




# MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2021: MERCADO EXTERIOR “MOMENTO 3” - CONSUMIDORES -

## INFORME DE RESULTADOS

- La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Ailimpo**.
- 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 Exterior (EE.UU. Y Canadá).
- Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica **cuantitativa**, concretamente se han realizado **250 Entrevistas Online a Consumidores**, distribuidas de siguiente forma:
  - EE.UU.: 150 entrevistas.
  - Canadá: 100 entrevistas.
- El trabajo de campo ha sido realizado del 10 al 22 de marzo de 2023.



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 46 años de experiencia en el sector y más de 9.850 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 EXTERIOR “MOMENTO 3” - CONSUMIDORES -

<b>A. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
<b>B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
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	28
B.3. Valoración del limón	32
B.4. Origen o procedencia de los limones	40
B.5. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”	49
<b>C. – CONSIDERACIONES FINALES Y KPI’S</b>	<b>66</b>
<b>D. - ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS</b>	<b>76</b>

## 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 Exterior.

## 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**

<p><b>Técnica empleada</b></p>	<p><b>Entrevistas On Line.</b></p>
<p><b>Universo de Análisis</b></p>	<p>Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en EE.UU. y Canadá.</p>
<p><b>Detalle del Planteamiento Metodológico</b></p>	<p>Se han realizado un total de <b>250 entrevistas</b>, lo que supone un error muestral total de <math>\pm 6,3\%</math> para un nivel de confianza del 95'5%, <math>2\sigma</math>, siendo del <math>\pm 8,2\%</math> para EE.UU. y del <math>\pm 10,0\%</math> para Canadá. Las entrevistas se han distribuido de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EE.UU.: 150 entrevistas.</li> <li>○ Canadá: 100 entrevistas.</li> </ul> <p>Posteriormente los datos han sido ponderados por el peso de cada país para reflejar la estructuración de las personas consumidoras de limones en los tres países objeto del estudio</p>
<p><b>Fecha de realización del campo</b></p>	<p>Del 20 al 25 de abril de 2022.</p>

**Nota metodológica**

En los momentos anteriores (Momento 0 y Momento 1) en el estudio de Medición del Programa Europeo del Limón el universo de estudio fueron los Distribuidores de cítricos de EE.UU. y Canadá.

En los Momentos 2 y 3 el universo de estudio han sido los Consumidores. Dado que es este el segundo momento en el que el universo han sido los Consumidores, no disponemos de datos de los Momentos 0 y 1, y por tanto, en el informe no se incluye una evolución de los datos recogidos.



## 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. 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. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

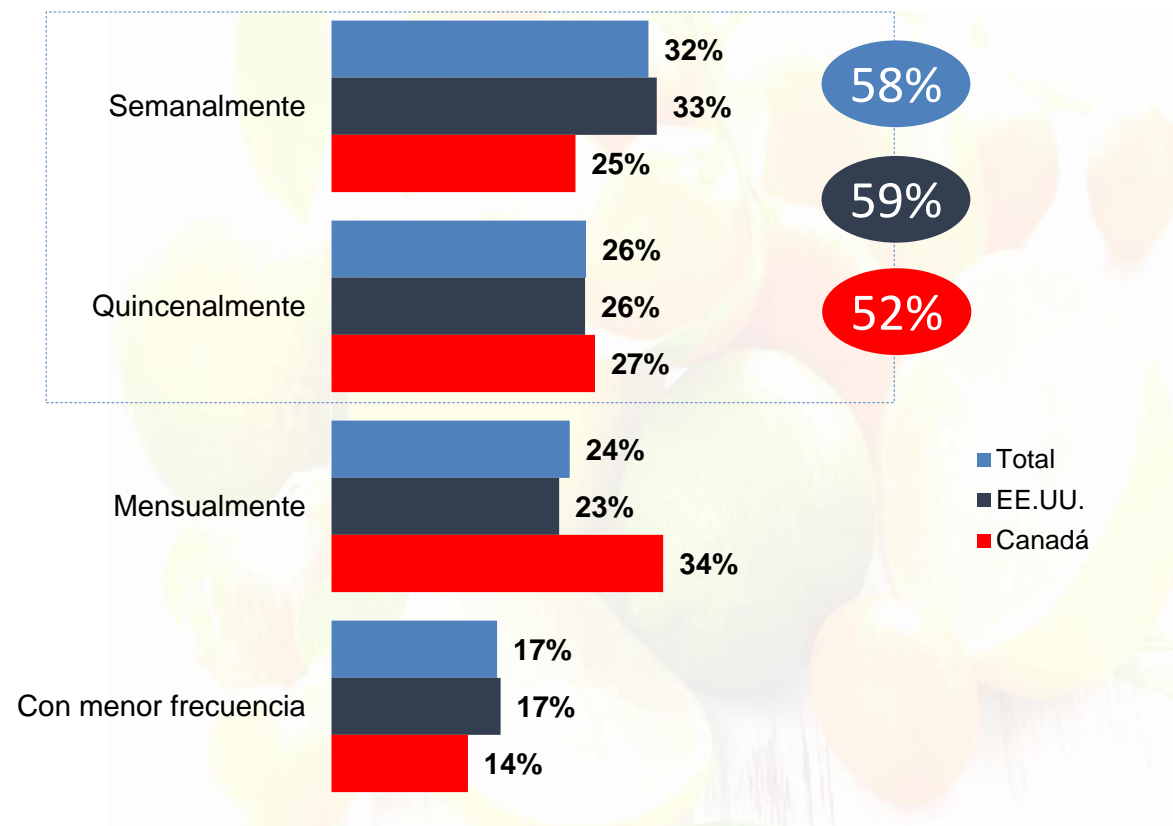
B.1. La compra y el consumo de limones

**B.1.1. La compra de limones**

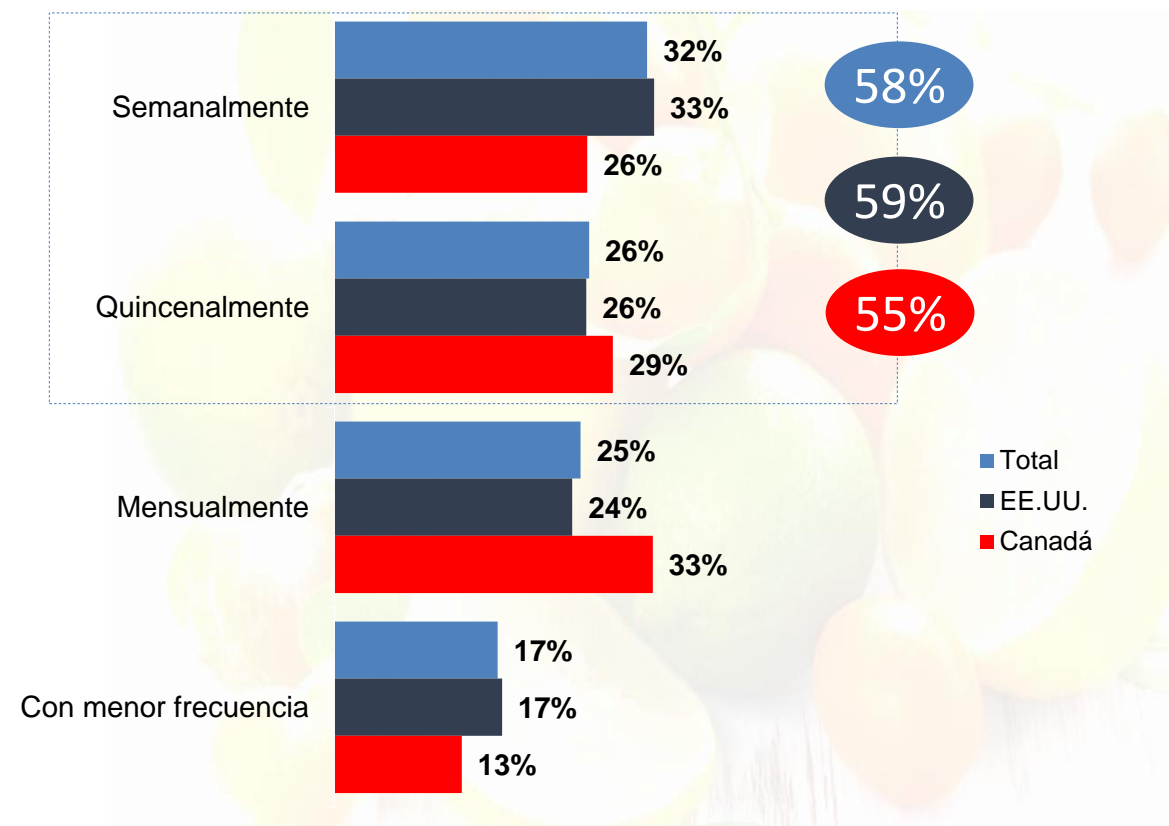
B.1.2. El consumo de limones

## FRECUENCIA DE COMPRA DE LIMONES PARA EL HOGAR

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



- **En torno a seis de cada diez personas entrevistadas afirman comprar limones al menos una vez cada 15 días.** Esta frecuencia de compra es algo mayor en EE.UU. (59%) que en Canadá (52%), aunque la frecuencia de consumo quincenal se ha incrementado ligeramente en Canadá.
- Esta diferencia se produce por la mayor frecuencia mensual de compra de limones en Canadá.

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

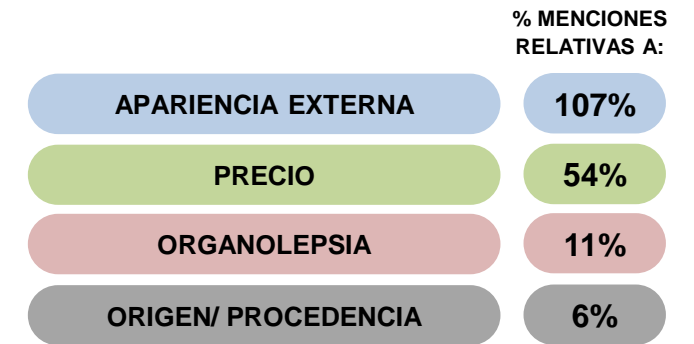
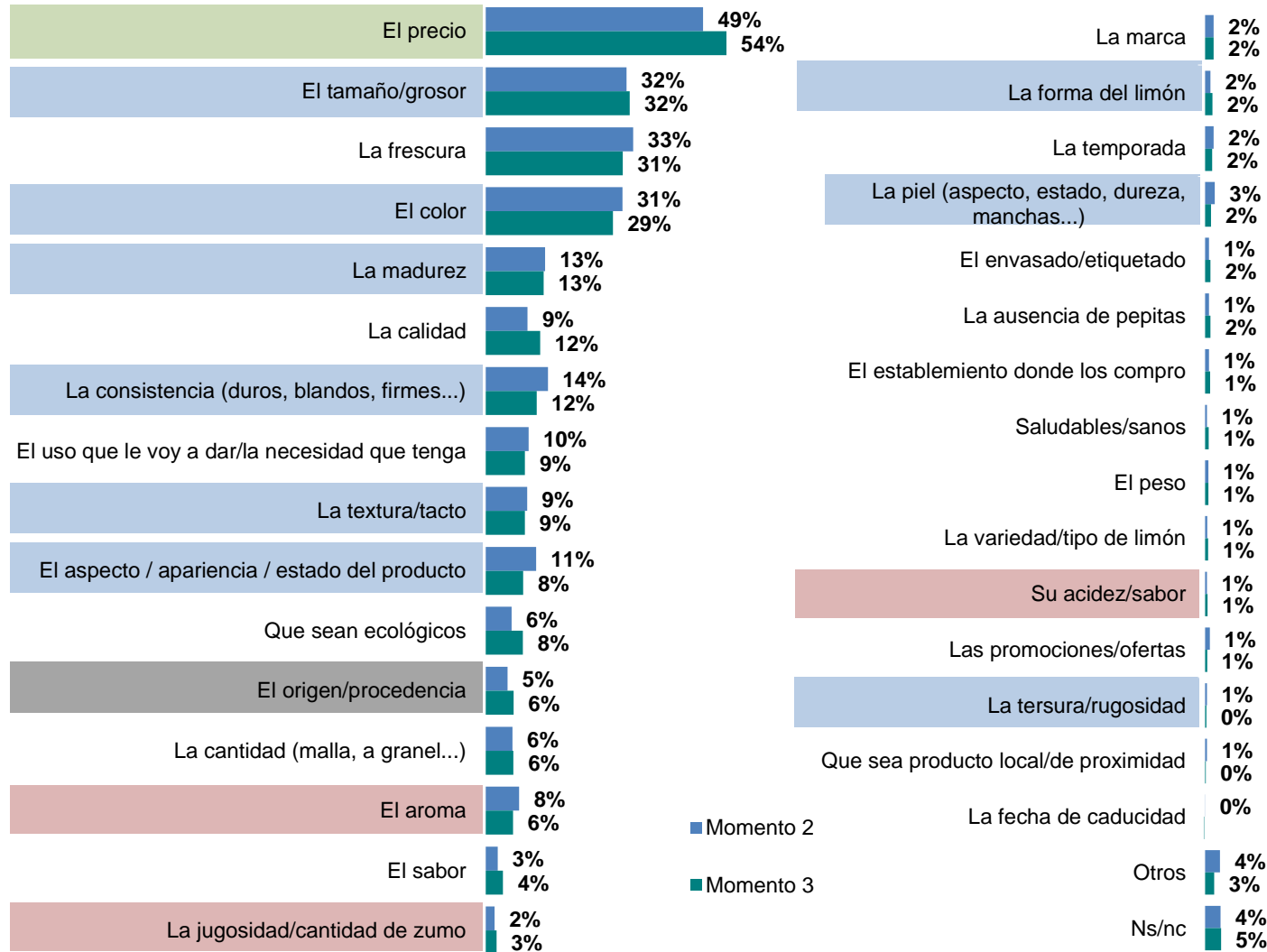
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

- Los principales factores citados de forma espontánea para la compra y consumo de los limones en el hogar son **el precio (54%), seguido por el tamaño/grosor ( 32%), la frescura, mencionada por el 31% de las personas consultadas, así como el color (29%).**
- El precio se incrementa como factor en la compra del limón con respecto a la anterior recogida de datos
- En Canadá se vuelve a tener en cuenta en mayor el precio como factor en la compra de limones.
- Las personas entrevistadas vuelven a **mencionar una media de casi 3 factores que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones.**

## CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea



### CUANDO VAS A COMPRAR LIMONES, ¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA? (P.2.A)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Respuesta espontánea, no se le sugería.

\* Posibilidad de respuesta múltiple. Las repuestas pueden sumar más de 100%.




## CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea


	TOTAL	PAÍS		TOTAL	PAÍS	
		MOMENTO 2			MOMENTO 3	
		EE.UU.	Canadá		EE.UU.	Canadá
El precio	49%	47%	61%	54%	53%	64%
La frescura	33%	34%	25%	31%	32%	23%
El tamaño/grosor	32%	32%	28%	32%	33%	29%
El color	31%	31%	31%	29%	29%	29%
La consistencia (duros, blandos, firmes...)	14%	13%	20%	12%	11%	16%
La madurez	13%	14%	8%	13%	14%	9%
El aspecto / apariencia / estado del	11%	11%	12%	8%	8%	9%
El uso que le voy a dar/la necesidad que tenga	10%	10%	7%	9%	9%	6%
La calidad	9%	10%	5%	12%	13%	8%
La textura/tacto	9%	9%	10%	9%	9%	9%
El aroma	8%	8%	4%	6%	7%	3%
La cantidad (malla, a granel...)	6%	6%	7%	6%	6%	7%
Que sean ecológicos	6%	6%	5%	8%	9%	8%
El origen/procedencia	5%	5%	8%	6%	6%	9%
<b>MEDIA</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>

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

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Respuesta espontánea, no se le sugería.

