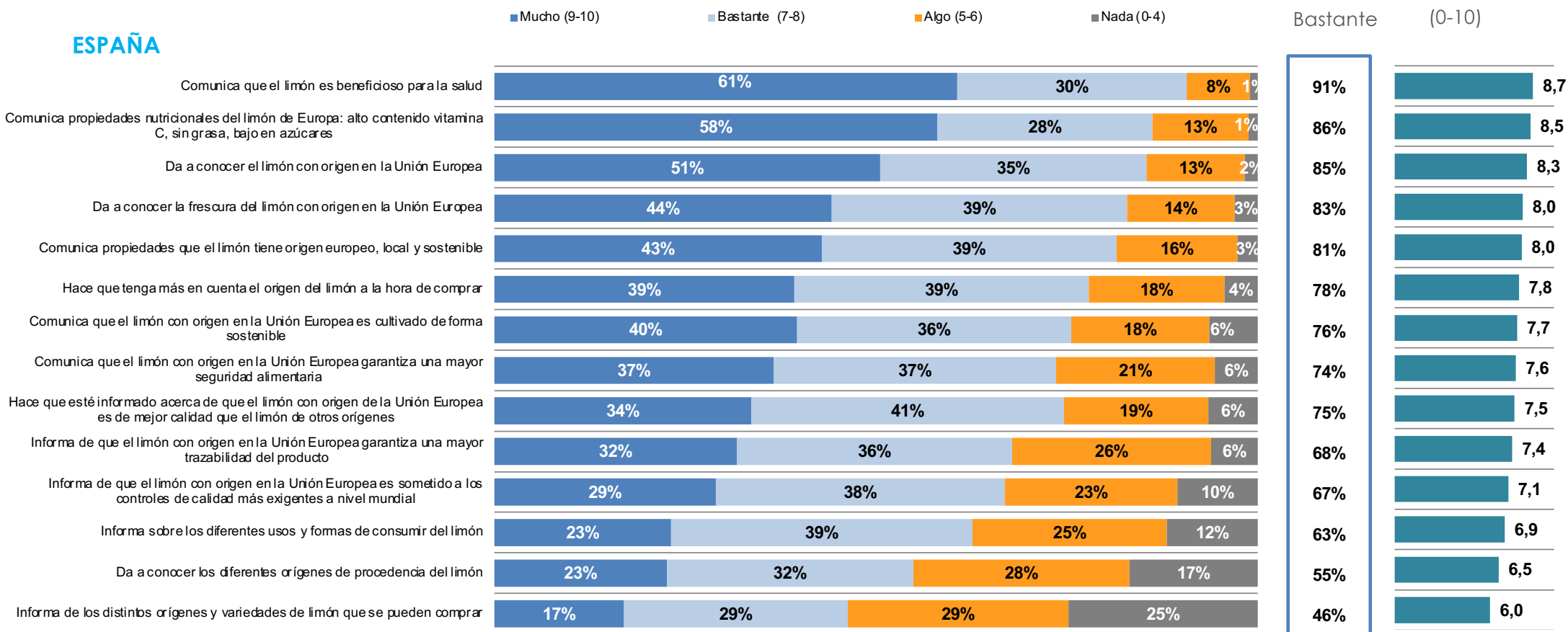
- o La campaña avanza en la transmisión de mensajes como que el limón es beneficioso para la salud, en la comunicación de las propiedades nutricionales del limón de Europa y el cultivo sostenible del limón europeo.

□ 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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

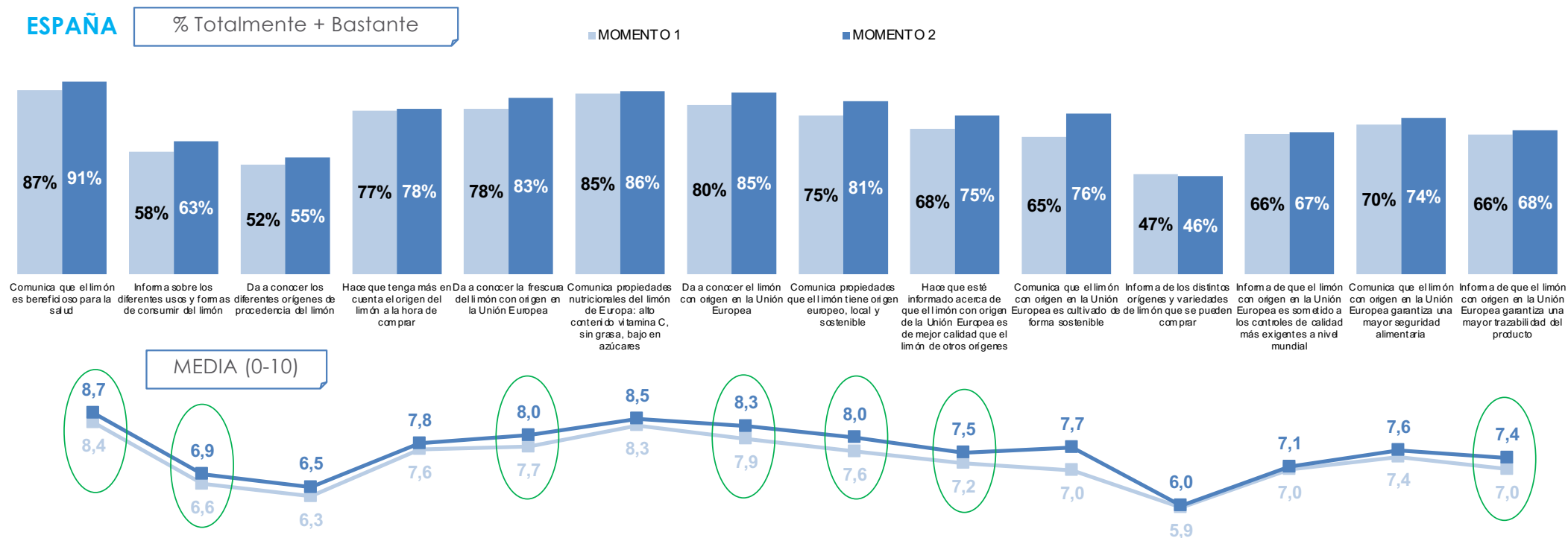
ESPAÑA



□ 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=504)

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



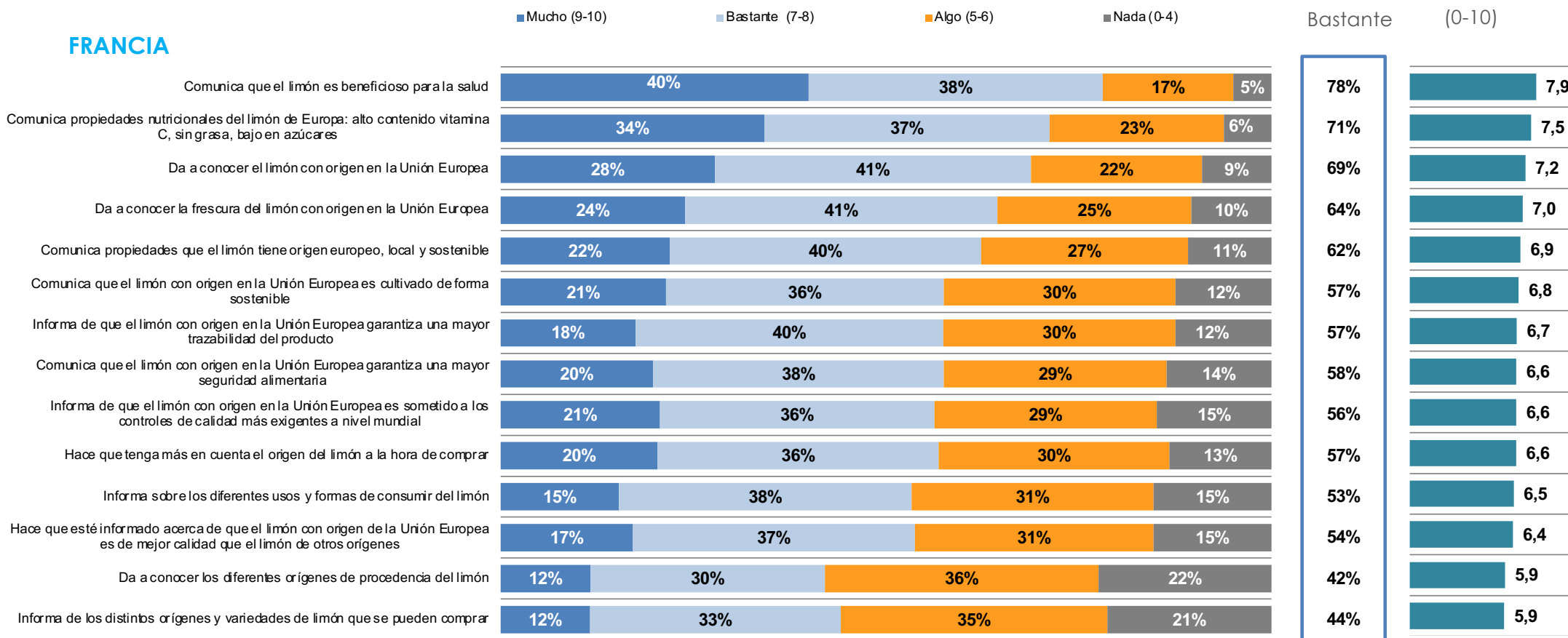
- o En España la campaña avanza en la transmisión de un buen número de los “mensajes objetivo”.

□ 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=504)

¿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=500)

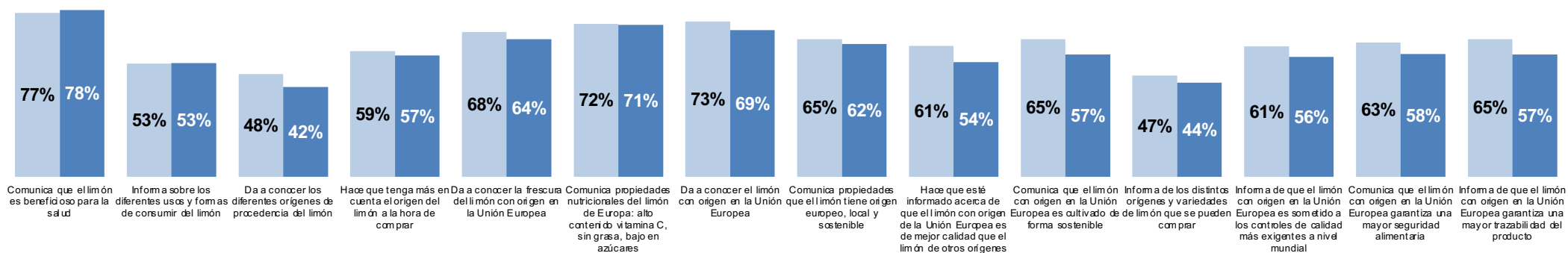
¿CÓMO SE VALORAN EN FRANCIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN

FRANCIA

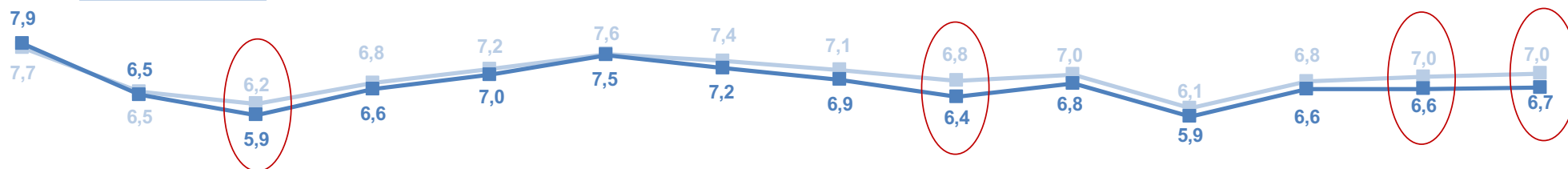
% Totalmente + Bastante

MOMENTO 1

MOMENTO 2



MEDIA (0-10)



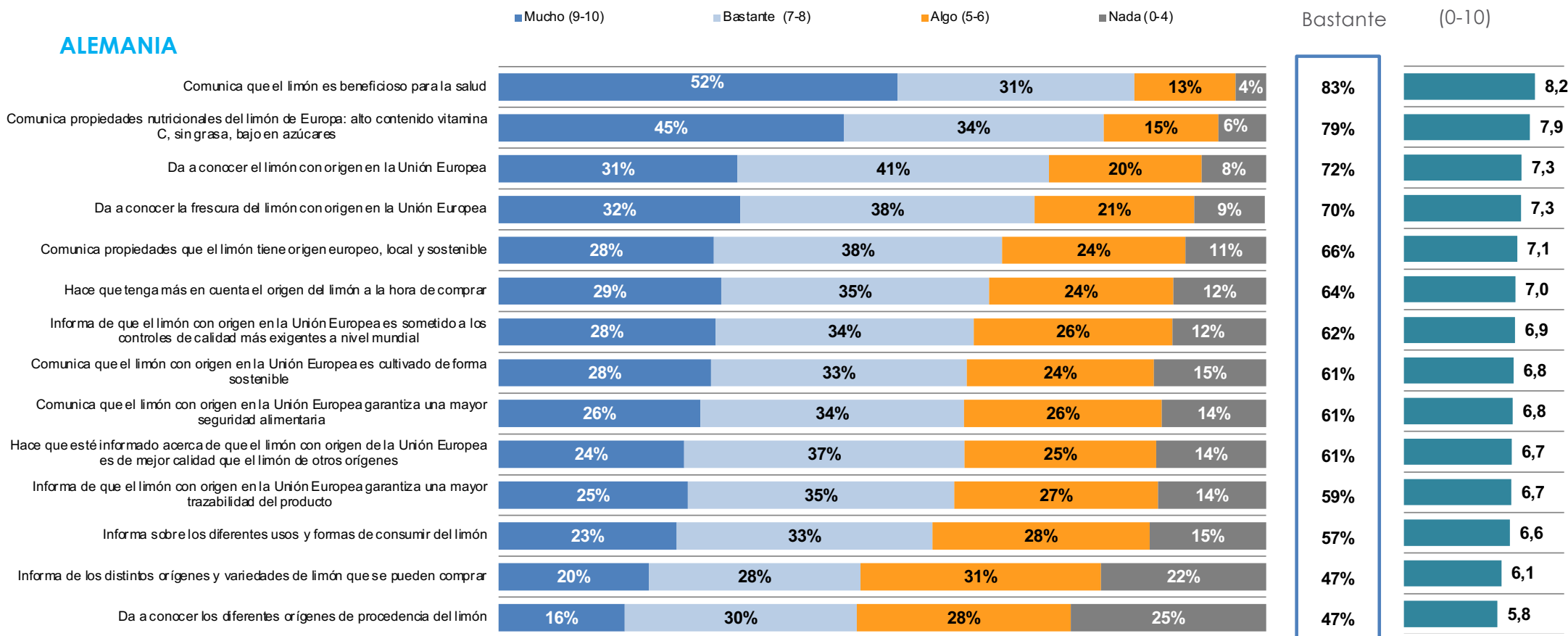
- En Francia la campaña pierde impacto en la transmisión de los diferentes mensajes.

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=504)

¿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 entrevistadas en Alemania (n=502)

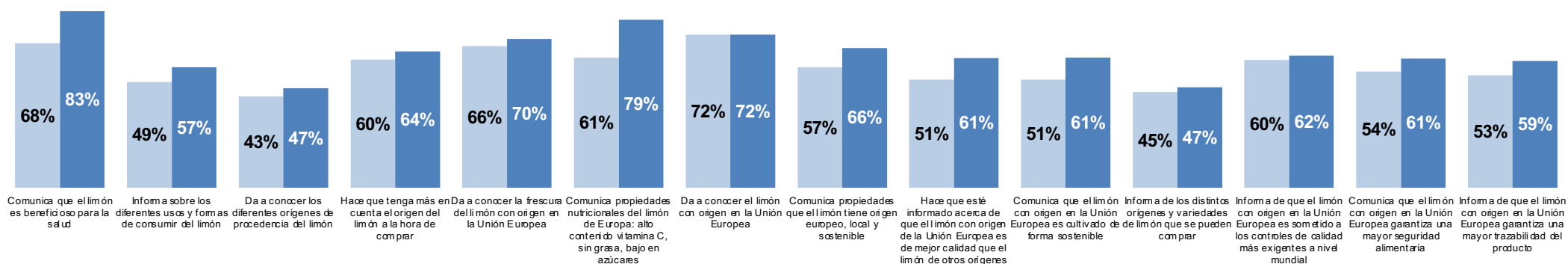
¿CÓMO SE VALORAN EN ALEMANIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN

ALEMANIA

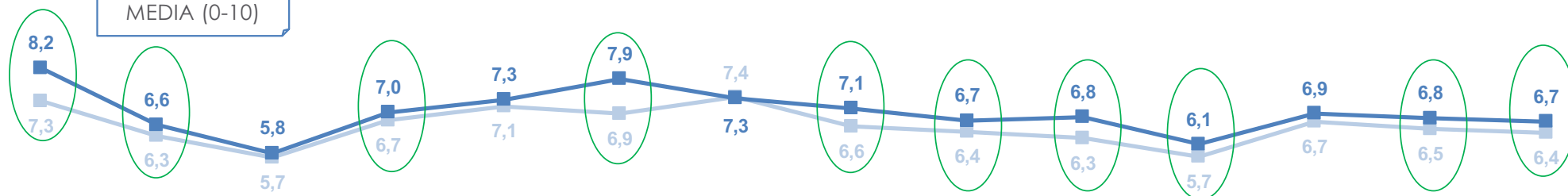
% Totalmente + Bastante

■ MOMENTO 1

■ MOMENTO 2



MEDIA (0-10)

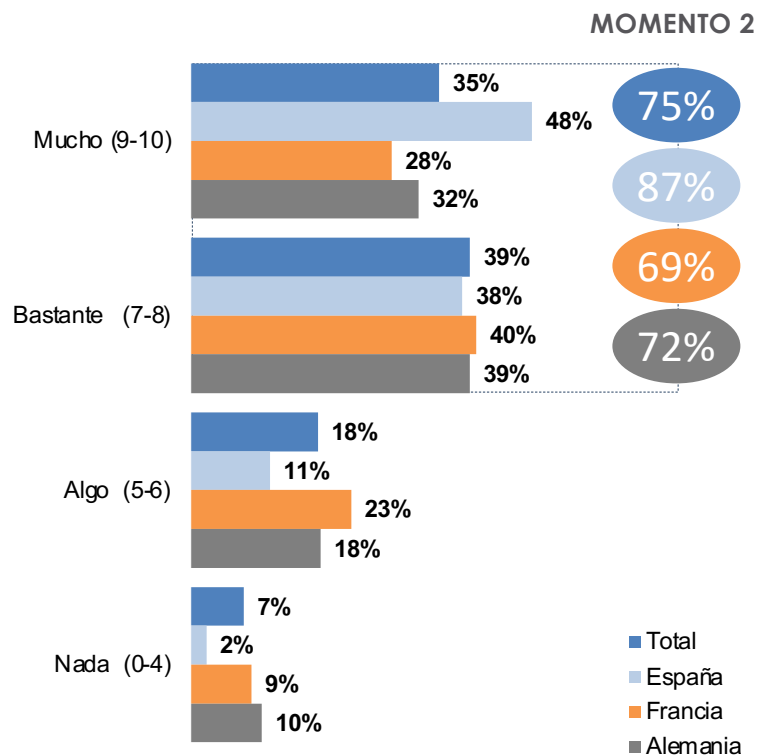


- Avance notable en la transmisión de los diferentes mensajes por parte de la campaña en Alemania.

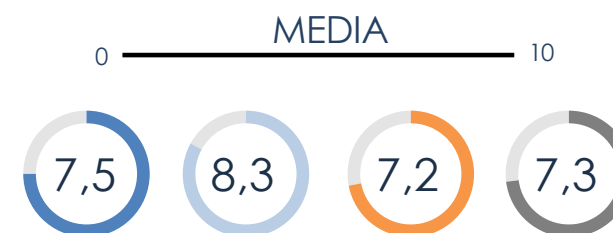
□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas entrevistadas en Alemania (n=502)