 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

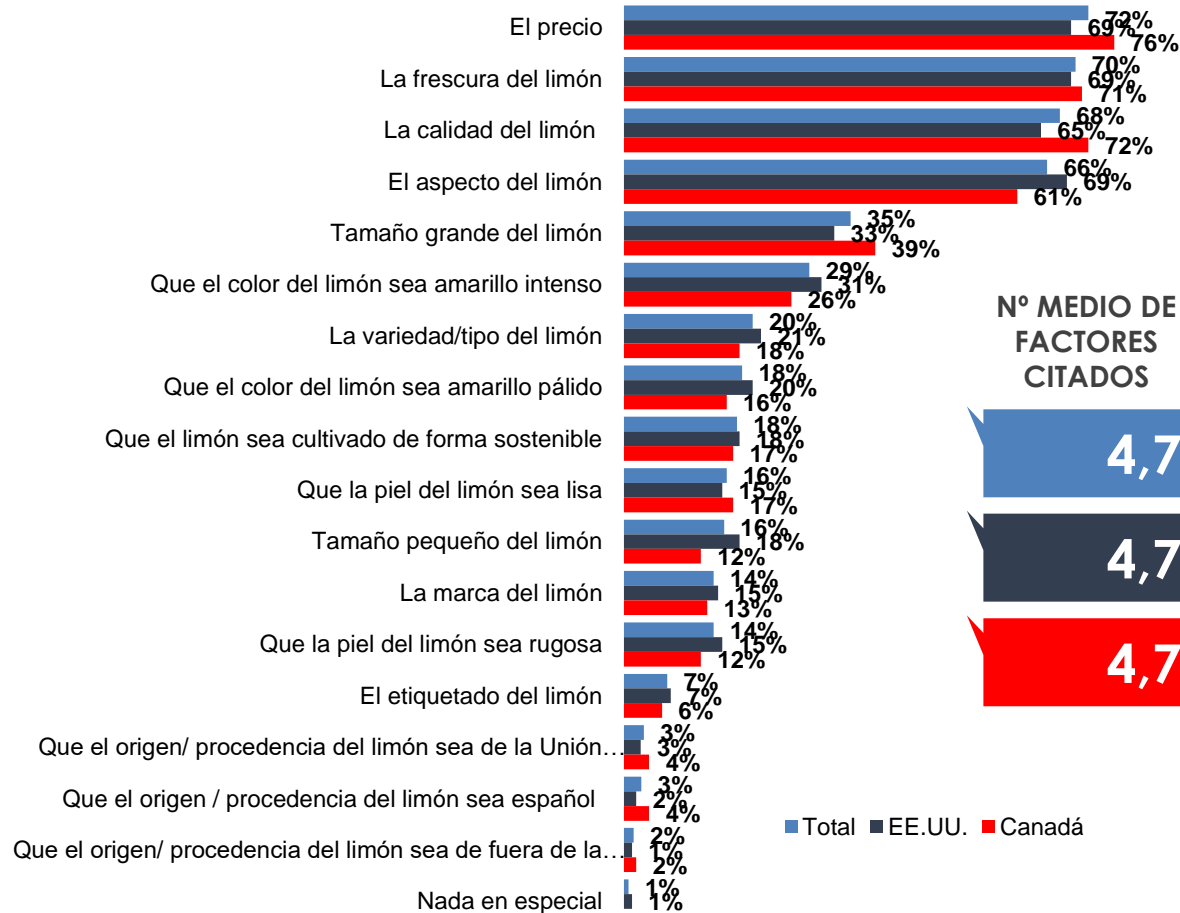
 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

## CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida

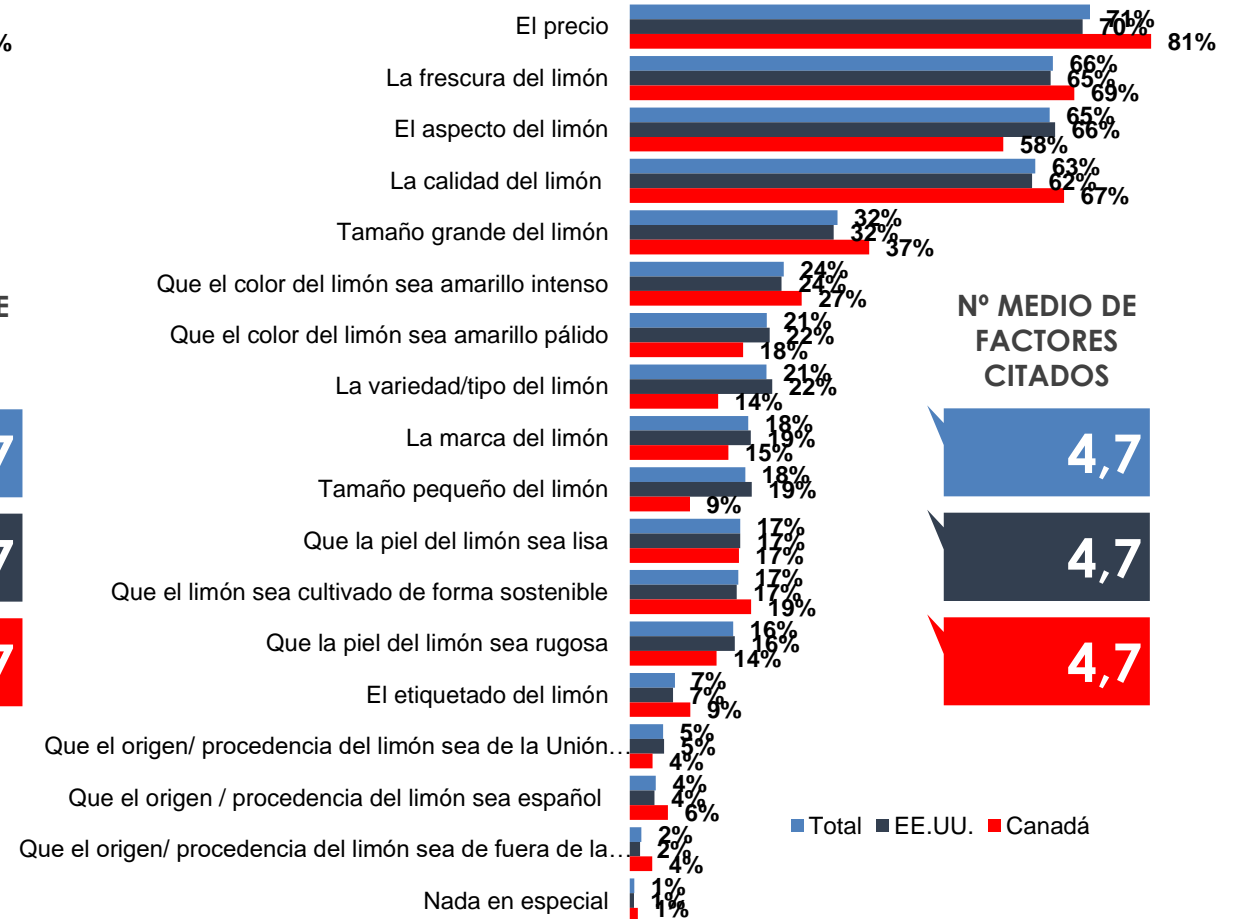
- **De forma sugerida**, las personas entrevistadas afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al **precio, la frescura, la aparente “calidad del limón”, el aspecto del limón y la calidad del limón** tanto en EE.UU. como en Canadá.
- De forma sugerida, **el origen/procedencia del limón (5%)** se sitúa a la cola de la importancia concedida a la hora de comprar limones, aunque se ha incrementado ligeramente respecto al momento anterior.
- Centrándonos en los factores más relevantes en la compra de limones, en Canadá se concede más relevancia al precio y a la calidad del limón, mientras que dan una relevancia algo menor al aspecto del limón y a la variedad del limón, siempre en comparación con EE.UU.
- **El número medio de motivos señalados por los que compran un determinado limón se sitúa en casi 5.**

## CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



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

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\*Se le sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## PRECIO DE LOS LIMONES

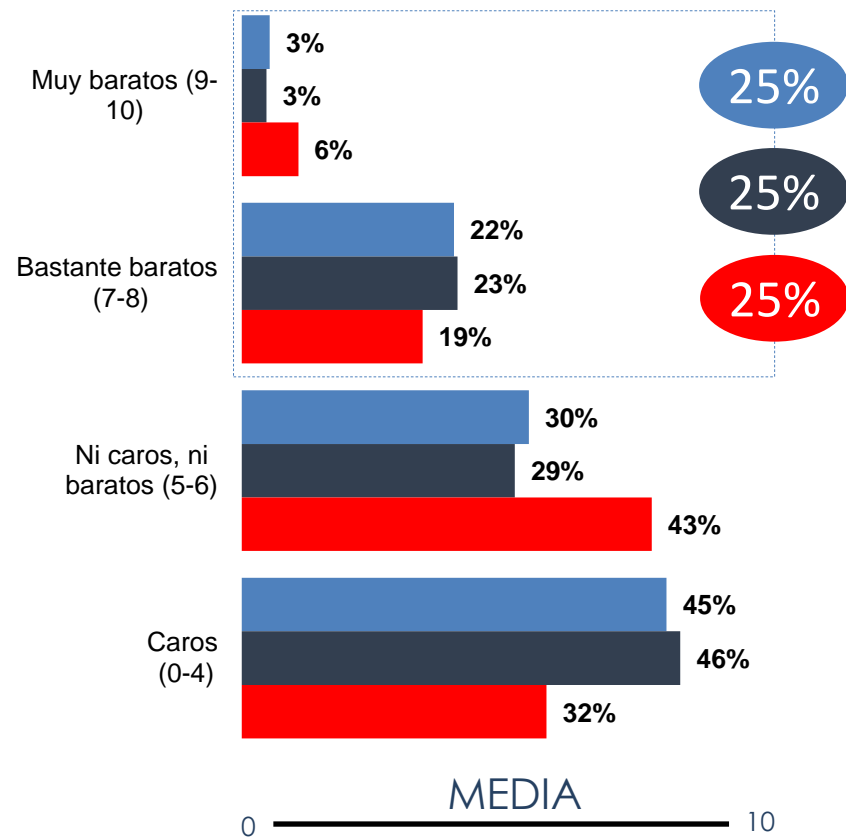
- **Cerca de la mitad de los responsables de la compra (48%) manifiestan que el precio de los limones es caro.** Esta percepción sigue más acusada en EE.UU. que en Canadá.
- De hecho, en Canadá el porcentaje mayoritario vuelve a ser el de aquellos responsables de compra que consideran que los limones no son ni caros ni baratos.
- En todo caso, el porcentaje de quienes piensan que el precio de los limones es barato es de un 21%, idéntico en ambos países.
- La percepción del precio de limón es ahora ligeramente más caro que hace un año.



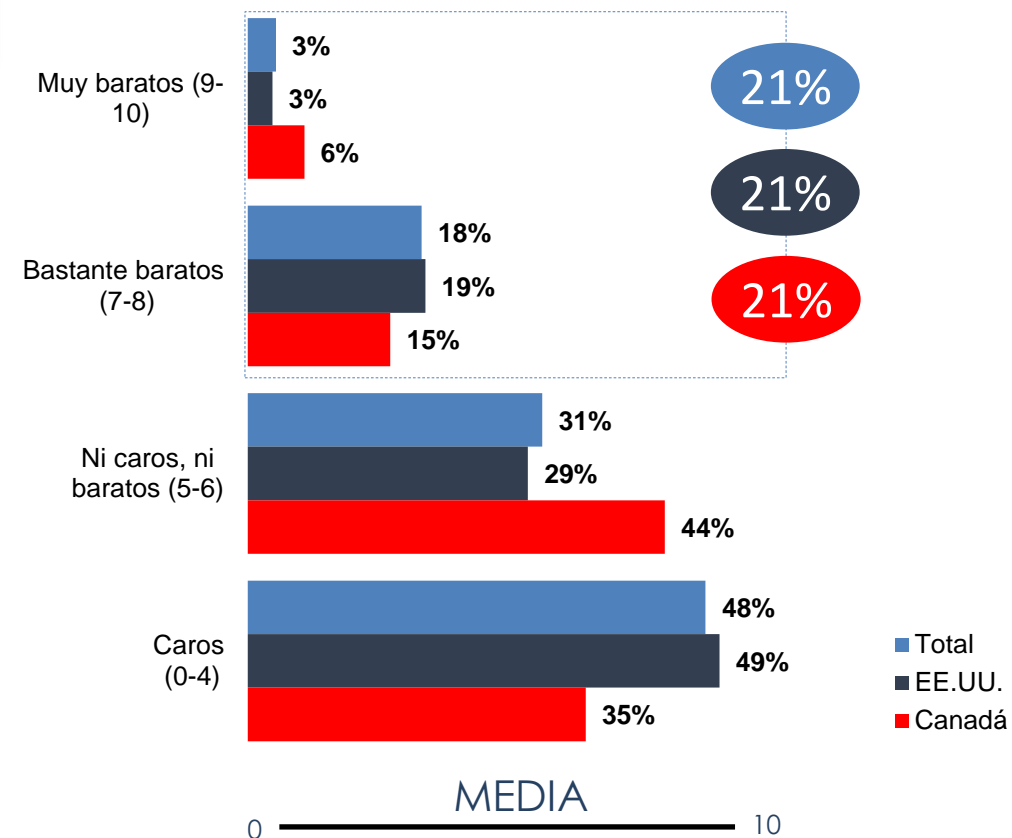
## PRECIO DE LOS LIMONES



### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



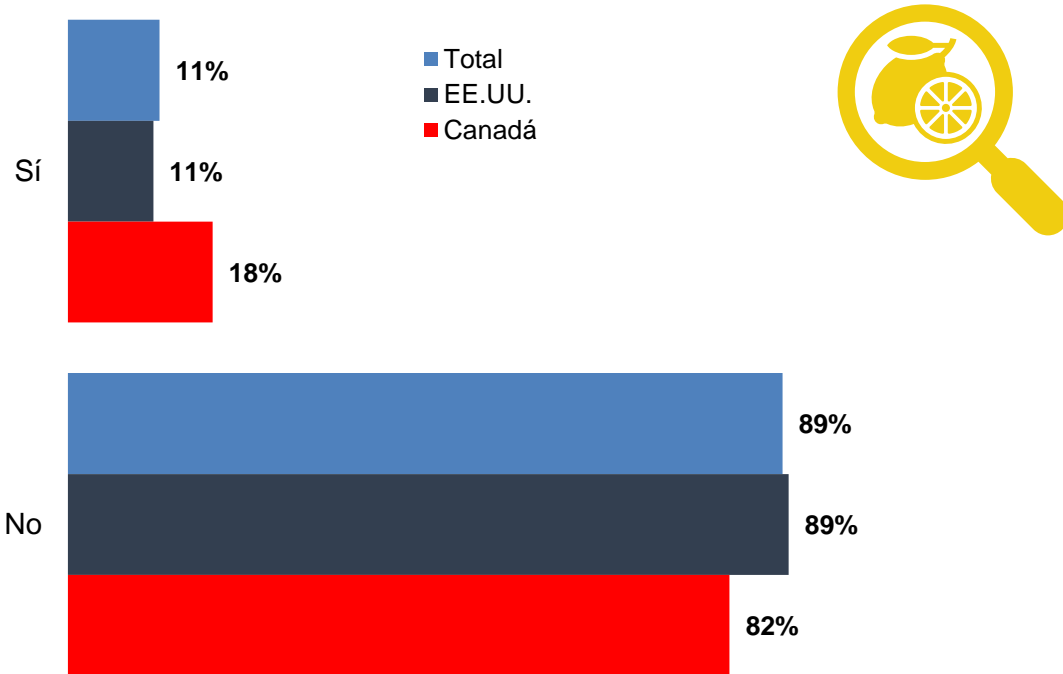
¿QUÉ TE PARECE EL PRECIO DE LOS LIMONES? UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 A 10 DONDE 0 SIGNIFICA QUE SON MUY CAROS Y 10 QUE SON MUY BARATOS (P.3)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

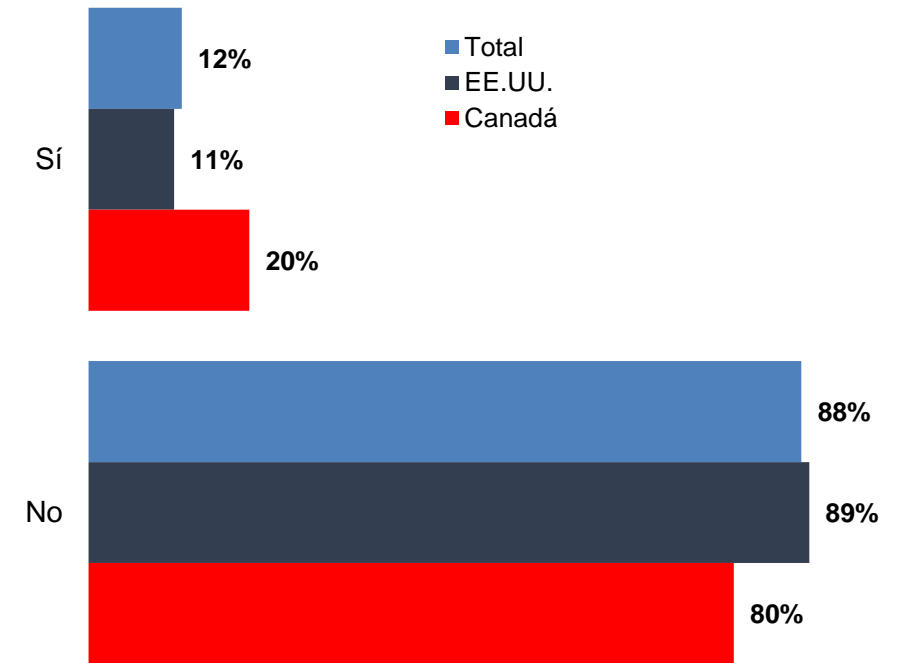
\* Se les sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

## CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



- **Cerca de 9 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra del limón.**
- En Canadá se vuelve a echar en falta algo más esa información adicional para la compra de limones que en EE.UU., en concreto, uno de cada cinco responsables de compra.

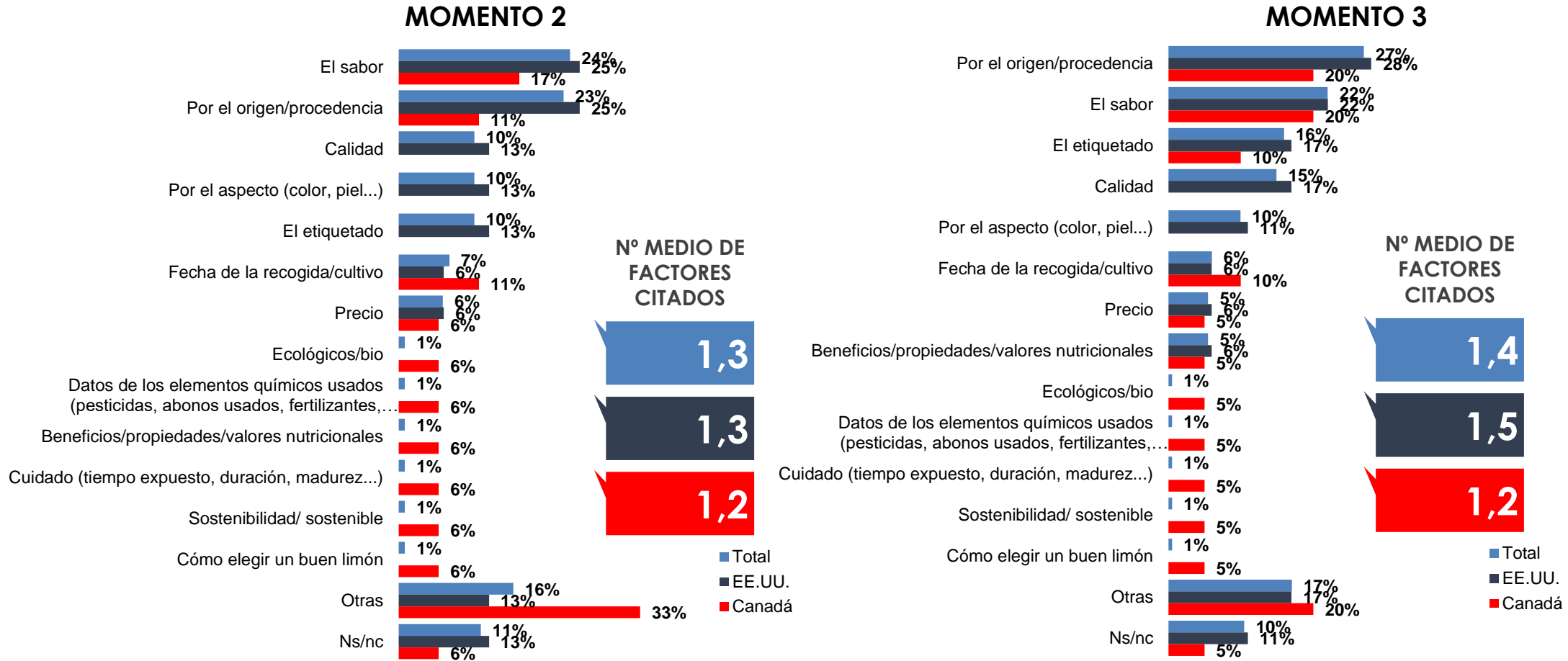
□ CUÁNDO REALIZAS TU COMPRA, ¿ECHAS DE MENOS ALGUNA INFORMACIÓN QUE TE FACILITE LA COMPRA DE LIMONES? (P.4)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



## CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Espontánea



- De forma espontánea, entre aquellos que echan de menos alguna información, **el origen/procedencia y el sabor** y **el origen/procedencia** son los aspectos más demandados, el primer aspecto en mayor medida en EE.UU.

❑ **CONCRETAMENTE, ¿QUÉ INFORMACIÓN ECHAS DE MENOS SOBRE EL LIMÓN? (P.5.A)\***  
 Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones (n=34) (EE.UU.=16; Canadá=18)  
 \* Respuesta espontánea, no se le sugería.

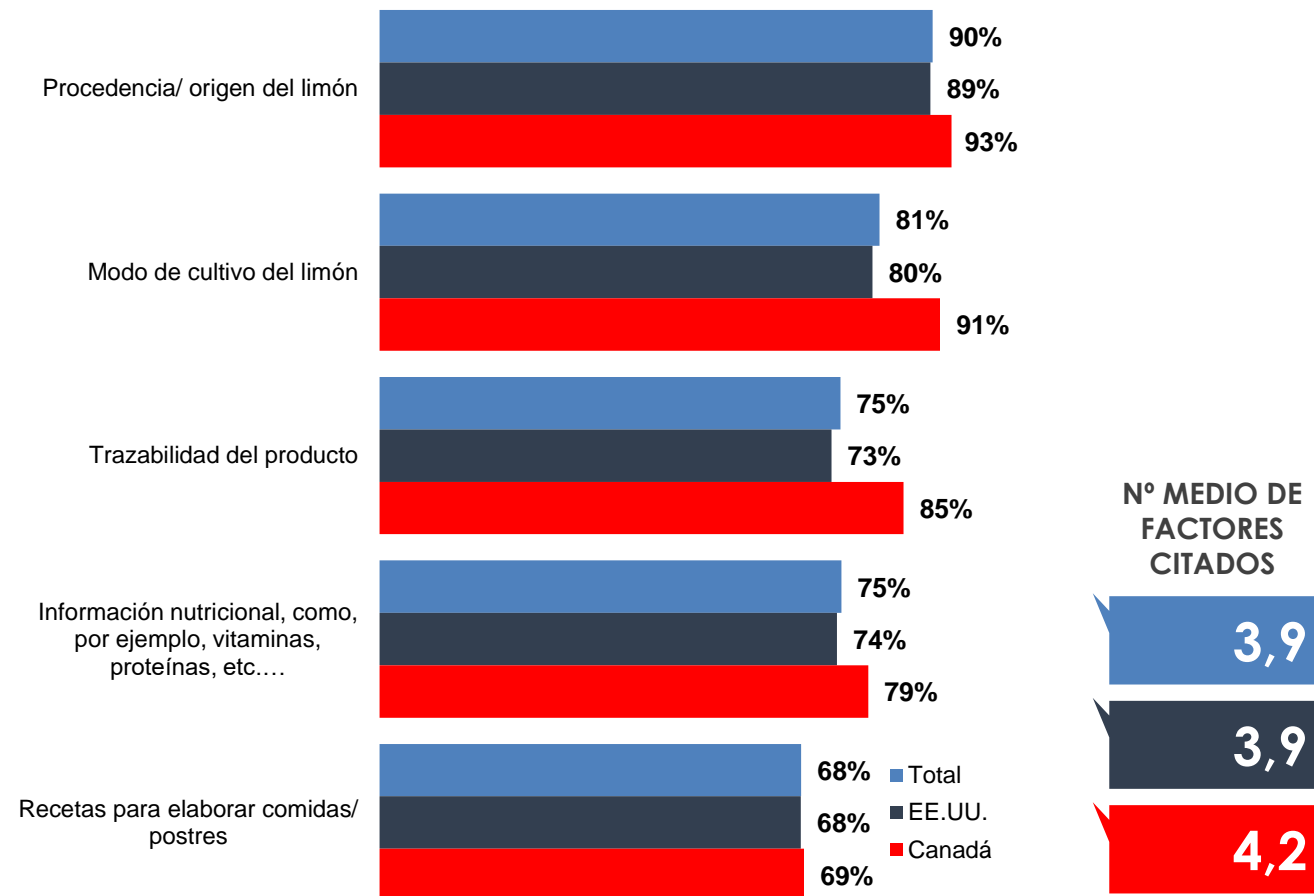
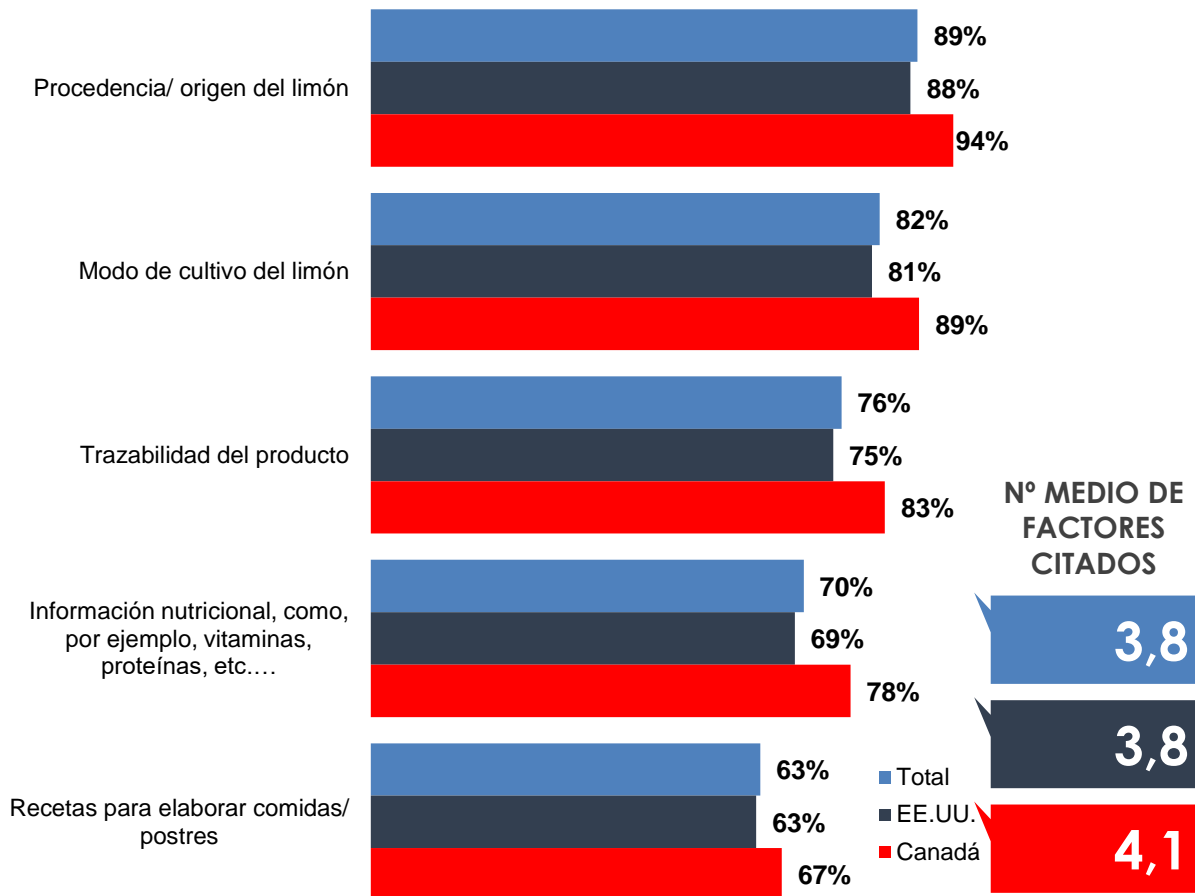
## CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Sugerida

- **Las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones**, hacen referencia en mayor medida **a la procedencia/origen del limón, al modo de cultivo del limón, a la trazabilidad del producto y la información nutricional**
- Quienes en Canadá echan en falta información para la compra de limones, la echan en falta en mayor medida que en EE.UU., tanto es así que en Canadá también se echa de menos de forma importante información nutricional del limón.
- El número medio de aspectos mencionados, entre las personas responsables de la compra que echan de menos algún tipo de información, se vuelve a situar en torno a 4.
- En EE.UU. quienes echan en falta información sobre echan en falta ahora más información sobre Información nutricional y Recetas para elaborar platos y postres.

## CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Sugerida

### MOMENTO 2

### MOMENTO 3



□ Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES ECHAS DE MENOS? (P.5.B)\*

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones (n=34) (EE.UU.=16; Canadá=18)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## 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**

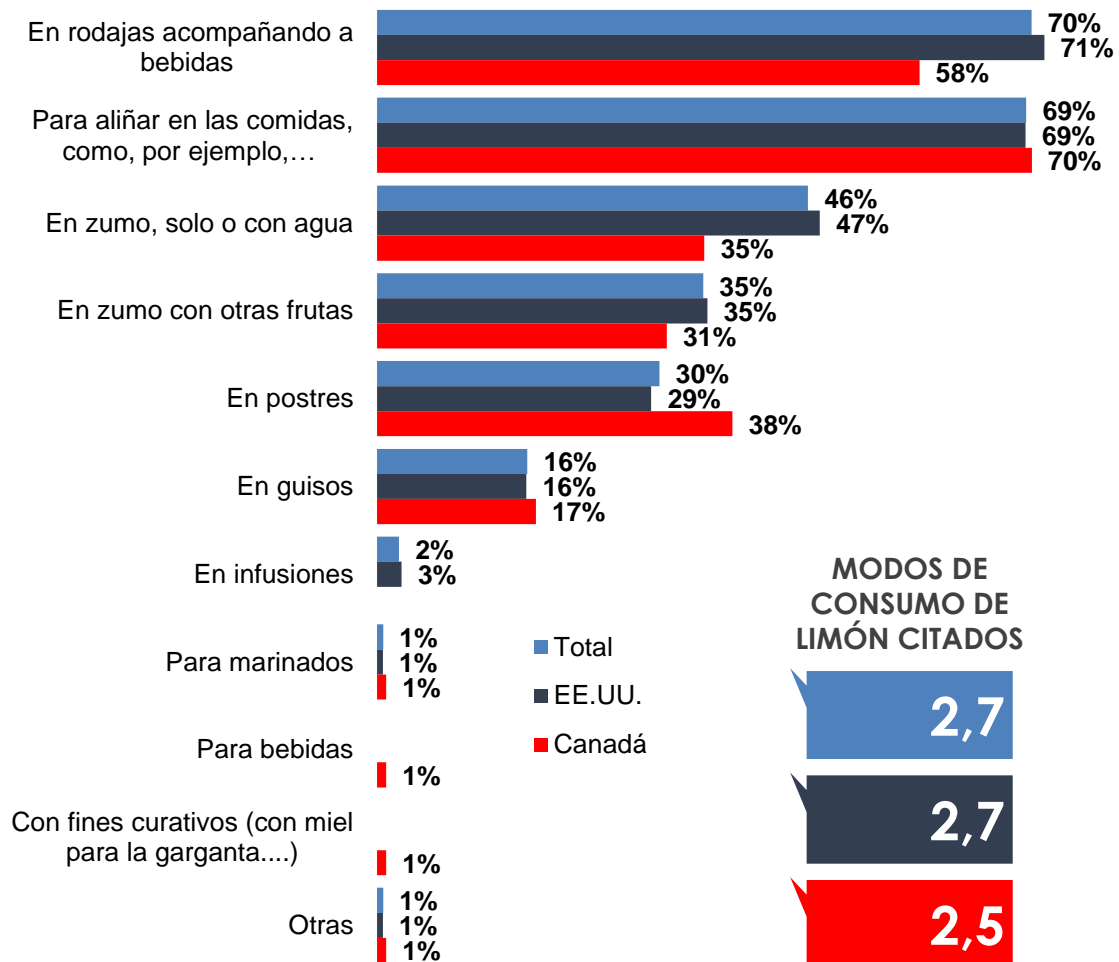
## MODOS DE CONSUMO

- Respecto al consumo del limón en el hogar, se pone de relieve que el **73% lo consume en rodajas acompañando a bebidas** y el **69% lo consume para aliñar las comidas**.
- El consumo de limón solo o con agua (48%), en zumo con otras frutas (36%), en postres (31%) y en guisos (16%) se sitúan a continuación como modos de consumo.
- El consumo de limón en rodajas para acompañar bebidas, en zumo solo o con agua y en zumo con otras frutas es mayor en EE.UU., mientras que en Canadá consumen limones relativamente más en postres.
- No hay diferencias reseñables en las formas de consumo de limón respecto al anterior momento de recogida de datos.

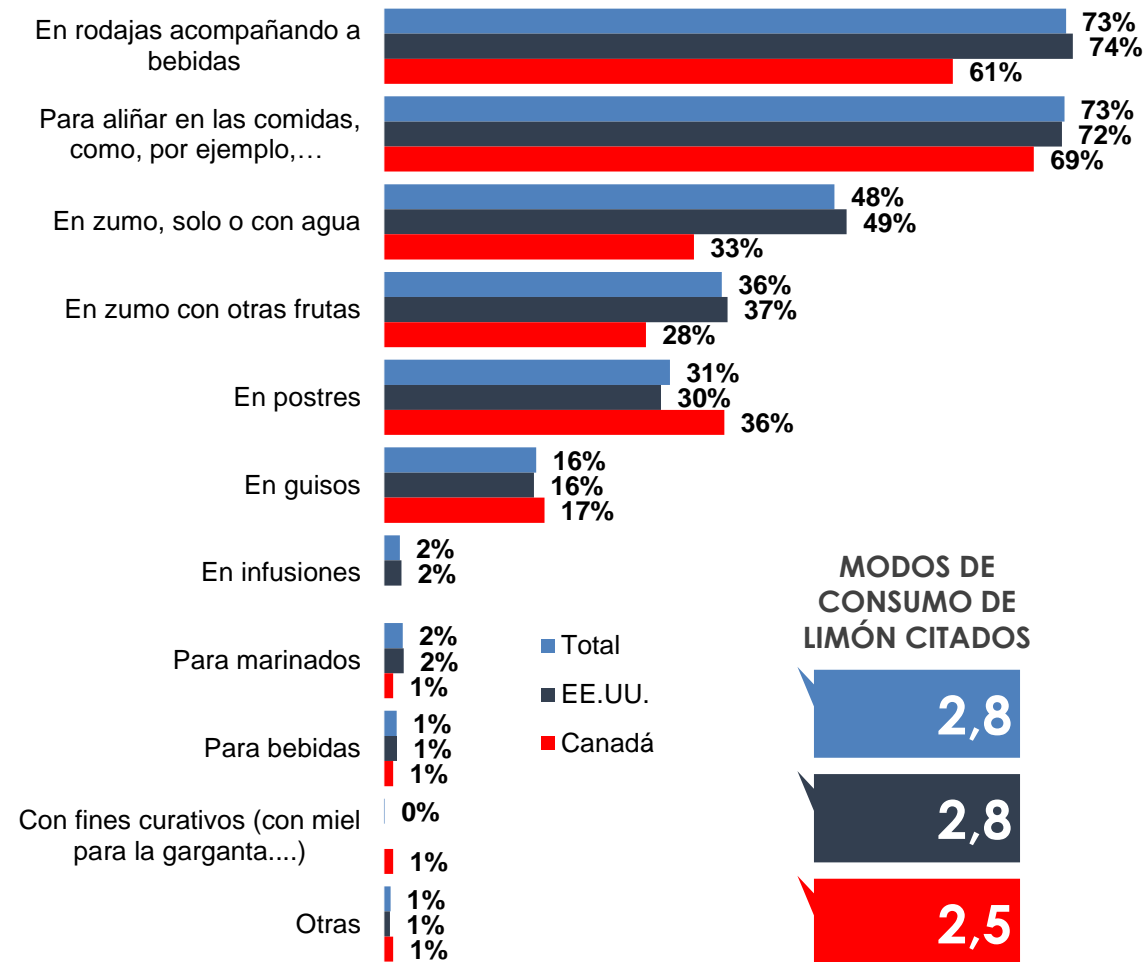


## MODOS DE CONSUMO - Cita Sugerida

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



Y EN TU HOGAR, ¿CÓMO CONSUMÍS HABITUALMENTE LIMÓN? (P.6)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas





**EL 58% VUELVE A AFIRMAR QUE REALIZAN LA COMPRA DE LIMONES CON UNA FRECUENCIA AL MENOS QUINCENAL**



- En EE.UU. la compra de limones es algo más frecuente, un 59% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días, mientras que en Canadá este porcentaje se sitúa en el 55%, frecuencia que ha crecido 3 puntos en este país desde la última recogida de datos.