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



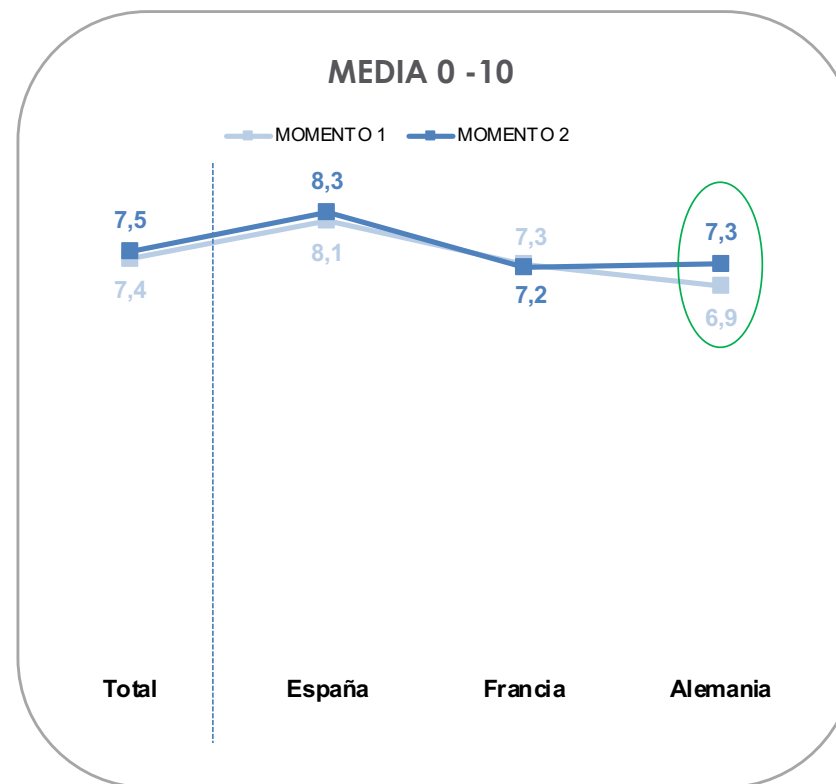
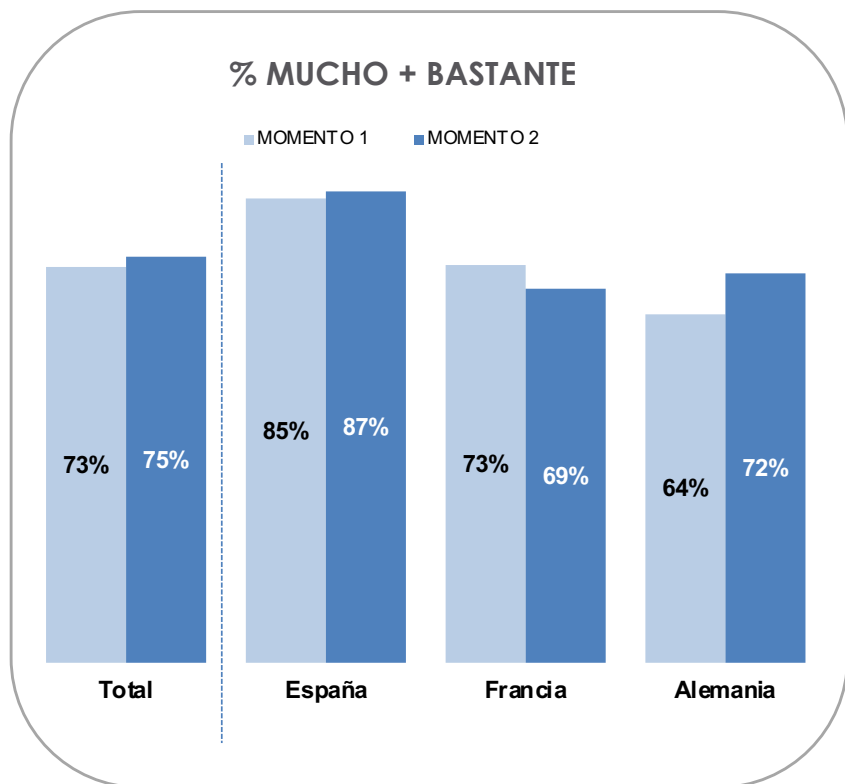
- El **75%** de las personas consultadas considera que **la campaña ayuda a transmitir mucho o bastante una imagen mejor del limón fresco.**
- Al igual que en todo lo referente con la campaña, las personas consultadas **en España (87%) manifiestan una postura más favorable.**
- Mientras que las personas residentes **en Francia (69%) declaran 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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

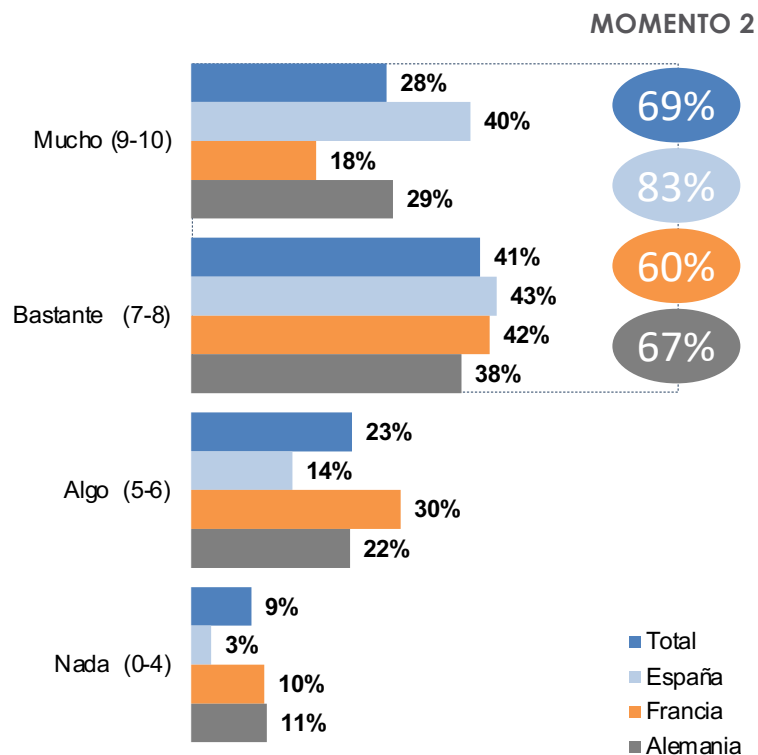


- En Alemania se incrementa la percepción de que la campaña "Welcome to the Lemon Age" ayuda a transmitir una mejor imagen del limón fresco.

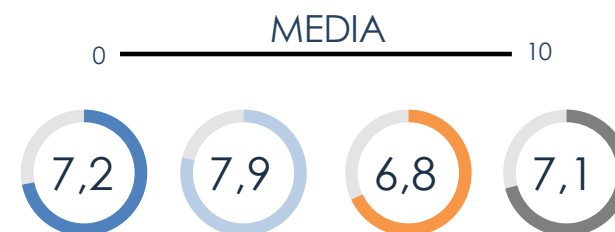
□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21H)?

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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



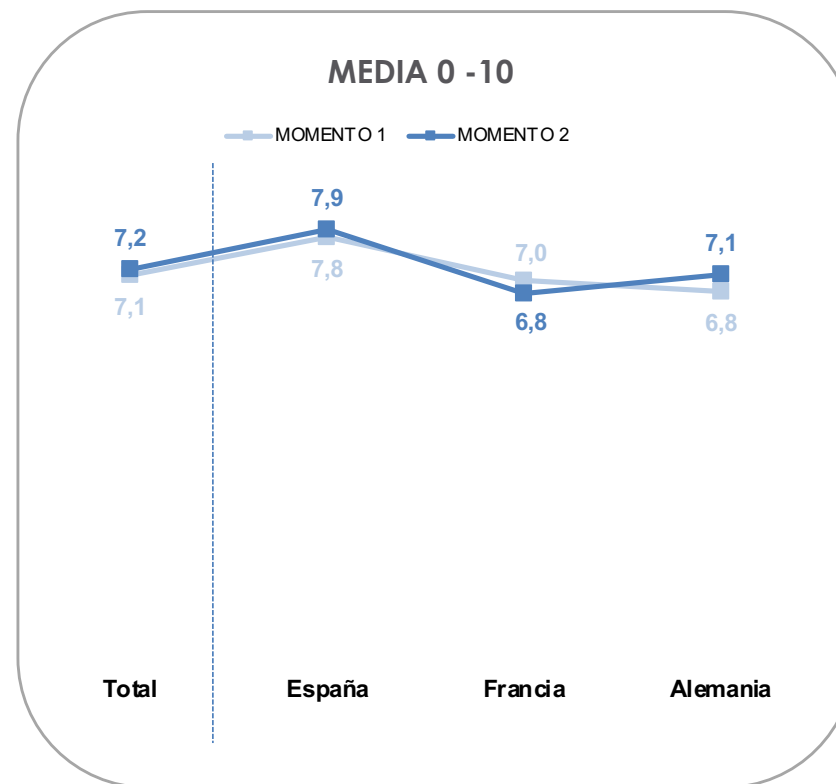
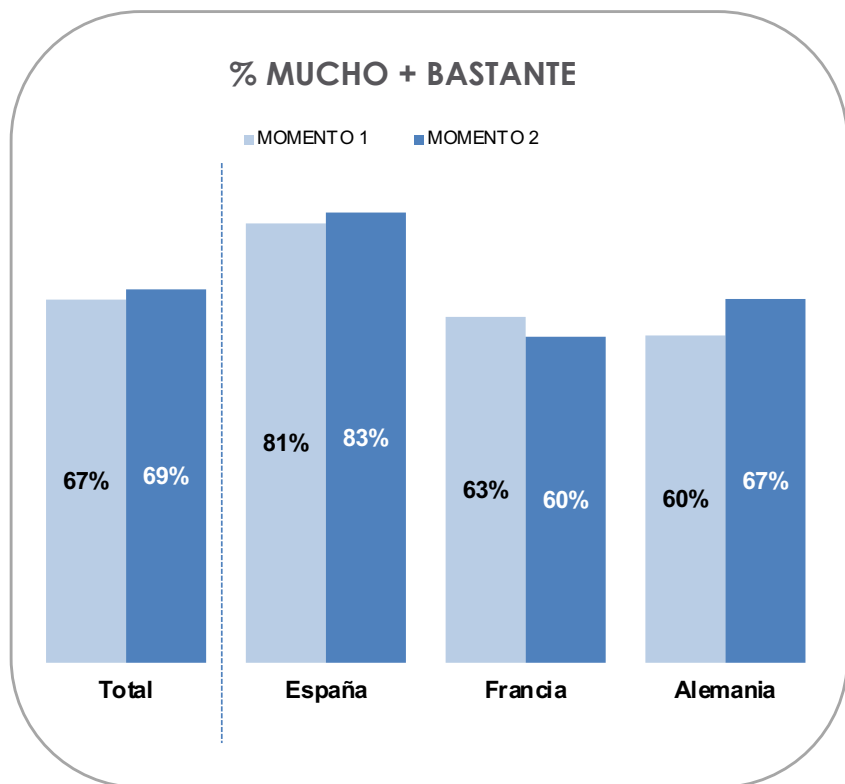
- El **69%** de las personas consultadas piensa que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- En **España (83%)** un mayor porcentaje de personas consultadas considera que la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.
- Mientras que **en Francia (60%)** manifiestan un menor grado 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=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

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



- En Alemania avanza la percepción de que la campaña "Welcome to the Lemon Age" 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.211)?

Base: Total de las personas (n=1506) (España=504; Francia=500; Alemania=502)

APRENDIZAJES CLAVE



MEJORA LA NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”



- La notoriedad sugerida pasa del 18% del momento anterior al 28% en este momento.

VALORACIÓN NOTABLE DE LA CAMPAÑA Y DE SU ESLOGAN”



- Recogiendo valoraciones por encima de 7 tanto en la valoración de la campaña como de su eslogan, mejorando la valoración recibida en España.

ADECUADA TRANSMISIÓN DE UN BUEN NÚMERO DE MENSAJES POR PARTE DE LA CAMPAÑA



- Los principales mensajes que transmite la campaña “Welcome to the Lemon Age son:
 - Comunica que el limón es beneficioso para la salud (83%).
 - Comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (78%).
 - Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (74%).
 - Da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (71%).