**DE FORMA ESPONTÁNEA LOS PRINCIPALES FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE LIMONES SON EL PRECIO, TAMAÑO/GROSOR, FRESCURA, Y COLOR**



- El origen y procedencia de los limones no es un factor relevante en la compra, apenas el 9% de las personas entrevistadas lo cita como motivador de compra, aunque gana algo de relevancia respecto al momento anterior.
- En Canadá el precio vuelve a ser un factor más relevante en la compra de limones.

**CERCA DE 9 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, junto con el sabor.
- Mientras que de forma sugerida, aquellas personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones, hacen referencia no solo al origen o procedencia, sino también al modo de cultivo del limón, la trazabilidad del limón e información nutricional.

**DE NUEVO, EN RODAJAS ACOMPAÑANDO BEBIDAS Y COMO ALIÑO**



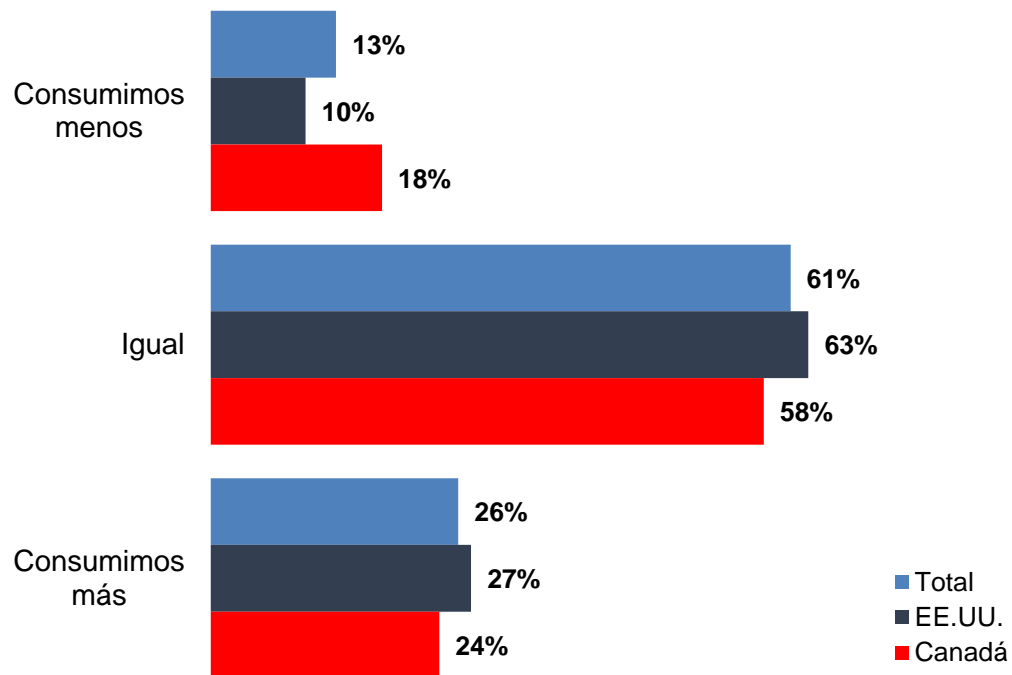
- Son los principales modos de consumo de limón, destacando en EE.UU. su consumo en rodajas acompañando bebidas, tipo de consumo menos frecuente en Canadá.

## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

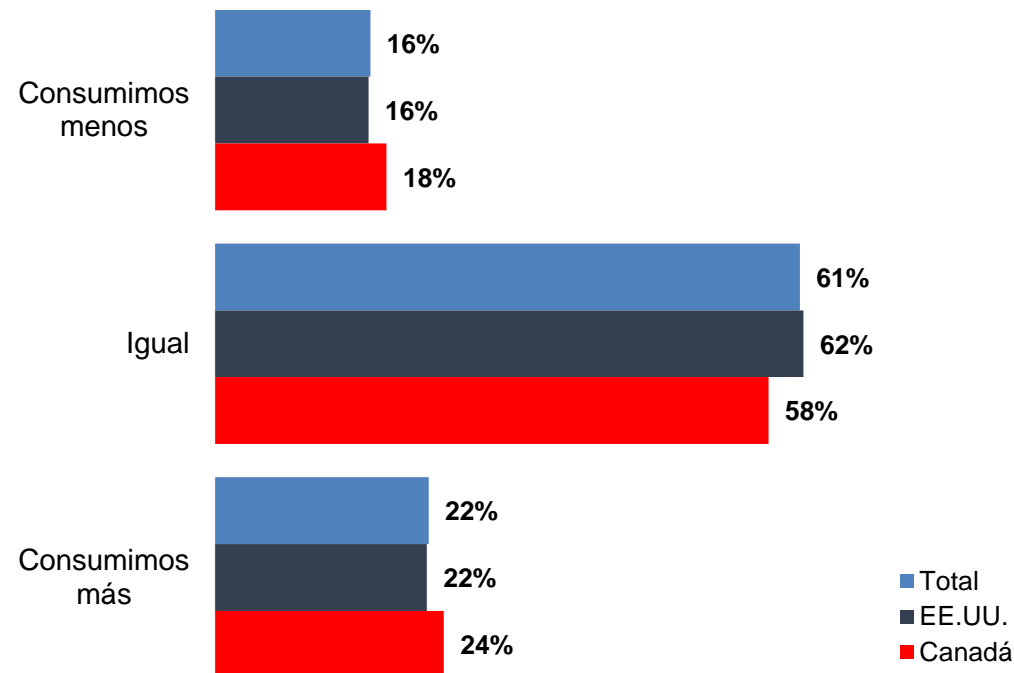
- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón**
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

## MOMENTO 2



## MOMENTO 3



- En torno a **6 de cada 10 hogares (61%)** donde se consumen limones, el consumo es similar al de años anteriores.
- Mientras que **el 22% considera que el consumo en su hogar ha aumentado** en relación a los dos últimos años.
- En esta medición encontramos un **diferencial positivo (+6%)** entre aquellos hogares donde afirman haber incrementado el consumo de limón fresco frente a aquellos hogares donde afirman haber reducido su consumo.
- Este diferencial es similar en ambos países. En EE.UU. Aumenta el porcentaje de quienes señalan que consumen menos limones que hace dos años.

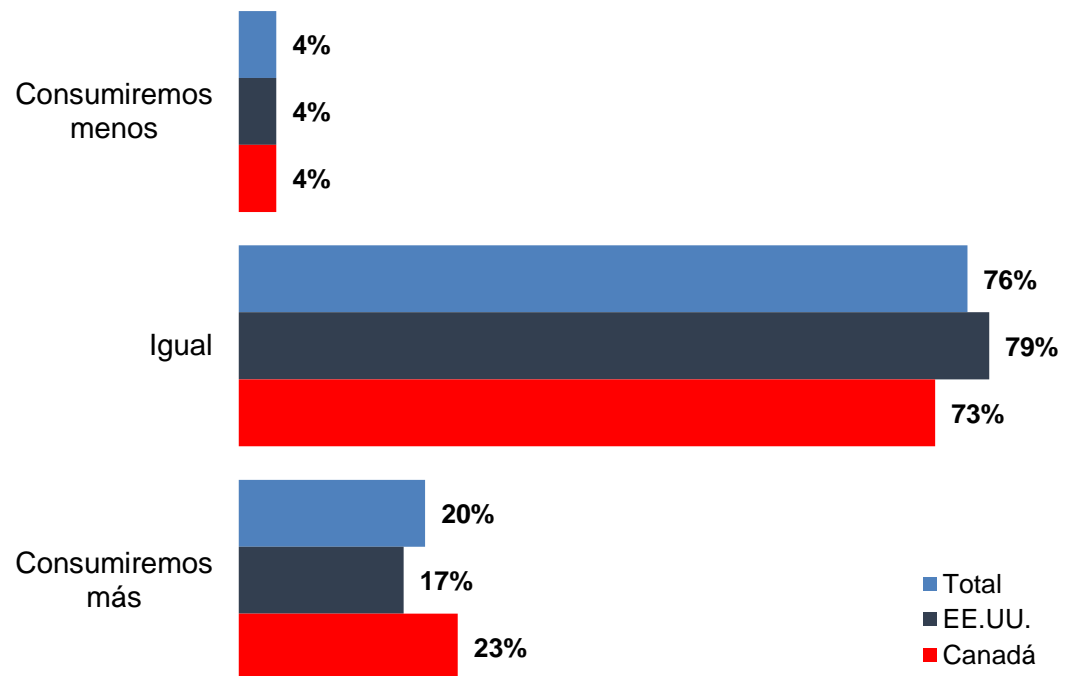
☐ TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS ¿CONSUMÍS MÁS O MENOS LIMONES EN CASA? (P.7)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

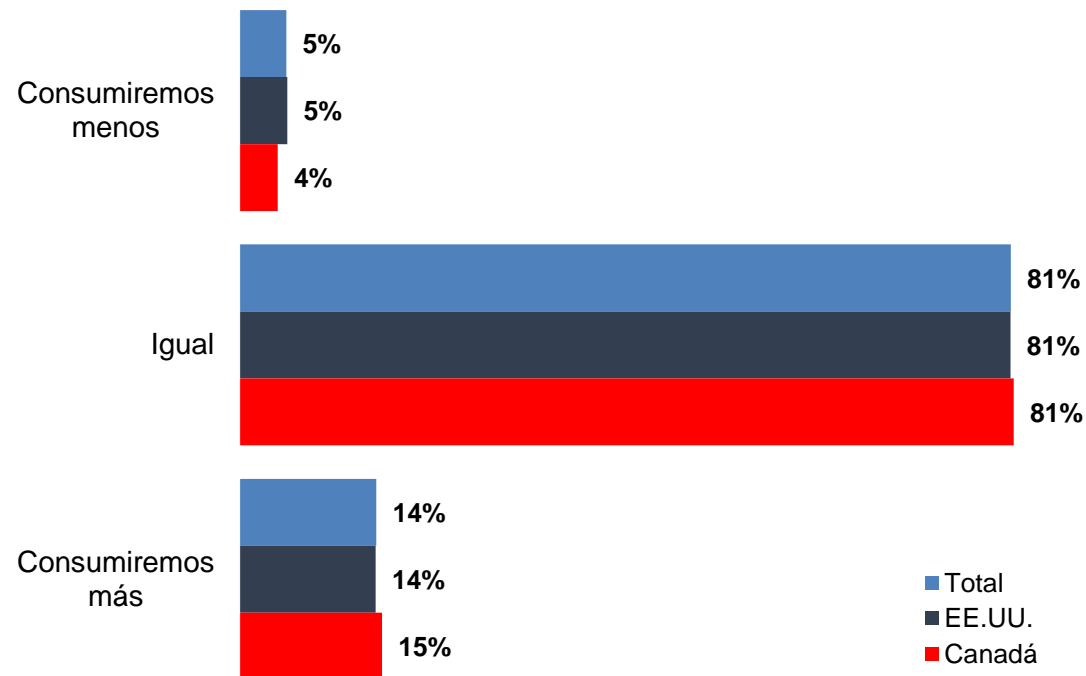
\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## PERCEPCIÓN DEL FUTURO CONSUMO DEL LIMÓN

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



- **8 de cada 10 hogares** donde se consumen limones afirman que el consumo de limón se mantendrá estable de aquí a dos años.
- Por un **14%** que considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.
- Encontramos un **diferencial positivo (+9%)** entre aquellos hogares donde afirman que consumirán más limones frente a aquellos hogares donde afirman que **reducirán su consumo**, sin grandes diferencias por países.
- Retrocede la percepción de que el consumo de limón se incrementará en los próximos años.

□ DE AQUÍ A DOS AÑOS ¿CREE QUE CONSUMIRÉIS MÁS O MENOS LIMONES? (P.8)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



**EN 6 DE CADA 10 HOGARES EL  
CONSUMO SE MANTIENE SIMILAR AL  
DE AÑOS ANTERIORES**



- Mientras que el 22% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años, por un 16% que afirma que se ha reducido.
- El diferencial incremento-descenso es ahora similar en ambos países.
- Ligeró retroceso en la evolución del consumo de limón en los dos últimos años.

**EN OCHO DE CADA DIEZ DE LOS  
HOGARES DONDE SE CONSUMEN  
LIMONES EL CONSUMO SE MANTENDRÁ  
SIMILAR DE AQUÍ A DOS AÑOS**



- Mientras que el 14% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años y un 5% que se reducirá.
- El diferencial incremento-descenso es también similar en ambos países.
- Ligeró retroceso en la percepción de consumo de limón en los dos próximos años.

## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

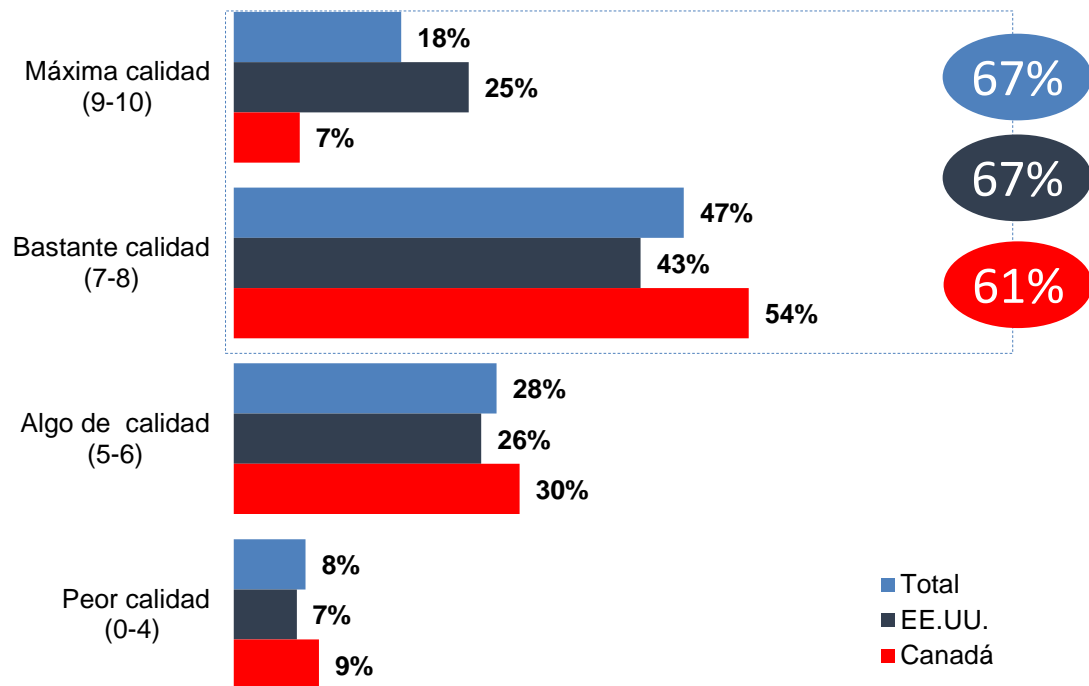
- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón**
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

## VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES

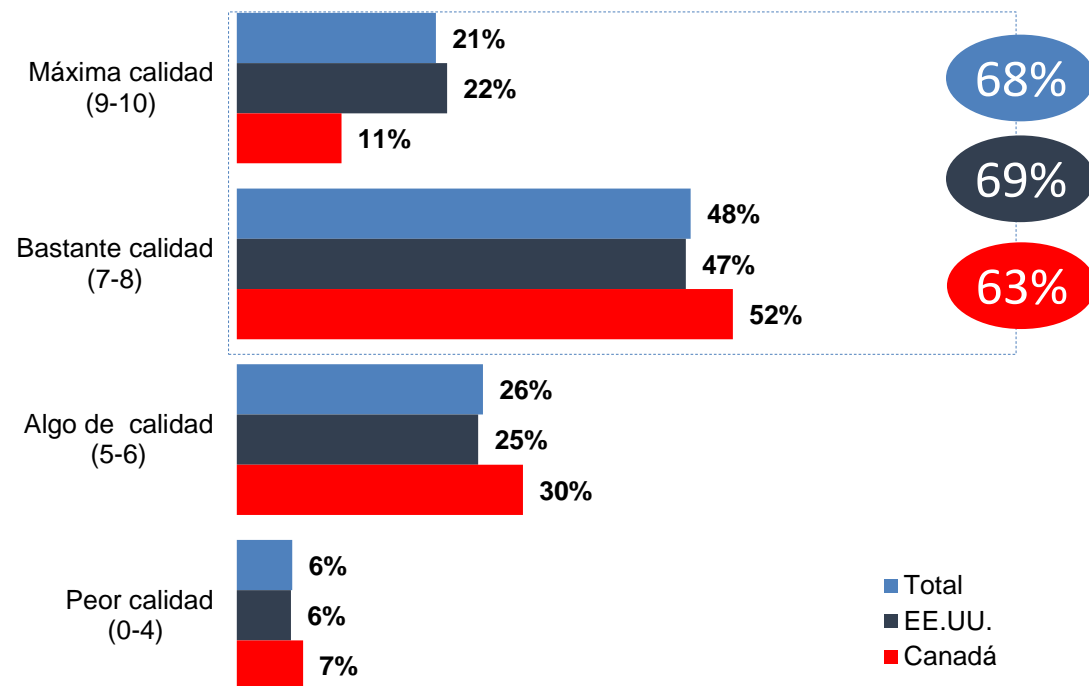
- El **68%** de las personas **valoran de forma favorable la calidad** actual de los limones, lo que dibuja **un escenario donde se observan niveles de mejora**.
- **Las personas responsables de la compra en Canadá se muestran algo más críticas al respecto**, aunque algo más 6 de cada 10 valoran positivamente la calidad de los limones.
- La valoración media obtenida por la calidad del limón es de 7,2, es decir, la calidad percibida de los limones es notable.
- Respecto a la ola anterior se produce una ligera mejora en la percepción de la calidad media de los limones en Canadá.

## VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



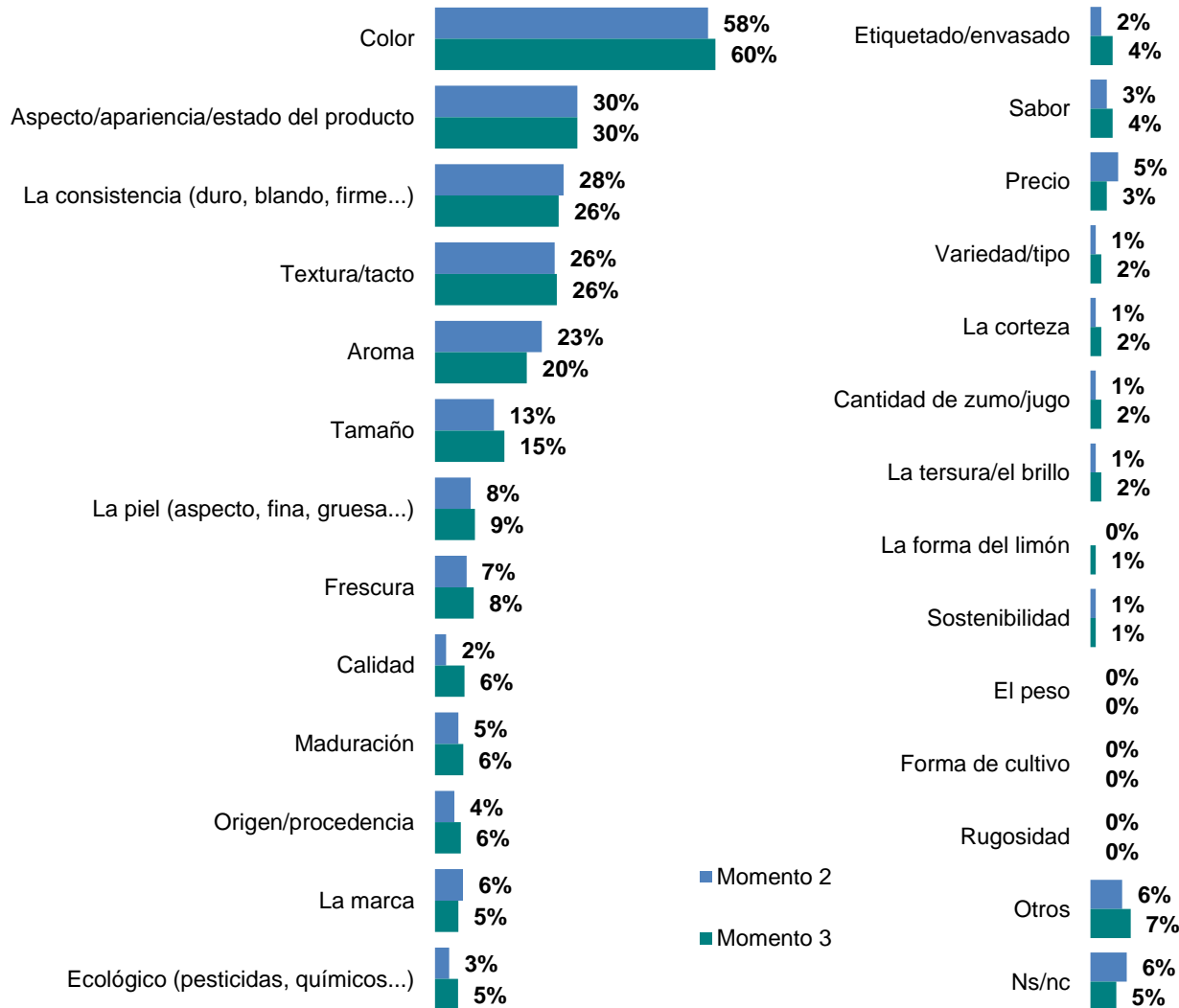
¿CÓMO VALORAS LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES? EN UNA ESCALA DE 0-10, DÓNDE 0 ES LA PEOR CALIDAD Y 10 ES LA MÁXIMA CALIDAD (P.10)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



## EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Espontánea



- Las personas entrevistadas han mencionado de media entre 2 y 3 aspectos por los que saben si un limón es de buena calidad, siendo éstos:
  - 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, la textura/tacto y el aroma**.
- En Canadá, en comparación con EE.UU., el aspecto exterior y el aroma son relativamente menos indicativos de la calidad de un limón, mientras que la consistencia del limón y su frescura lo son algo más.



EN TU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE TE PERMITEN SABER SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.9.A)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Espontánea

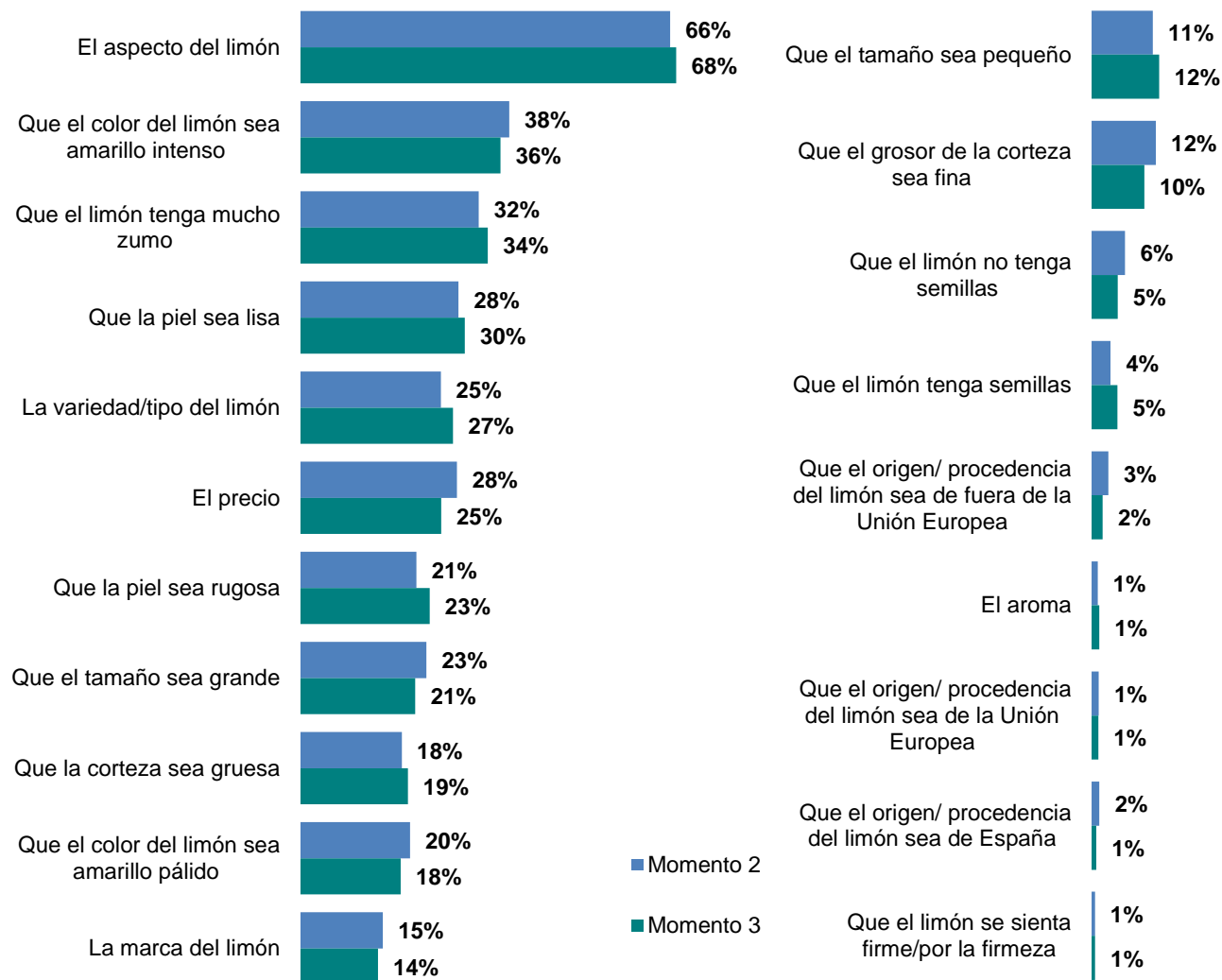
	TOTAL	MOMENTO 2		TOTAL	MOMENTO 3	
		EE.UU.	Canadá		EE.UU.	Canadá
Color	58%	58%	61%	60%	60%	58%
Aspecto/apariencia/estado del producto	30%	32%	17%	30%	32%	19%
La consistencia (duro, blando, firme...)	28%	27%	35%	26%	25%	36%
Textura/tacto	26%	26%	22%	26%	26%	24%
Aroma	23%	24%	13%	20%	21%	12%
Tamaño	13%	13%	13%	15%	15%	14%
La piel (aspecto, fina, gruesa...)	8%	7%	11%	9%	9%	9%
Frescura	7%	6%	14%	8%	8%	15%
Calidad	2%	7%	1%	6%	5%	2%
Maduración	5%	5%	3%	6%	7%	2%
Origen/procedencia	4%	5%	4%	6%	2%	5%
La marca	6%	4%	6%	5%	5%	7%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	3%	3%	3%	5%	4%	4%
Etiquetado/envasado	2%	3%	1%	4%	5%	2%
Sabor	3%	3%	3%	4%	7%	1%
Precio	5%	4%	6%	3%	4%	2%
<b>MEDIA</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>

EN TU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE TE PERMITEN SABER SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.9.A)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Sugerida



- De forma sugerida, se señalan entre 3 y 4 factores a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, siendo el **aspecto exterior del limón** el factor más relevante, seguido **del color del limón sea amarillo intenso y la cantidad de zumo que puede llegar a tener y que la piel sea lisa**.
- En Canadá se tiene relativamente más presente el que sea de tamaño grande para señalar que un limón es de buena calidad y que el grosor de la corteza sea fina, mientras que se concede menos relevancia a que la corteza sea fina.



□ Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS QUE TE HACEN PENSAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.9.B)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Sugerida

	TOTAL	PAÍS		TOTAL	PAÍS	
		MOMENTO 2			MOMENTO 3	
		EE.UU.	Canadá		EE.UU.	Canadá
El aspecto del limón	66%	67%	59%	68%	68%	61%
Que el color del limón sea amarillo intenso	38%	37%	40%	36%	33%	37%
Que el limón tenga mucho zumo	32%	31%	39%	34%	30%	38%
Que la piel sea lisa	28%	29%	27%	30%	28%	24%
La variedad/tipo del limón	25%	25%	25%	27%	28%	24%
El precio	28%	28%	30%	25%	25%	29%
Que la piel sea rugosa	21%	21%	23%	23%	23%	25%
Que el tamaño sea grande	23%	21%	35%	21%	19%	33%
Que la corteza sea gruesa	18%	19%	15%	19%	20%	15%
Que el color del limón sea amarillo pálido	20%	20%	18%	18%	18%	19%
La marca del limón	15%	15%	17%	14%	13%	19%
Que el tamaño sea pequeño	11%	11%	9%	12%	12%	11%
Que el grosor de la corteza sea fina	12%	11%	20%	10%	8%	19%
Que el limón no tenga semillas	6%	6%	7%	5%	4%	8%
Que el limón tenga semillas	4%	3%	11%	5%	4%	9%
Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea	3%	3%	1%	2%	2%	2%
El aroma	1%	1%	---	1%	2%	1%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Que el origen/ procedencia del limón sea de España	2%	1%	3%	1%	1%	2%
Que el limón se sienta firme/por la firmeza	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>MEDIA</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,9</b>

Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS QUE TE HACEN PENSAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.9.B)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



**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, TEXTURA Y AROMA**



**EL ÍNDICE PORCENTUAL DE LAS PERSONAS QUE VALORAN DE FORMA POSITIVA LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES (68%) NOS VUELVE A SITUAR EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN NIVELES DE MEJORA**



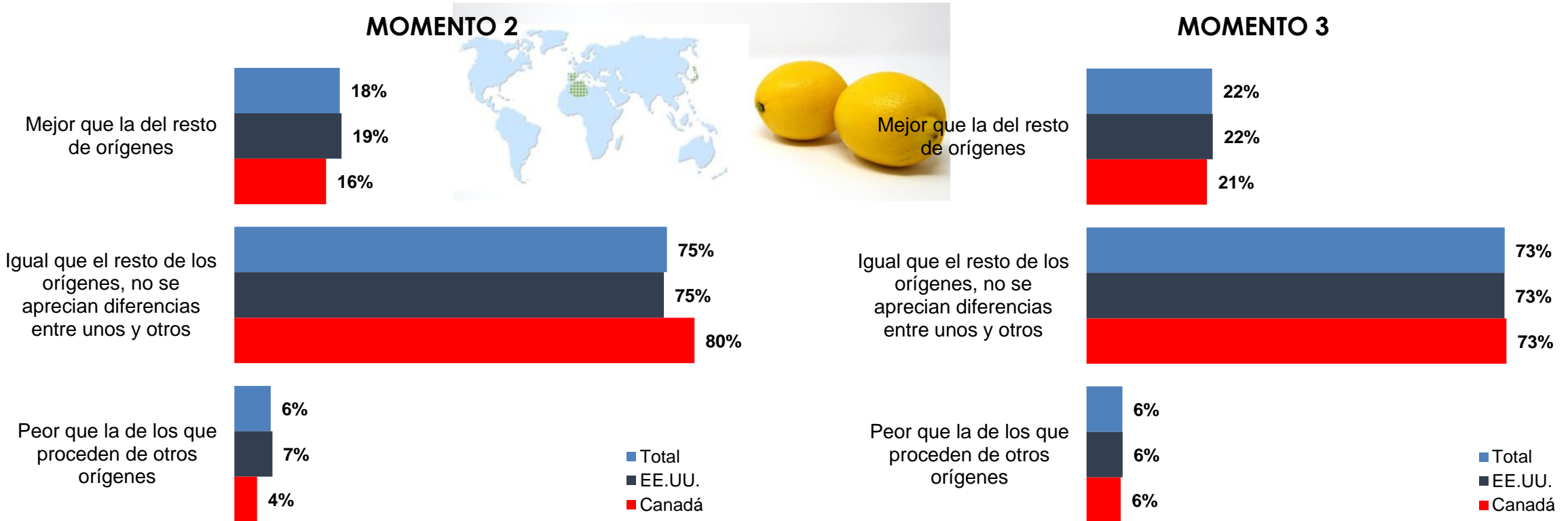
- El origen/procedencia el limón apenas es citado por el 6% de las personas entrevistadas, dos puntos más que en la anterior recogida de datos.
- Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón es el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener, que la piel sea lisa, la variedad o tipo de limón y el precio. Sin cambios reseñables respecto al momento anterior.
- El origen/procedencia sigue siendo de los aspectos menos referidos.

- 
- La valoración de la calidad de los limones es de nuevo menos favorable en Canadá (63%).
-

## 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. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

## CALIDAD DE LOS LIMONES EUROPEOS



- o **La gran mayoría de las personas responsables de la compra (73%) PIENSA que los limones de origen europeo son iguales que los de otros orígenes**, sin diferencias por país.
- o El diferencial, aunque limitado, mejor-peor es de nuevo favorable (+15%) para los limones de origen europeo en ambos países. La percepción de que el limón de origen europeo es mejor que el de otros orígenes ha avanzado en Canadá.

❑ **CONSIDERAS QUE LA CALIDAD DE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO ES... (P.11)\***

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## PERCEPCIÓN DEL LIMÓN

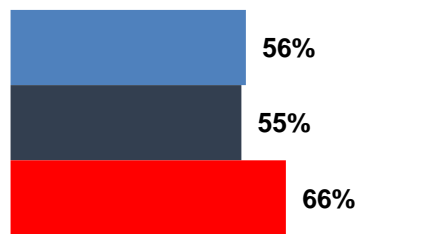
- **Algo más de siete de cada diez** de los responsables de compra consideran que los limones que **garantizan una mayor trazabilidad son los procedentes de la Unión Europea ( 72%) y cerca de esa cifra que son los que garantizan una mayor seguridad alimentaria (68%).**
- Sin embargo, se acercan a seis de cada diez (58%) quienes piensan que los limones procedentes de la Unión Europea son los que están sometidos a mayores medidas de control.
- En Canadá se vuelve a tener tiene una imagen algo mejor de los limones procedentes de la Unión Europea en cuanto a la garantía de seguridad alimentaria y a los controles a los que son sometidos.
- Avanza muy ligeramente la percepción favorable de los limones procedentes de la Unión Europea en relación con aquellos que proceden de otros orígenes.