C. – KPI'S

KPI'S

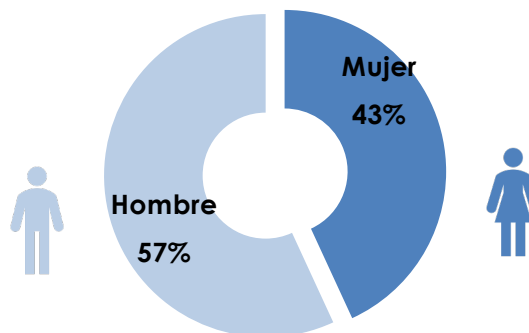


	MOMENTO 0	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	35%	34%	31%	
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	35%	26%	24%	
¿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%	14%	
¿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%	37%	
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	10%	11%	12%	
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	14%	14%	16%	
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	---	18%	28%	
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	---	68%	71%	
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	---	63%	66%	

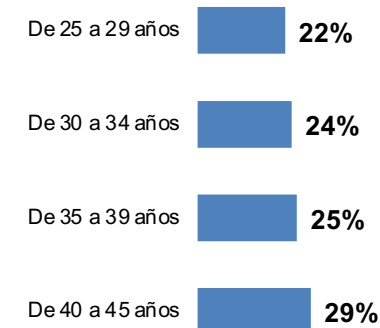
D.1. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



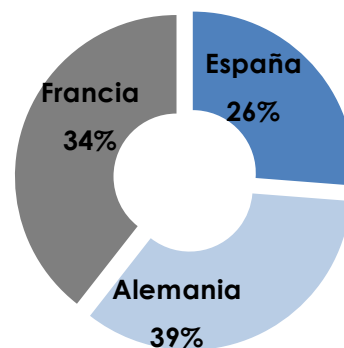
SEXO



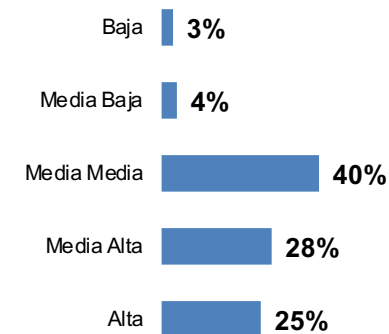
EDAD



PAÍS



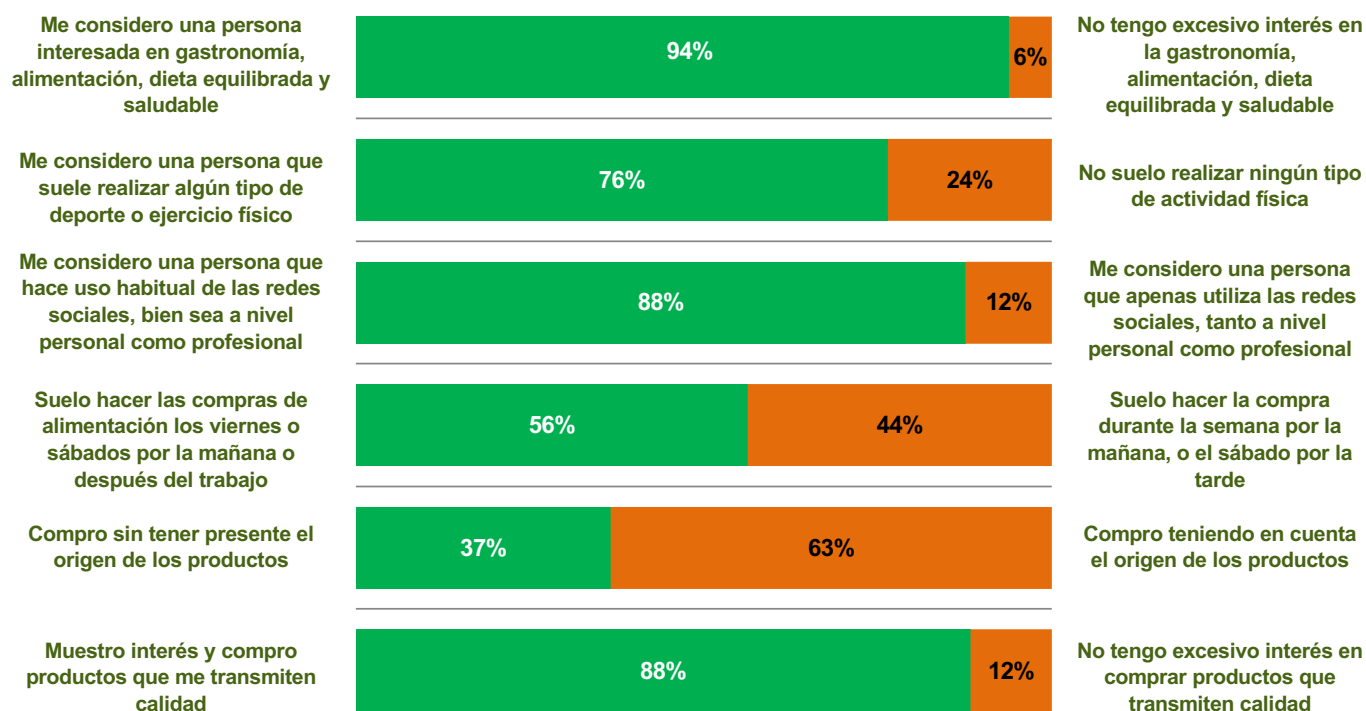
CLASE SOCIAL



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



D.2. – ANEXO: MEDICIÓN DE LA ACCIÓN “LEMON ART” EN MURCIA

FICHA TÉCNICA



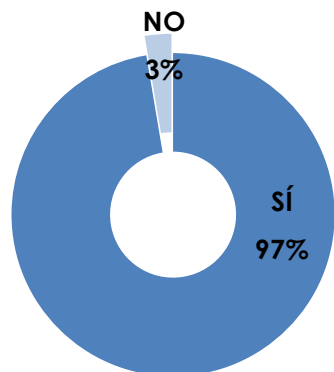
Técnica empleada	Entrevistas presencial.
Universo de Análisis	Asistentes a la exposición LEMON ART en Murcia.
Detalle del Planteamiento Metodológico	Se han realizado un total de 151 entrevistas entre las personas asistentes a la exposición LEMON ART llevada a cabo en Murcia.
Fecha de realización del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

En este anexo analizaremos las cuestiones relacionadas con la acción "LEMON ART" en Murcia, 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?.**



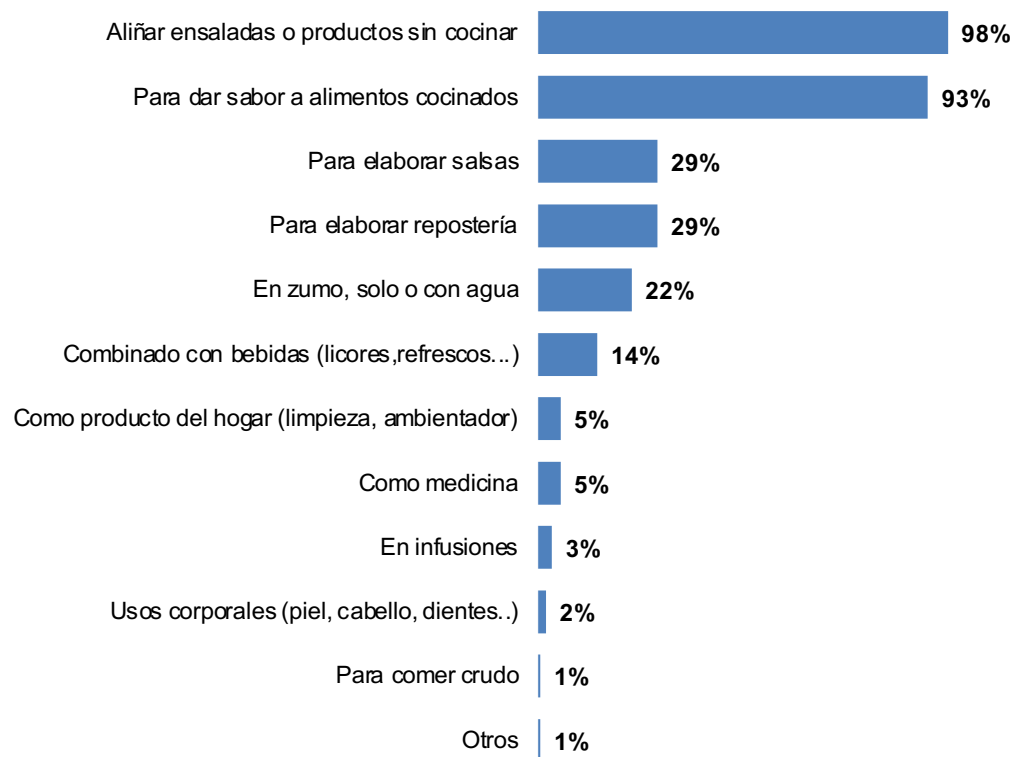
HÁBITOS Y USOS DEL LIMÓN ENTRE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS EN LA ACCIÓN "LEMON ART"



El **97% 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:

- **Aliñar ensaladas o productos sin cocinar (98%).**
- **Dar sabor a alimentos cocinados (93%).**



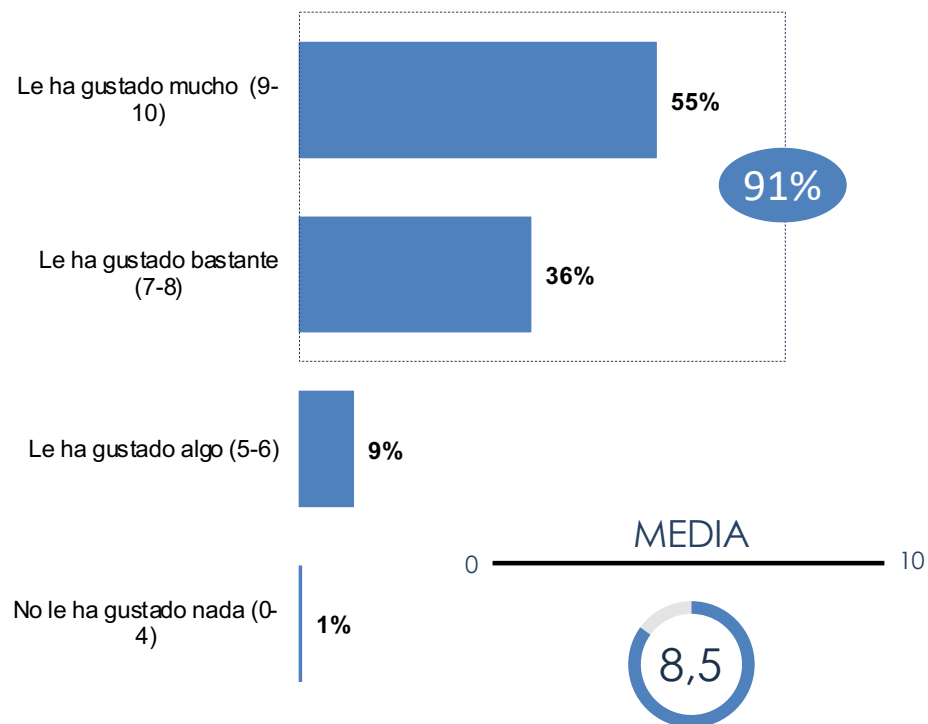
□ ¿SUELE CONSUMIR LIMONES EN SU HOGAR DE FORMA HABITUAL? (P.3)

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"?