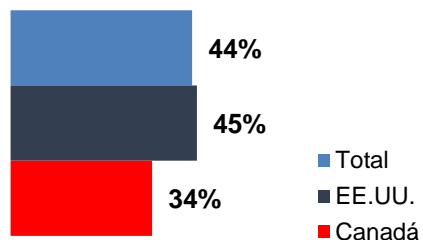
## PERCEPCIÓN DEL LIMÓN

### MOMENTO 2

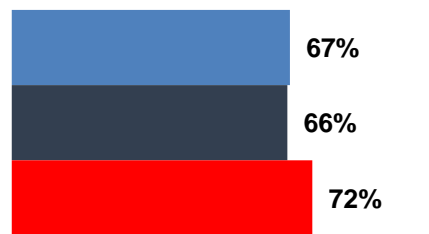
Limones procedentes de la Unión Europea



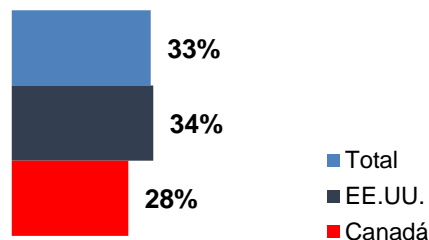
Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea



Limones procedentes de la Unión Europea



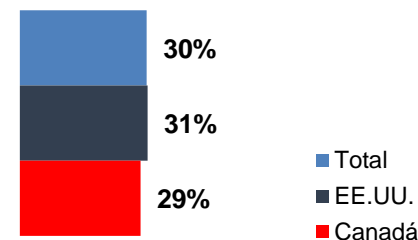
Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea



Limones procedentes de la Unión Europea

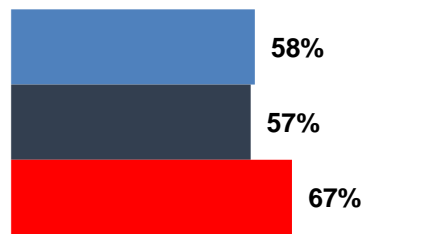


Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea

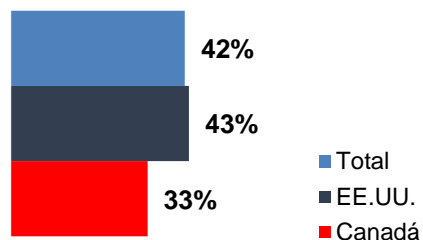


### MOMENTO 3

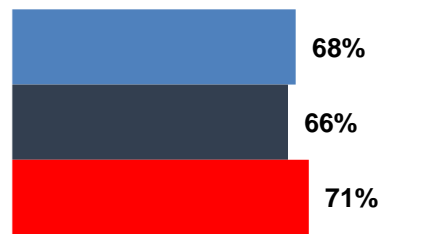
Limones procedentes de la Unión Europea



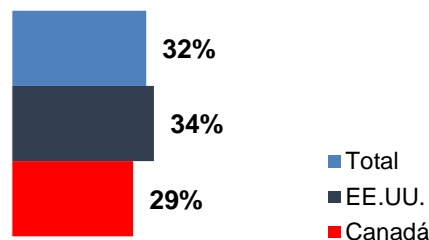
Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea



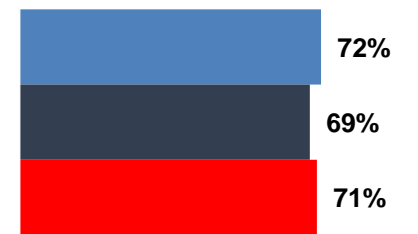
Limones procedentes de la Unión Europea



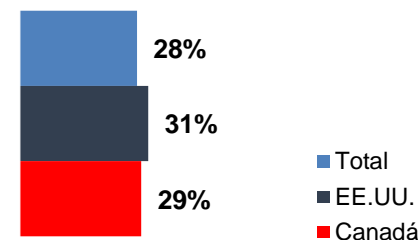
Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea



Limones procedentes de la Unión Europea



Limones procedentes de países de fuera de la Unión Europea



□ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE SE SOMETEN A MAYORES MEDIDAS DE CONTROL? (P.12A)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* 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.12B)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

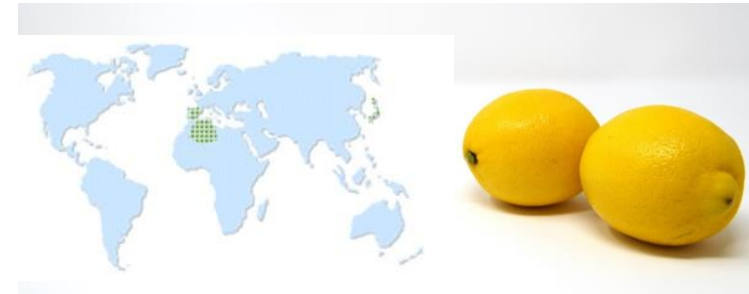
□ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MEJOR TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO? (P.12C)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

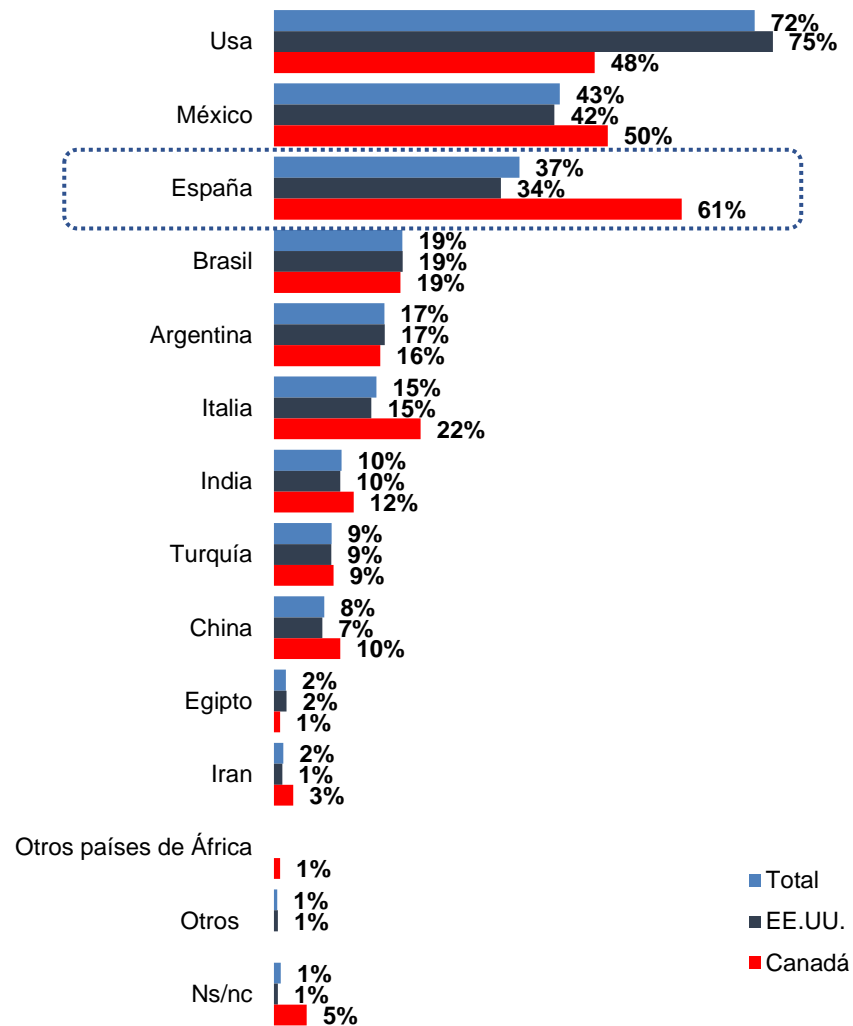
## PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN

- La **atribución a España como país productor de limones los sitúa en segundo lugar lugar, tras USA y al mismo nivel que México.**
- **Como ocurriera en la anterior toma de datos se registran notables diferencias por país,** así en Canadá España es el segundo país productor en nivel de cita.
- De forma espontánea, por término medio las personas consultadas vuelven a citar entre 2 y 3 países.
- No hay diferencias reseñables respecto a los datos recogidos en el momento anterior.



## PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN

### MOMENTO 2



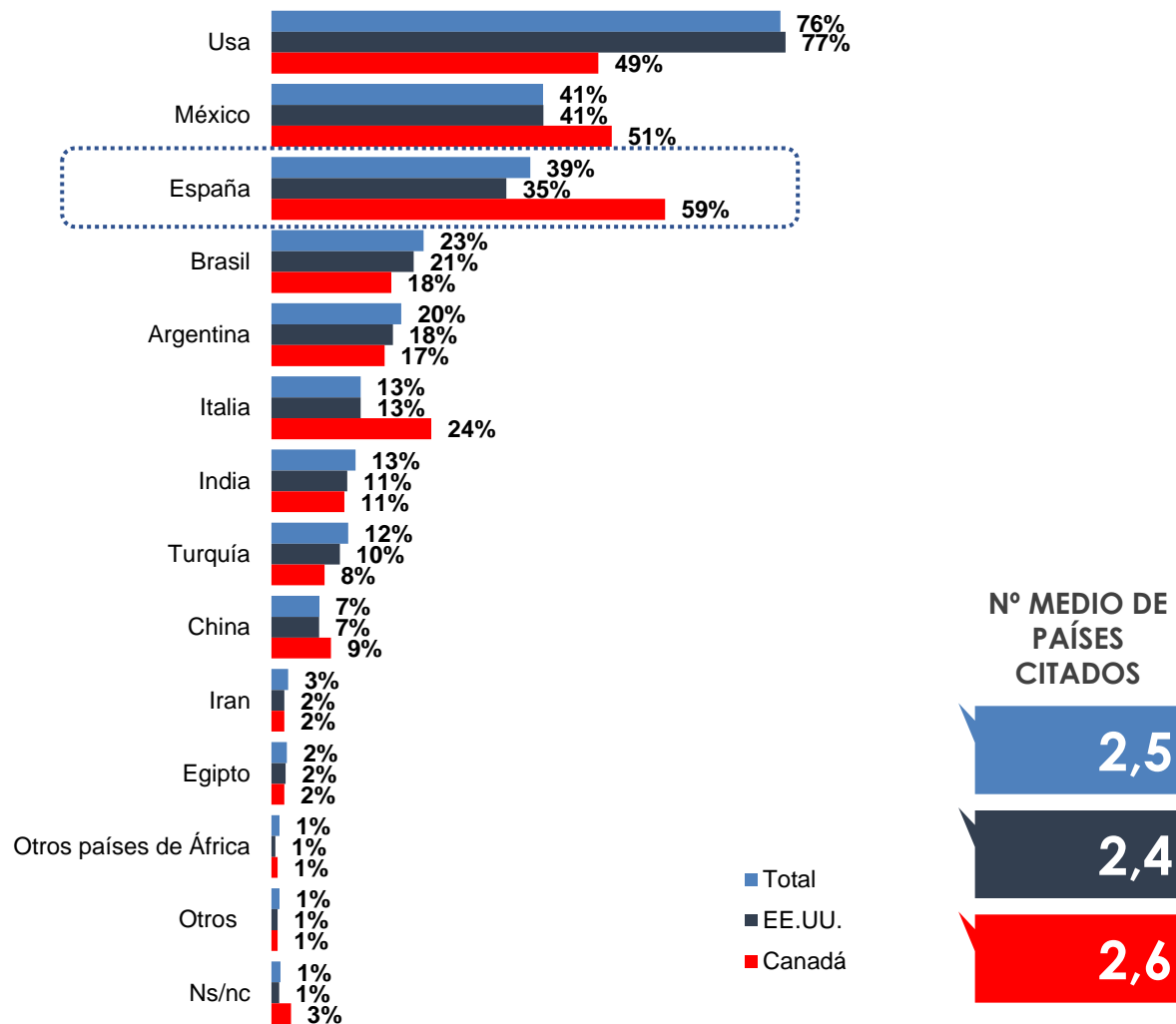
Nº MEDIO DE PAÍSES CITADOS

2,5

2,3

2,7

### MOMENTO 3



Nº MEDIO DE PAÍSES CITADOS

2,5

2,4

2,6

¿SABRÍAS DECIRME CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN? (P.13\*)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

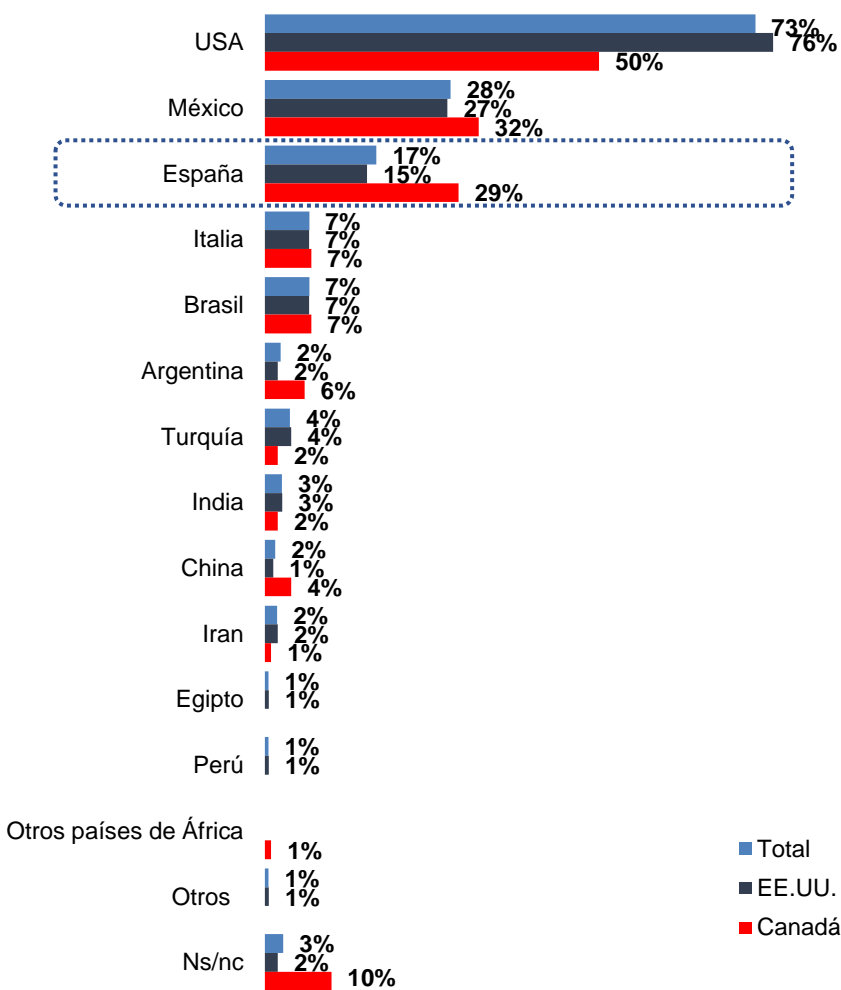
\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## ORIGEN DE LOS LIMONES QUE SE CONSUMEN

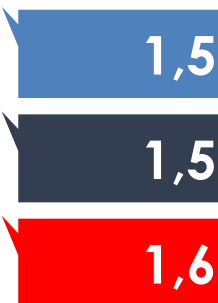
- **España también se sitúa en tercer lugar** como país del que proceden los limones que consumen, por detrás de USA, principal origen de forma destacada, y México.
- En Canadá se refiere en mayor medida el origen español de los limones que se consumen, algo por detrás el limón procedente de México, aunque claramente por detrás del que tiene origen en USA.
- En este momento el origen de los limones consumidos se sitúa entre 1 y 2 países por término medio.

## ORIGEN DE LOS LIMONES QUE SE CONSUMEN - Cita sugerida

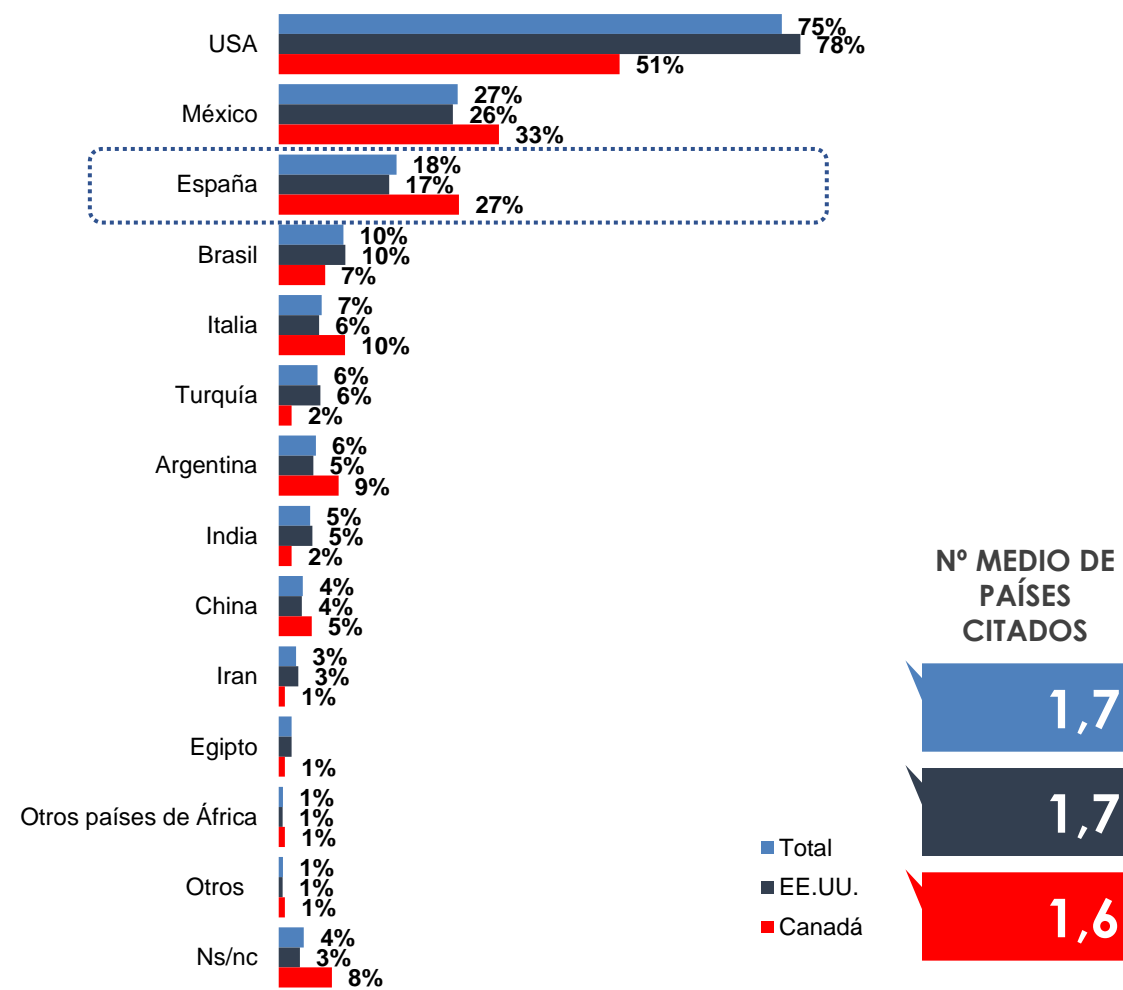
### MOMENTO 2



Nº MEDIO DE PAÍSES CITADOS



### MOMENTO 3



Nº MEDIO DE PAÍSES CITADOS



¿SABRÍAS DECIRME CUÁL ES EL ORIGEN DE LOS LIMONES QUE COMPRAS? (P.14)\*

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

\* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



**CERCA DE 3 DE CADA 4 PERSONAS  
RESPONSABLES DE LA COMPRA  
CONSIDERA QUE LOS LIMONES DE  
ORIGEN EUROPEO SON IGUALES QUE  
LOS DE OTROS ORÍGENES**



- Frente al 22% que los considera de mayor calidad, 4 puntos más que en la anterior toma de datos.

**EL 58% 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 68% considera que son los limones procedentes de la Unión Europea.
- El 72% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la Unión Europea.
- En ambos casos en un nivel similar al recogido en el Momento 2.

**ESPAÑA SEGUNDO PAÍS PRODUCTOR  
DE LIMÓN (39%)**



- Se sitúa por detrás de EE.UU. (76%) y al mismo nivel que México (41%).
- En Canadá, España (59%) se vuelve a citar como el principal país productor de limón, por delante de México (51%) y EE.UU. (49%).

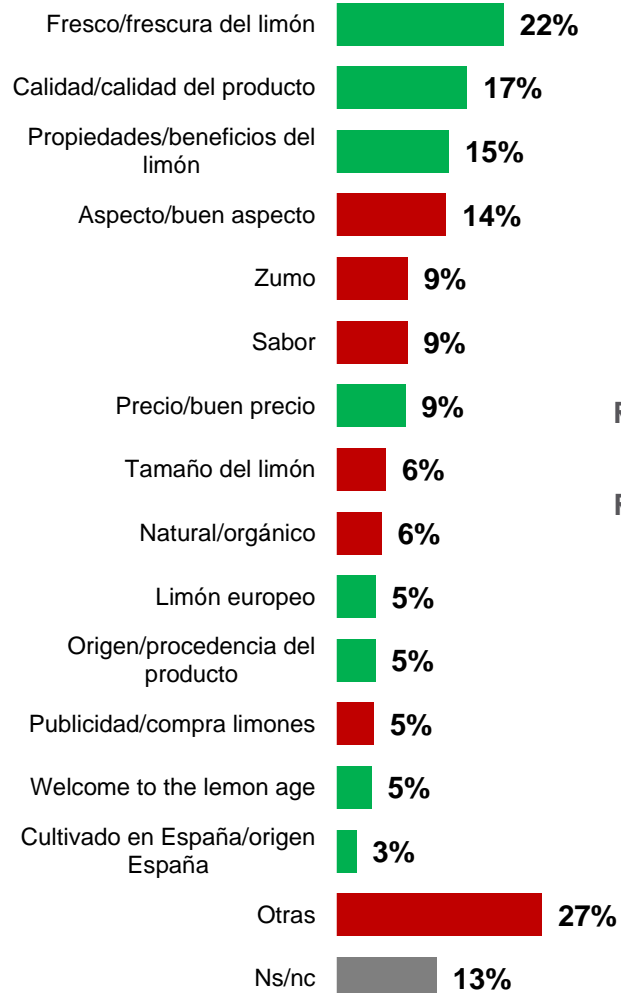
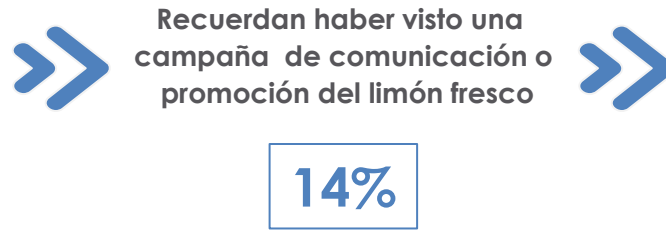
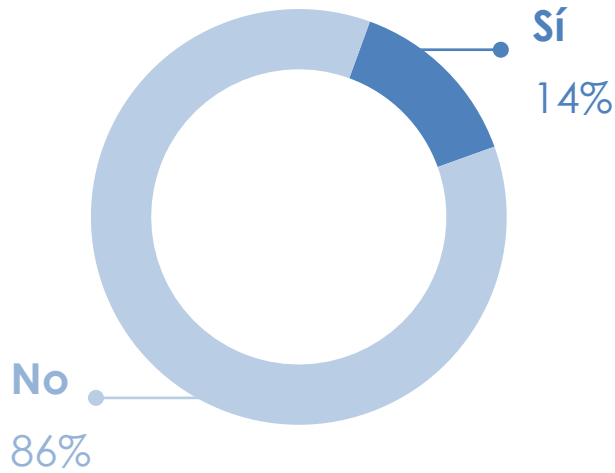
## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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.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 y sugerida 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".**
  - **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 14% de las personas consultadas afirman 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.15A)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

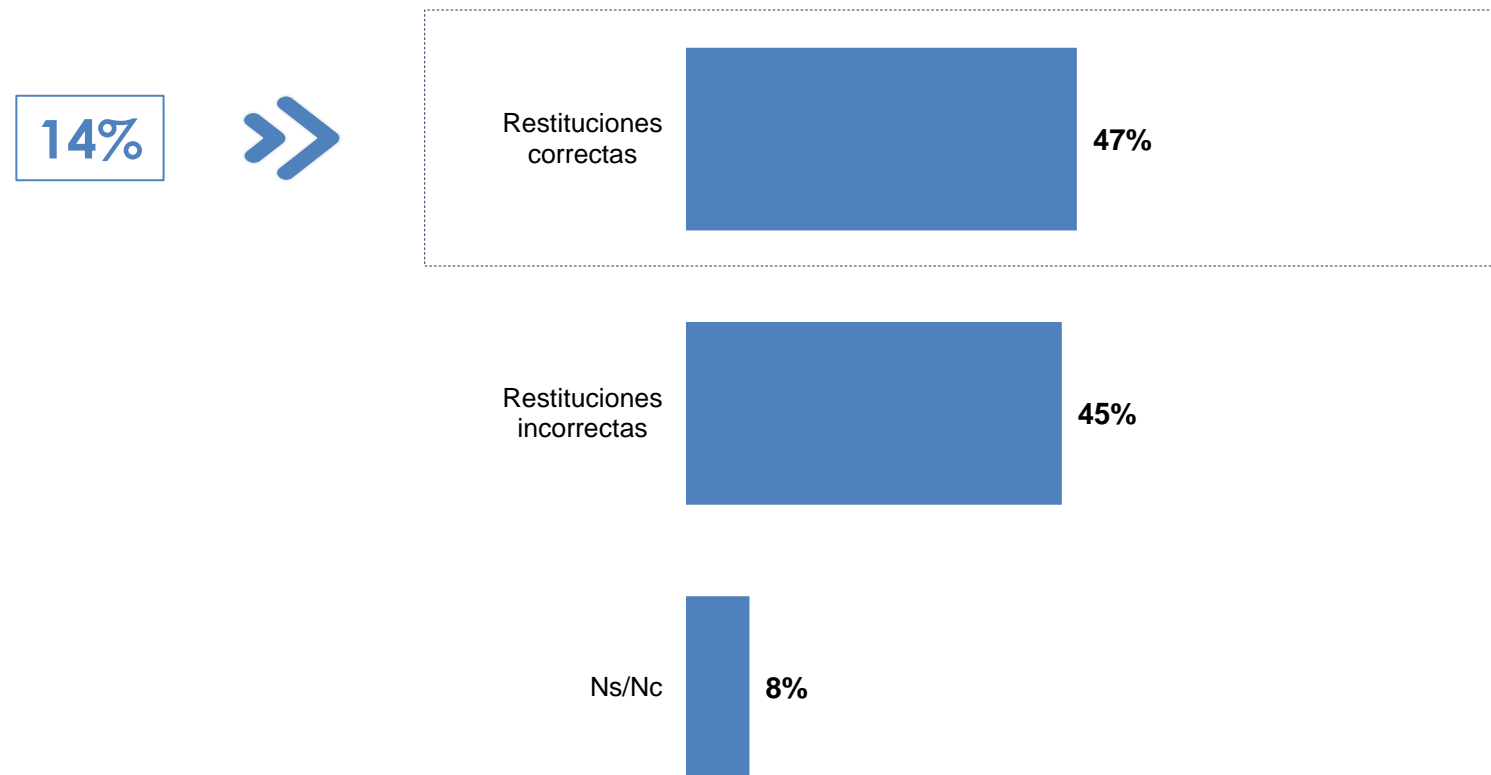
¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.15B)\*

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=35)

\* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

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



## NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



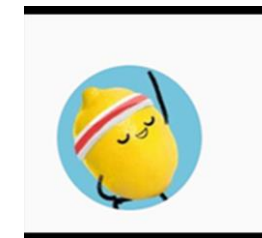
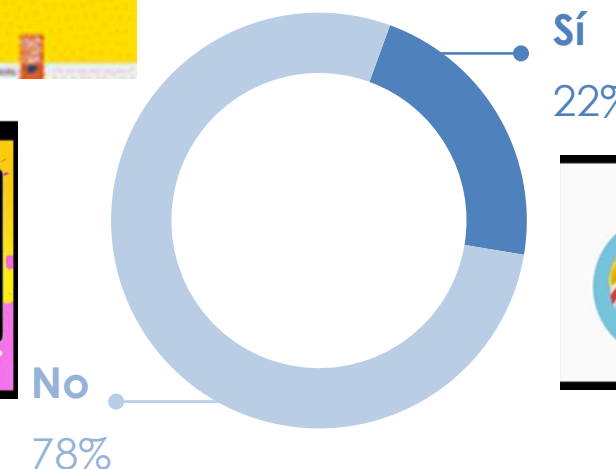
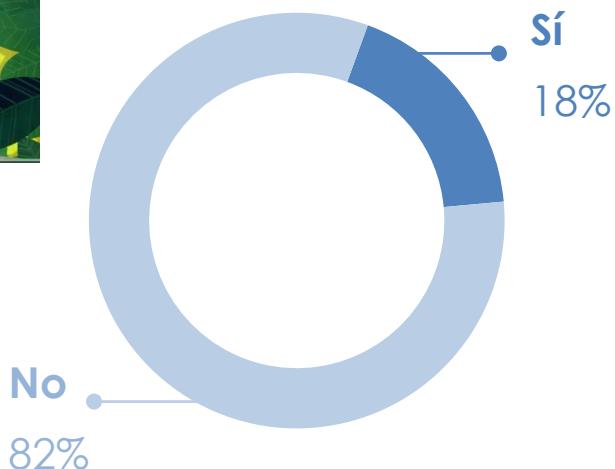
- o Teniendo en consideración las respuestas realizadas entre las personas que han afirmado haber visto una campaña de promoción del limón fresco de España / Europa (16%), y las respuestas dadas a lo que se veía o decía en dicha campaña, se observa que el 7% de las personas consultadas tiene un recuerdo correcto de la campaña.

¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.15B1)

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=35)

\* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

## NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



	TOTAL		
		EE.UU	Canadá
Sí	18%	18%	15%
No	82%	82%	85%

	TOTAL		
		EE.UU	Canadá
Sí	22%	23%	18%
No	77%	77%	82%

- El 18% de las personas consultadas, una vez que han visto los videos de la campaña, declaran recordar haber visto, al menos, alguno de ellos.
- Mientras que el 22% recuerda haber visto alguna de las imágenes mostradas o otras similares.
- En ambos casos, la notoriedad de estos materiales es algo mayor en EE.UU. que en Canadá.

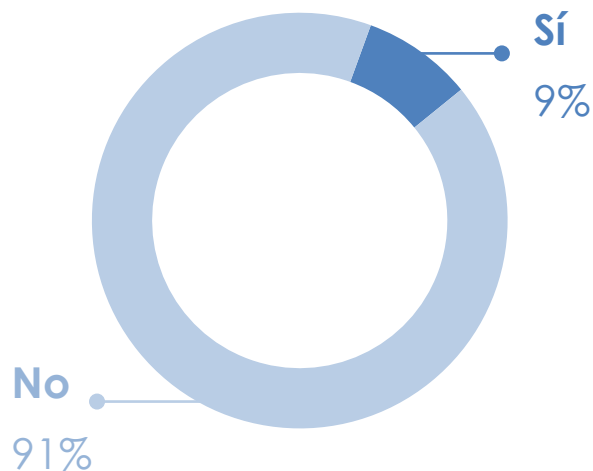
AHORA VAS A VER DOS ANUNCIOS. PINCHA EN EL VÍDEO PARA VERLOS. ¿RECUERDAS HABER VISTO ALGUNO DE ESTOS ANUNCIOS? (P.16)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

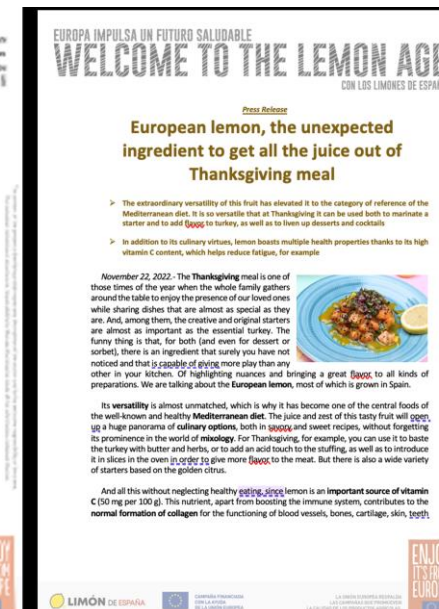
¿Y RECUERDAS HABER VISTO ESTAS IMÁGENES U OTRAS SIMILARES? (P.17)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

# NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



	TOTAL	EE.UU	Canadá
Sí	9%	9%	8%
No	91%	82%	92%

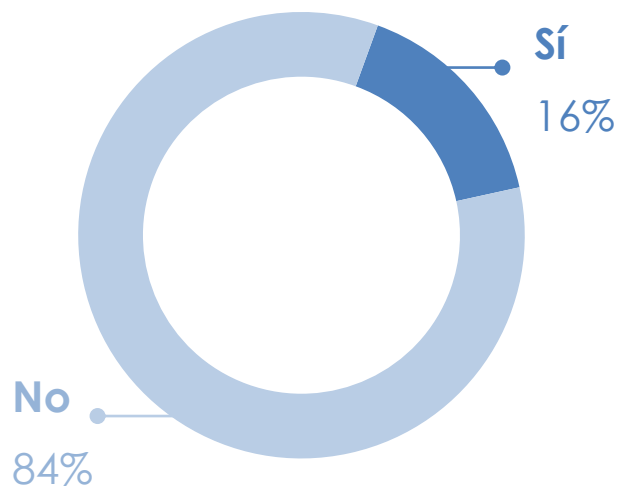


○ El 9% de las personas consultadas afirman haber visto referencias de prensa como las mostradas u otras similares.