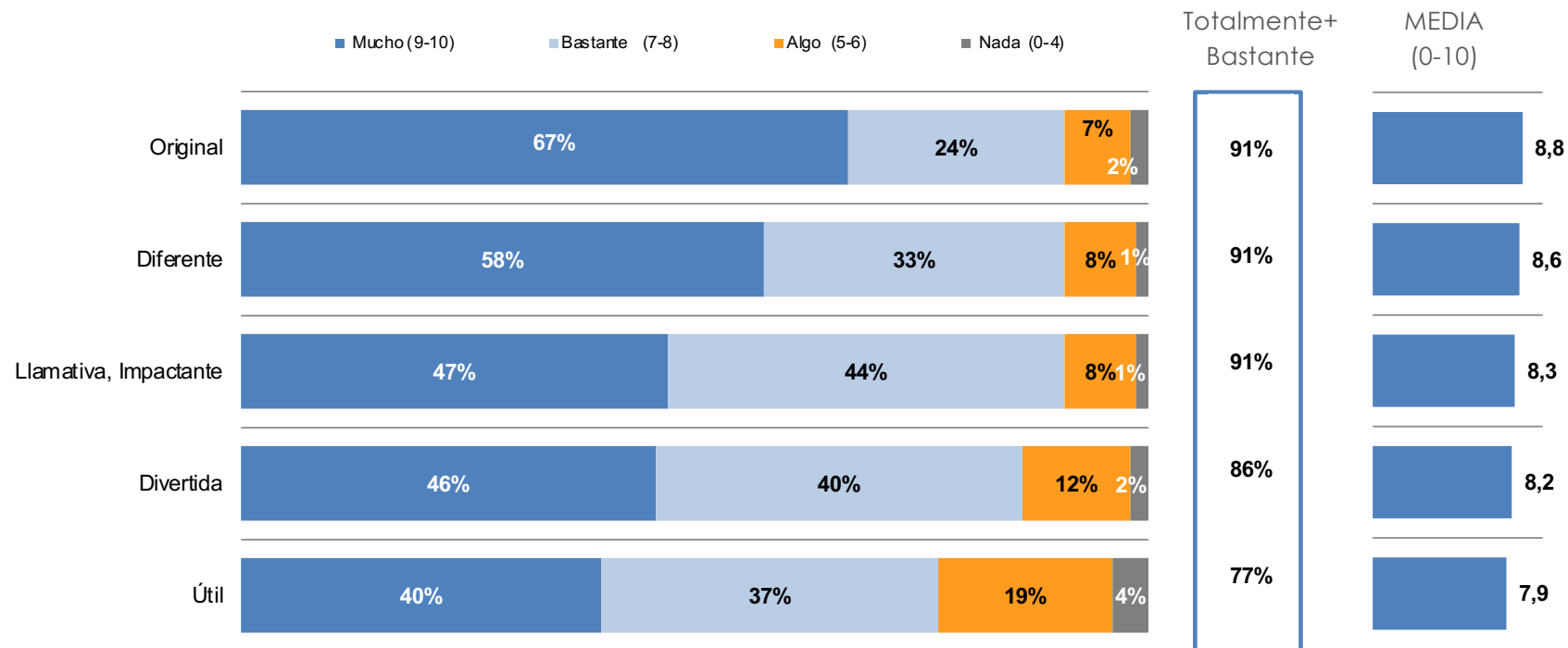
- El 91% de las personas consultadas afirma que le ha gustado mucho o bastante la acción llevada a cabo.
- Mientras que un 9% le ha gustado "algo".
- En una escala de 0 a 10 donde 0 es que no le ha gustado nada y 10 le ha gustado mucho, la valoración de la acción "LEMON ART" alcanza la valoración de 8,5.



□ 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"?

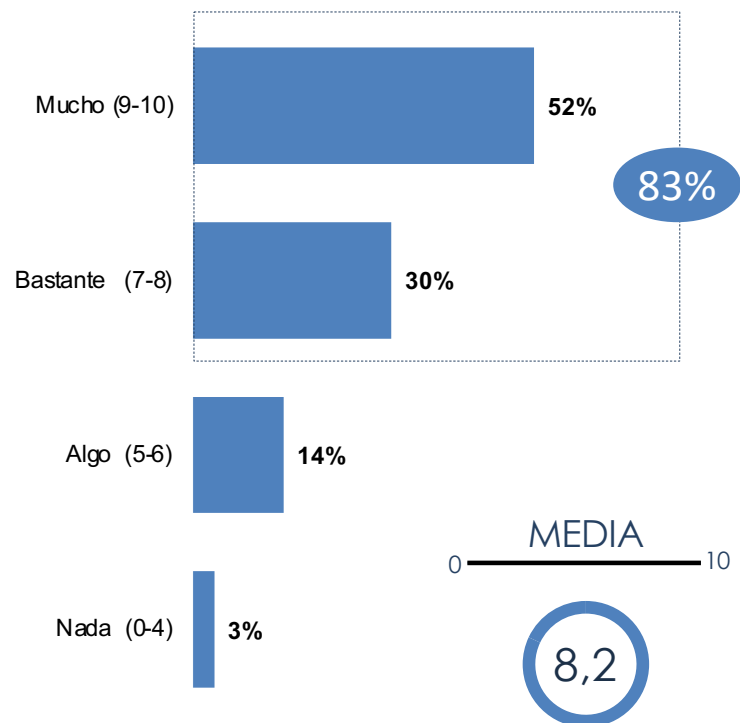


- La **originalidad**, lo **diferente** que es, así como lo **llamativo e impacto** de la acción "LEMON ART" son los aspectos más destacados entre las personas consultadas, así lo afirman más del **90%** de las personas entrevistadas.
- Mientras que **el 86% de las personas consultadas considera que la acción es divertida**.
- El **77% 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).

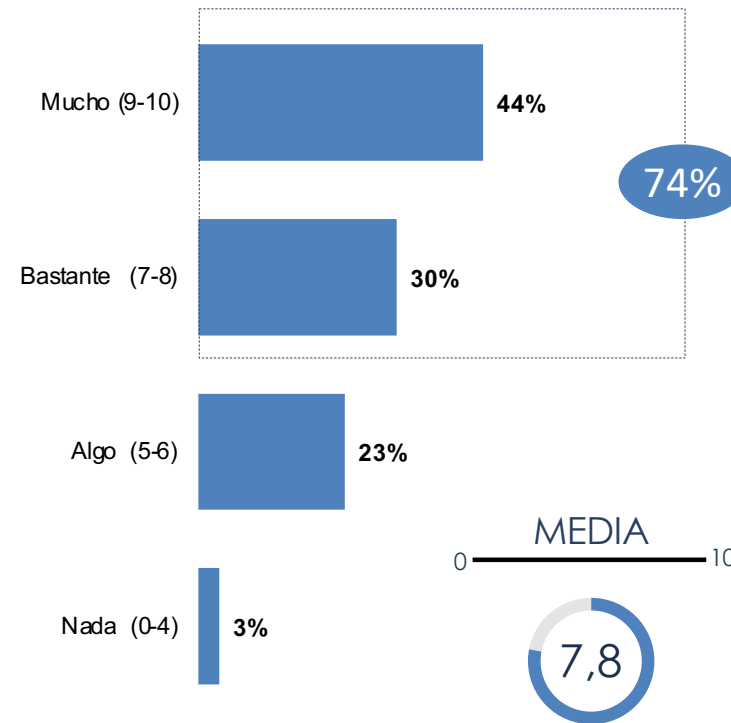
Y ¿EN QUÉ MEDIDA CREEN QUE ESTAS CAMPAÑAS AYUDAN A DAR A CONOCER AL LIMÓN Y SUS PROPIEDADES? Y.. ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SIRVEN PARA TENER MÁS PRESENTE EL LIMÓN A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA?



- El 83% de las personas consultadas cree que estas campañas ayudan mucho o 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 74% de las personas consultadas cree que estas campañas ayudan mucho o bastante para tener más presente el limón a la hora de realizar la compra o incrementar la intención de compra del limón.

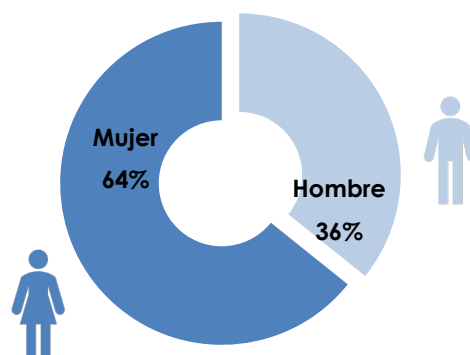
EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 SIGNIFICA NADA Y 10 MUCHO, ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE CAMPAÑAS COMO ESTA AYUDAN A TENER EL LIMÓN MÁS PRESENTE A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA O A INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIMÓN? (P.8)

Base: Total de las personas (n=151)

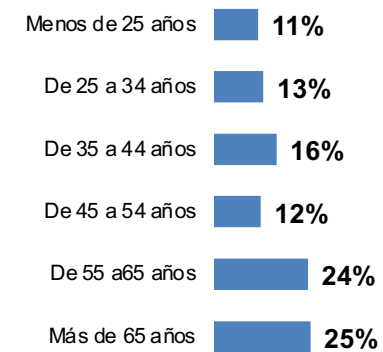
PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO




EDAD



D.3. – ANEXO: MEDICIÓN DEL EVENTO “WELCOME TO THE LEMON AGE” EN EL “FRUIT ATTRACTION” DE MADRID

FICHA TÉCNICA



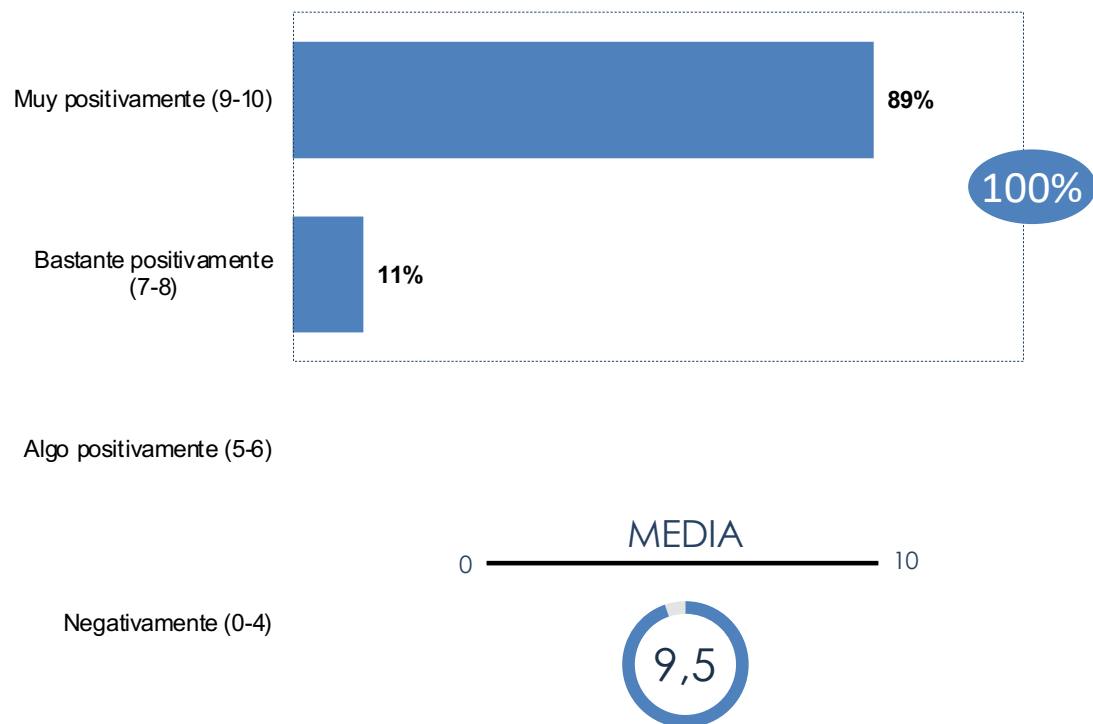
Técnica empleada	Entrevistas presencial.
Universo de Análisis	Asistentes al evento de Ailimpo "Welcome to the lemon Age" en el "Fruit Atraction" de Madrid.
Detalle del Planteamiento Metodológico	Se han realizado un total de 55 entrevistas entre las personas participantes en el evento "Welcome to the Lemon Age" de Ailimpo en el "Fruit Attaction" llevado a cabo en Madrid .
Fecha de realización del campo	Octubre de 2021.

En este anexo analizaremos las cuestiones relacionadas con el evento "Welcome to the lemon Age" en "el Fruit Atracction" en Madrid, dichas cuestiones se refieren a:

- Usos habituales que se le da al limón entre las personas asistentes a la acción.
- Valoración de la acción "WELCOME TO THE LEMON AGE".
- Que aspectos son los que destacan de la acción "WELCOME TO THE LEMON AGE".
- 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?.



VALORACIÓN GLOBAL DEL EVENTO



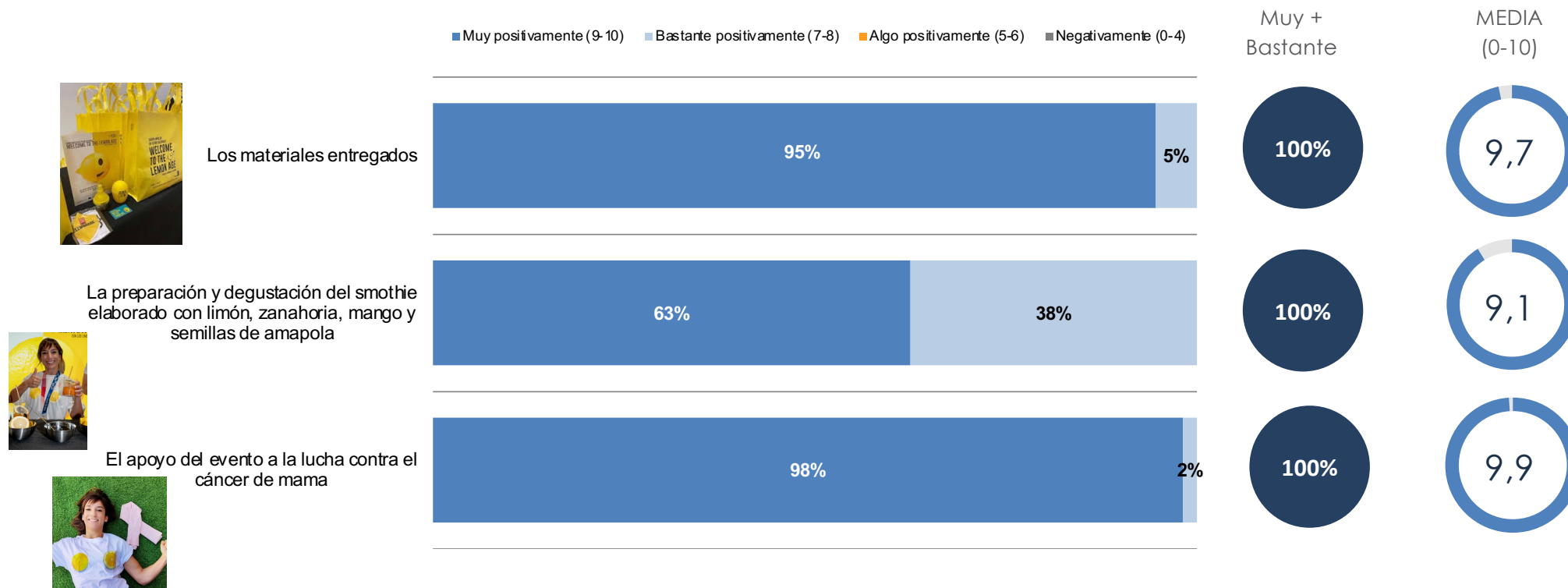
- **Valoración global muy positiva** del evento "Welcome to the Lemon Age" llevado a cabo por Ailimpo en el "Fruit Attraction" de Madrid.



□ ¿CÓMO VALORAS EN GENERAL EL EVENTO EN EL QUE HAS PARTICIPADO? (P.1)

Base: Total de las personas (n=55)

VALORACIÓN PORMENORIZADA DEL EVENTO

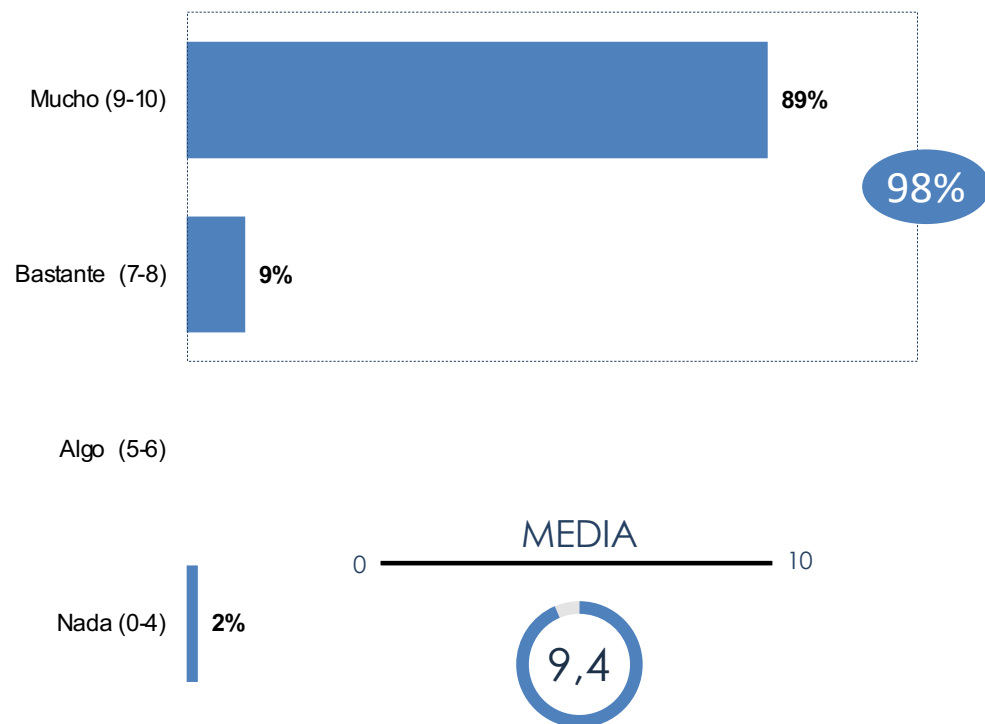


- o La **valoración pormenorizada del evento también es muy positiva**, con los materiales entregados, la preparación y degustación del smoothie, pero **especialmente en relación con el apoyo del evento a la lucha contra el cáncer de mama.**

¿Y CÓMO VALORAS EN RELACIÓN CON EL EVENTO...? (P.2)

Base: Total de las personas (n=55).

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



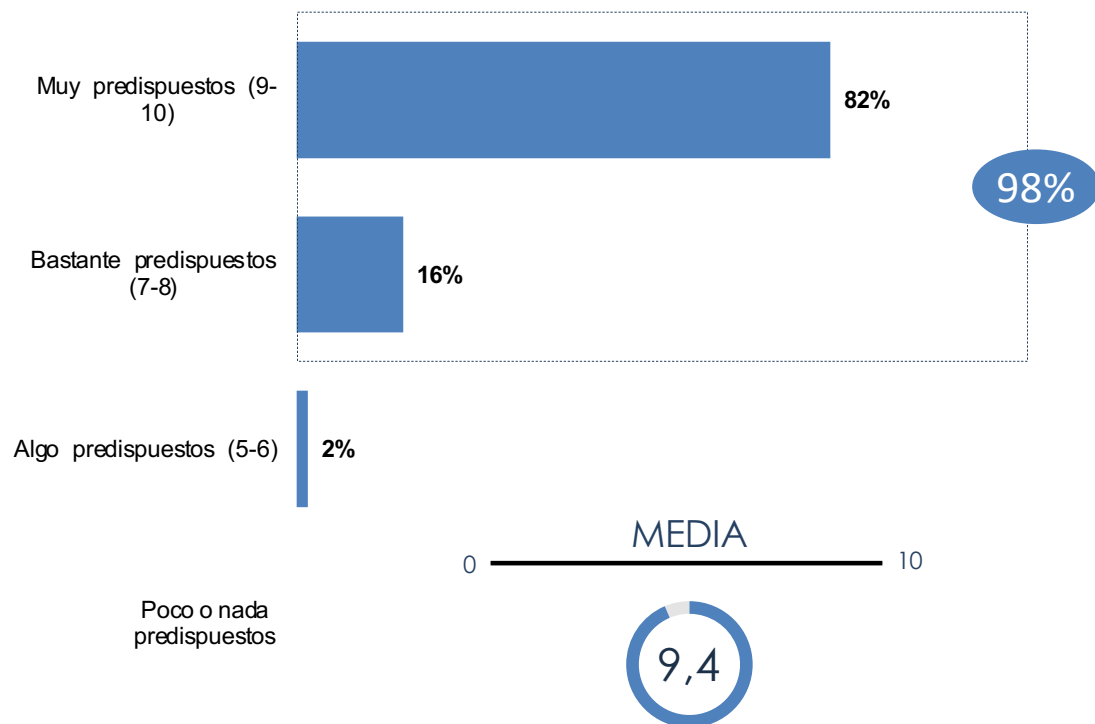
- o La campaña "Welcome to the lemon Age" ha gustado mucho a las personas participantes en el evento "Fruit Attraction" de Madrid.



□ Y 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, ¿QUE VALORACIÓN HACE DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.3)

Base: Total de las personas (n=55)

PREDISPOSICIÓN A ACUDIR A OTRO EVENTO SIMILAR



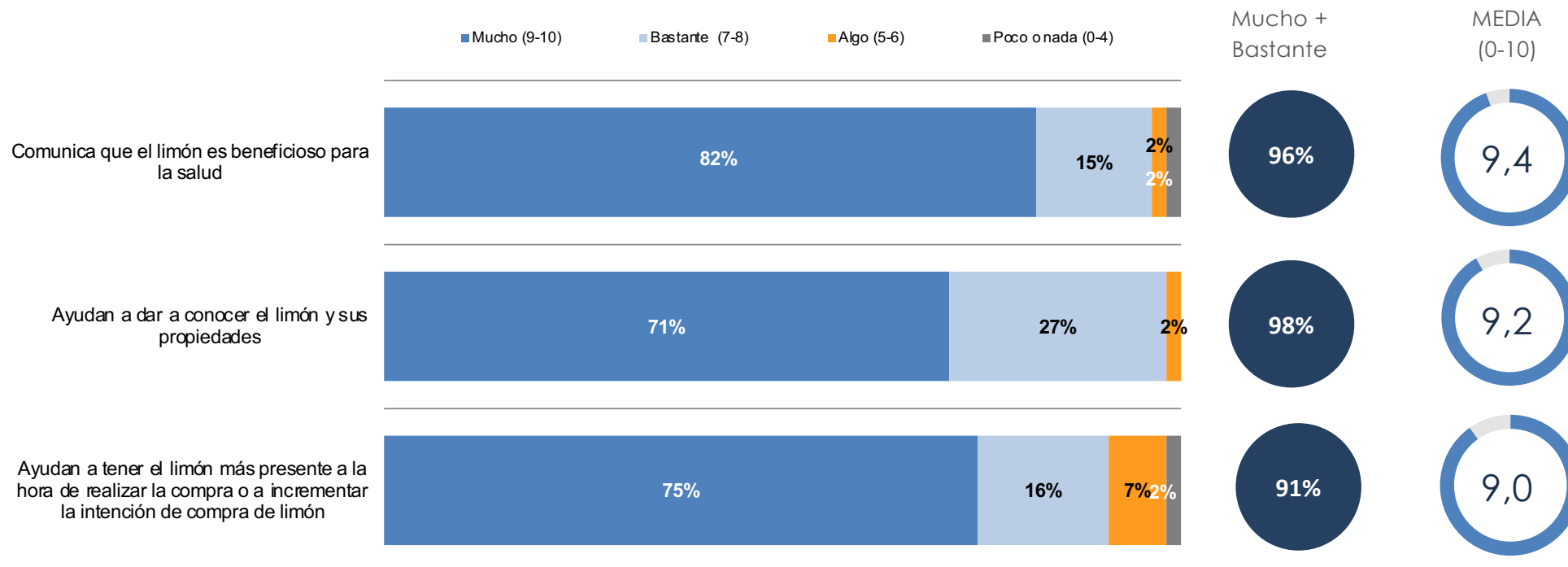
- La práctica totalidad de las personas entrevistadas participantes en el evento manifiesta una predisposición favorable a acudir a un evento similar al que ha participado.



□ ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA DISPUESTO A ACUDIR A OTRO EVENTO SIMILAR A ESTE EN EL QUE ESTÁ PARTICIPANDO? (P.4)

Base: Total de las personas (n=55)

IMPACTO DEL EVENTO



- El evento llevado a cabo por Ailimpo en el "Fruit Attraction" de Madrid, a juicio de las personas participantes en el mismo, **contribuye en gran medida a comunicar que el limón es beneficioso para la salud, a dar a conocer el limón y sus propiedades y a tener el limón más presente a la hora de realizar la compra o incrementar la intención de compra del limón**, esto último en una medida algo menor.

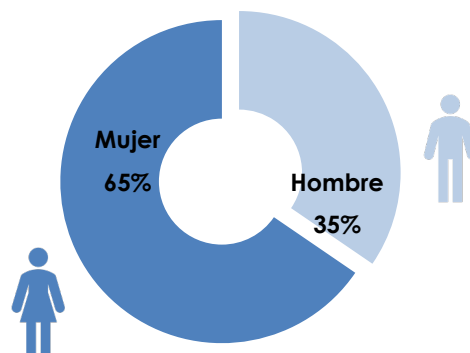
¿HASTA QUÉ PUNTO ACCIONES COMO ESTA...? (P.5)

Base: Total de las personas (n=55).

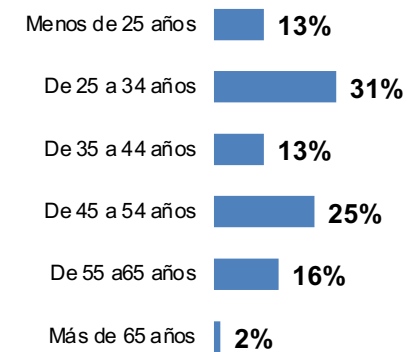
PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO




EDAD



D.4. – ANEXO: LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN EN LOS SOCIAL MEDIA

FICHA TÉCNICA

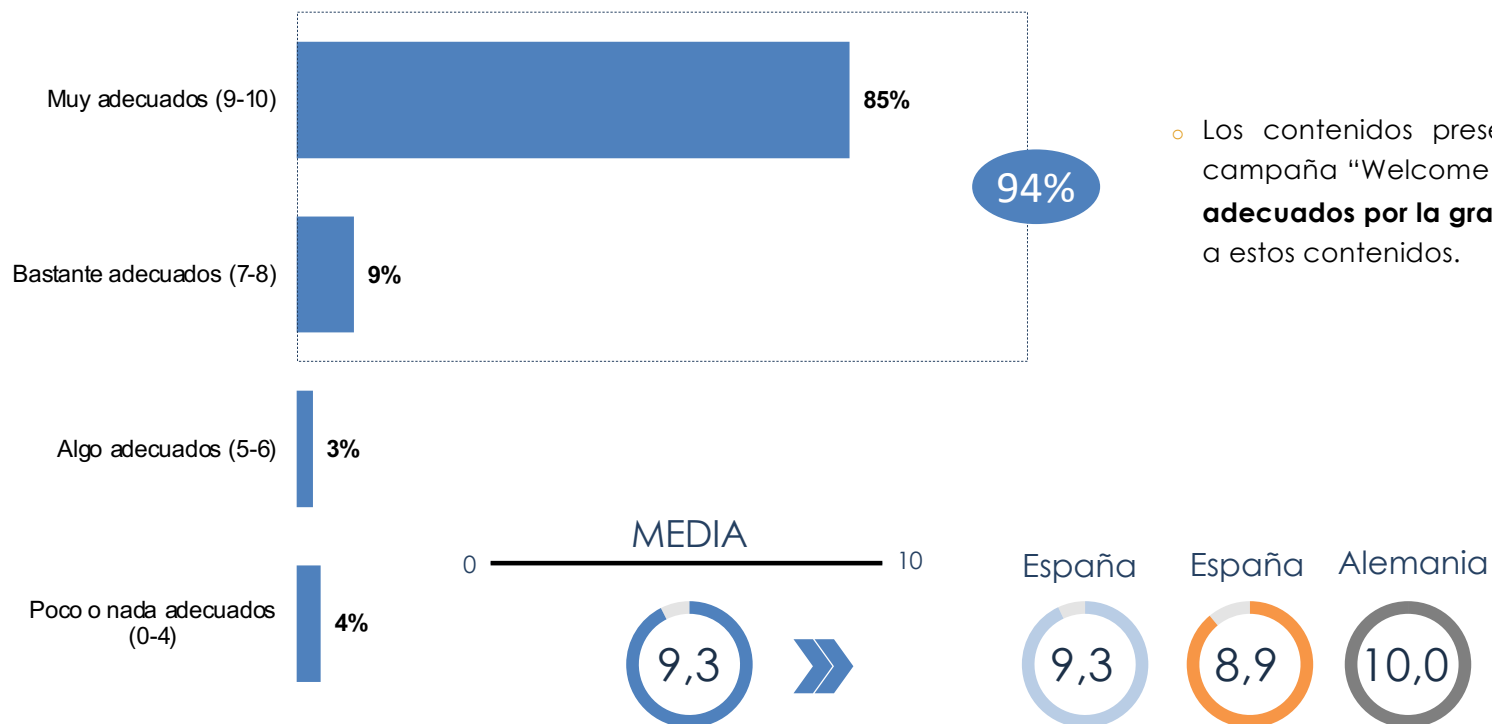


Técnica empleada	Entrevistas on line.
Universo de Análisis	Personas que han visto contenidos de acciones de promoción del limón de Ailimpo en los Social Media.
Detalle del Planteamiento Metodológico	Se han realizado un total de 79 entrevistas entre las personas que han visto contenidos de acciones de promoción del limón de Ailimpo en los Social Media. Se ha realizado 63 entrevistas en España, 12 en Francia y 4 en Alemania.
Fecha de realización del campo	A lo largo del año 2021.

En este anexo analizaremos las cuestiones relacionadas con los contenidos presentes en los Social Media relacionado con las acciones de promoción del limón por parte de Ailimpo:

- **Valoración de los contenidos presentes en los Social media.**
- **Recoger en qué medida los contenidos presentes en los Social Media :**
 - **Muestran que el limón es beneficioso para la salud.**
 - **Informan sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón.**
 - **Dan a conocer la frescura de los limones europeos.**
 - **Hacen que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar.**
 - **Dan a conocer el limón con origen en la Unión Europea.**
 - **Contribuyen que tenga una mejor opinión del limón.**
 - **Contribuyen a comprar en mayor medida limón de la Unión Europea.**
 - **Informan acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes.**
 - **Comunican que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible.**
 - **Informan de las variedades de limón que se pueden comprar y que está disponible todo el año.**
 - **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 es el primer productor ecológico de Europa y referente a nivel mundial.**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto**

ADECUACIÓN DE LOS CONTENIDOS



- Los contenidos presentes en los social media asociados a la campaña “Welcome to the Lemon Age” **son valorados como muy adecuados por la gran mayoría** de las personas que han accedido a estos contenidos.

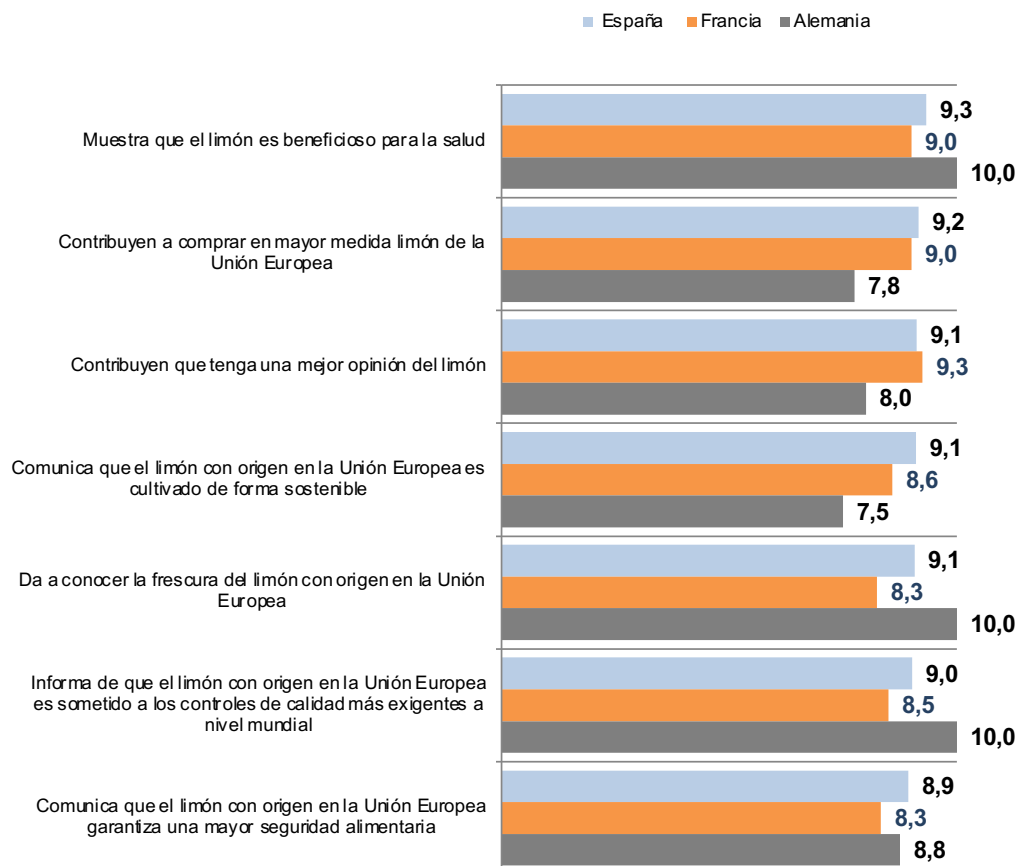
¿HASTA QUÉ PUNTO TE PARECEN ADECUADOS LOS CONTENIDOS QUE ACABAS DE VER? (P.1)

Base: Total de las personas (n=79)

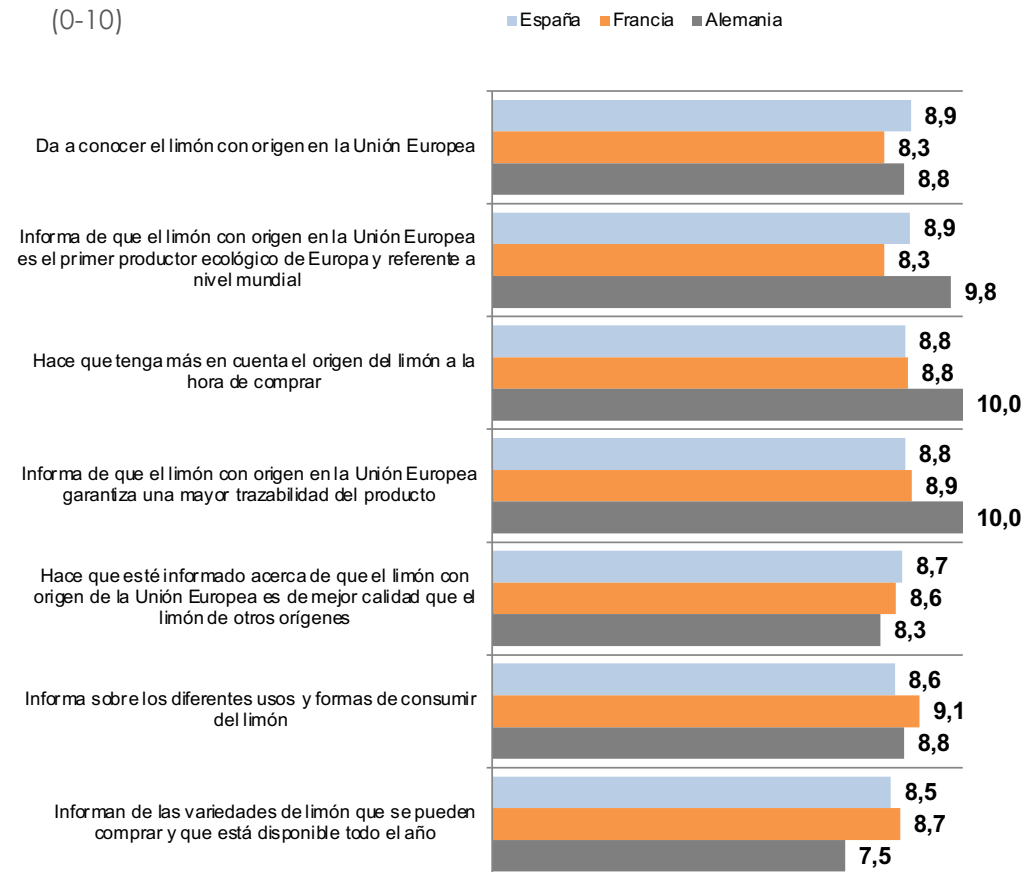
¿CÓMO SE VALORAN LOS CONTENIDOS DE LOS SOCIAL MEDIA?

- Los contenidos presentes en los Social Media en relación con la campaña "Welcome to the Lemon Age" transmiten en gran medida todos los mensajes pretendidos, aunque estos contenidos consigne en una medida algo mayor (con valoraciones medias de al menos un 9 en una escala de 0 a 10):
 - **Muestran que el limón es beneficioso para la salud.**
 - **Contribuyen que tenga una mejor opinión del limón.**
 - **Contribuyen a comprar en mayor medida limón de la Unión Europea.**
 - **Dan a conocer la frescura de los limones europeos.**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial.**

¿CÓMO SE VALORAN LOS CONTENIDOS DE LOS SOCIAL MEDIA?



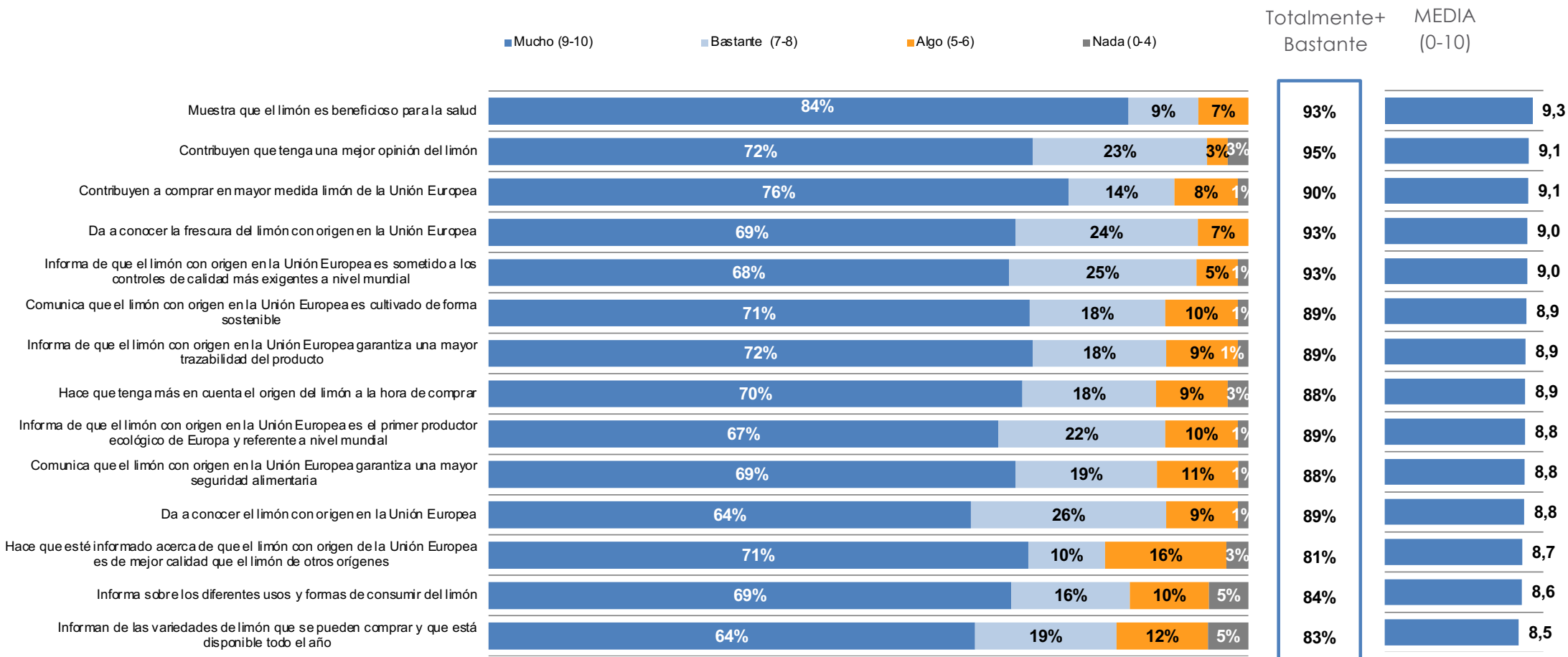
MEDIA (0-10)



□ ¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS QUE CONTENIDOS COMO ESTOS..? (P.3)

Base: Total de las personas (n=79)

¿CÓMO SE VALORAN LOS CONTENIDOS DE LOS SOCIAL MEDIA?



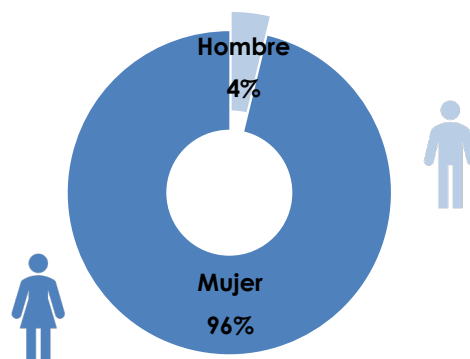
□ ¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS QUE CONTENIDOS COMO ESTOS..? (P.3)

Base: Total de las personas (n=79)

PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO



EDAD