□ ¿Y RECUERDAS HABER VISTO REFERENCIAS EN PRENSA COMO ESTAS U OTRAS SIMILARES? (P.18)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

## NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA – EE.UU.



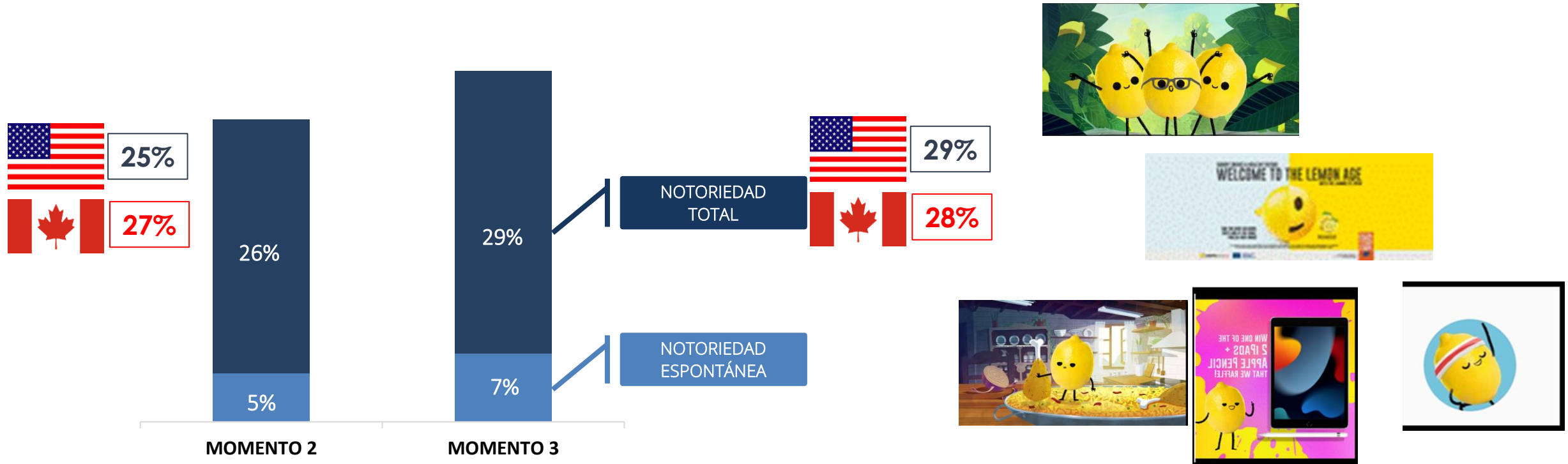
- El 16% de las personas entrevistadas en EE.UU. recuerdan de forma sugerida haber visto la publicidad exterior de la campaña en las calles.

¿RECUERDAS HABER VISTO ESTOS CARTELES EN LAS CALLES? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en EE.UU. (n=150)

## NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

### NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



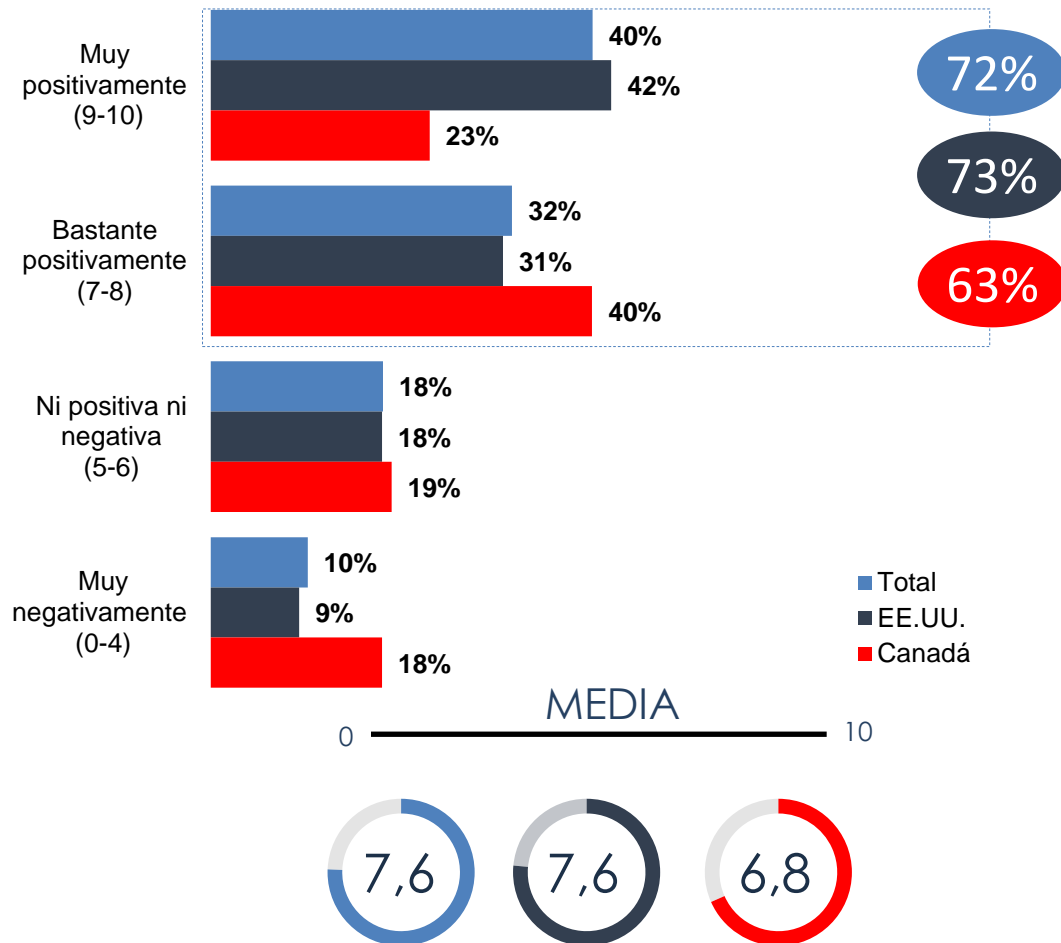
- El 29% de las personas consultadas afirma haber visto al menos uno de los vídeos o alguna de las imágenes que se les mostraban.

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

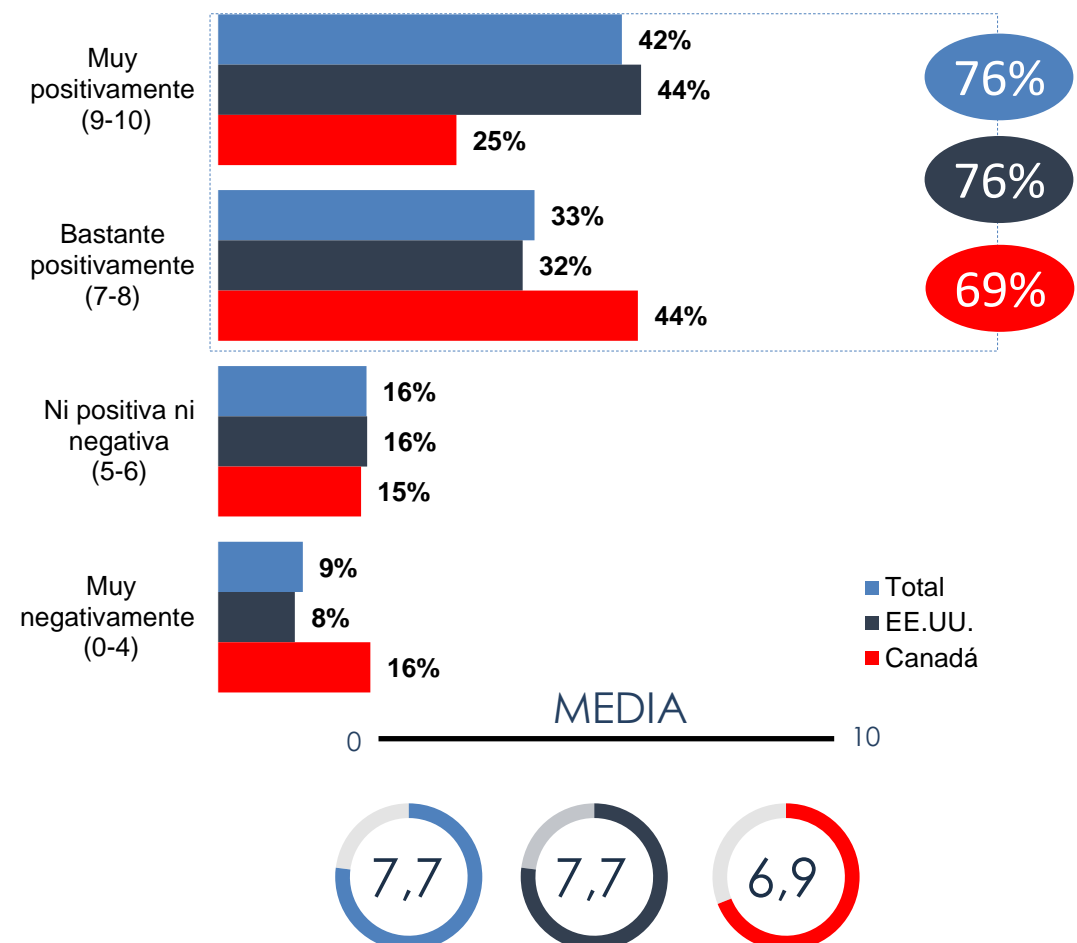
- **Tres de cada cuatro personas consultadas (75%), una vez que han visto la campaña (anuncios), la valoran de forma muy o bastante positivamente.**
- Las personas entrevistadas **en EE.UU. (76%) valoran de forma más positiva la campaña**, mientras que en Canadá (69%) se valora algo menos favorablemente.
- Las **medias obtenidas, confirman los porcentajes, mientras que en EE.UU. la media alcanzada es 7,7**, en Canadá, es de 7, en todo caso la valoración en Canadá mejora con respecto a la anterior toma de datos.

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

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



INDEPENDIEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.19)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

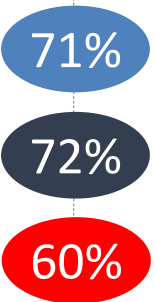
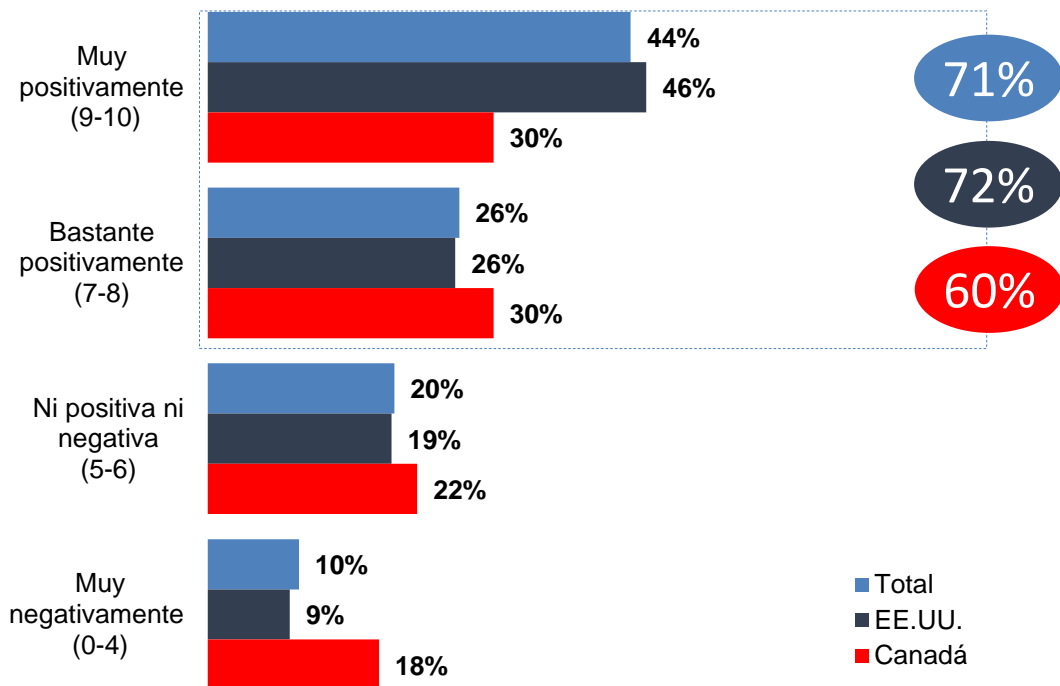


## VALORACIÓN DEL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"

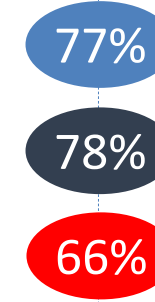
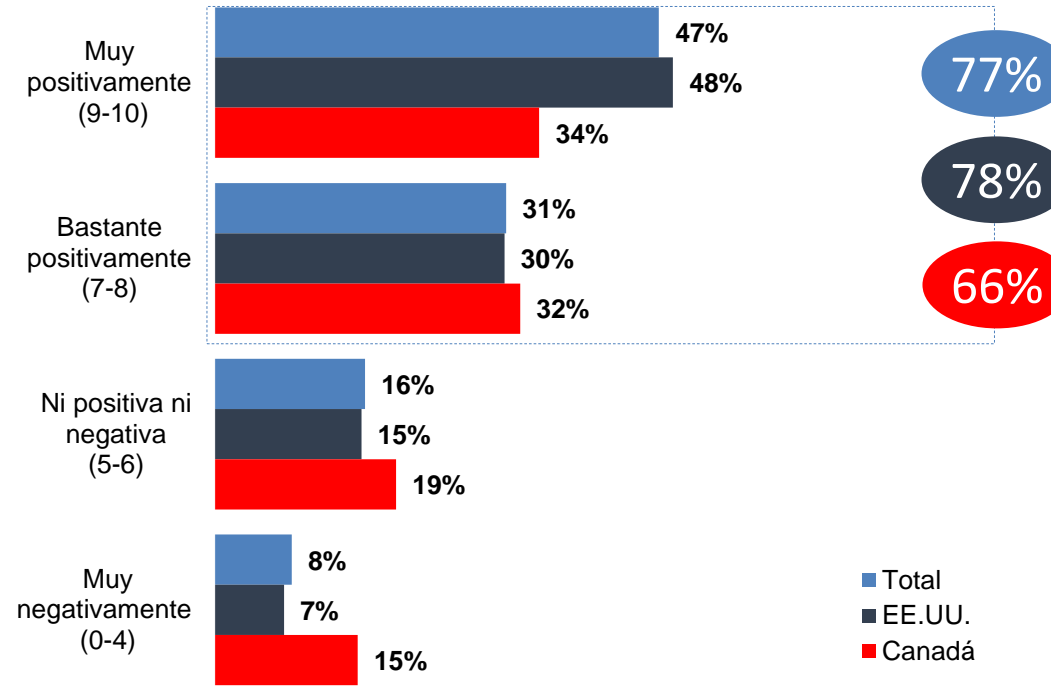
- **Algo más de tres de cada cuatro personas consultadas (77%), valoran de forma muy o bastante positivamente el eslogan de la campaña "Welcome to the Lemon Age"**
- Las personas entrevistadas **en EE.UU. (78%) valoran de forma más positiva el eslogan de la campaña** mientras que en Canadá se llega al 66% de valoraciones positivas.
- Las **medias obtenidas, refrendan los porcentajes, mientras que en EE.UU. la media alcanzada se sitúa en valores notables**, en Canadá se detecta margen de mejora, aún siendo las valoraciones obtenidas aceptables.
- En todo caso, se advierte un ligera mejora en la valoración del eslogan respecto al Momento 2.

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

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



¿Y CÓMO VALORAS EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.20)

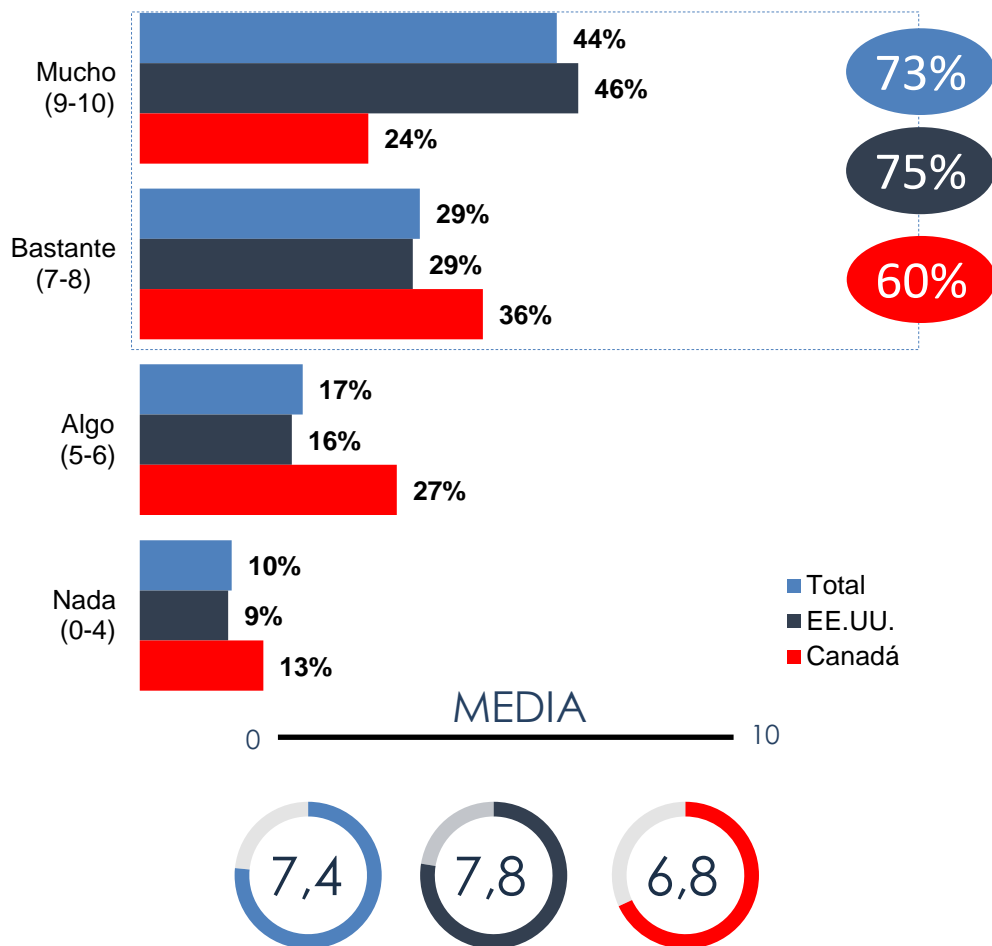
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

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

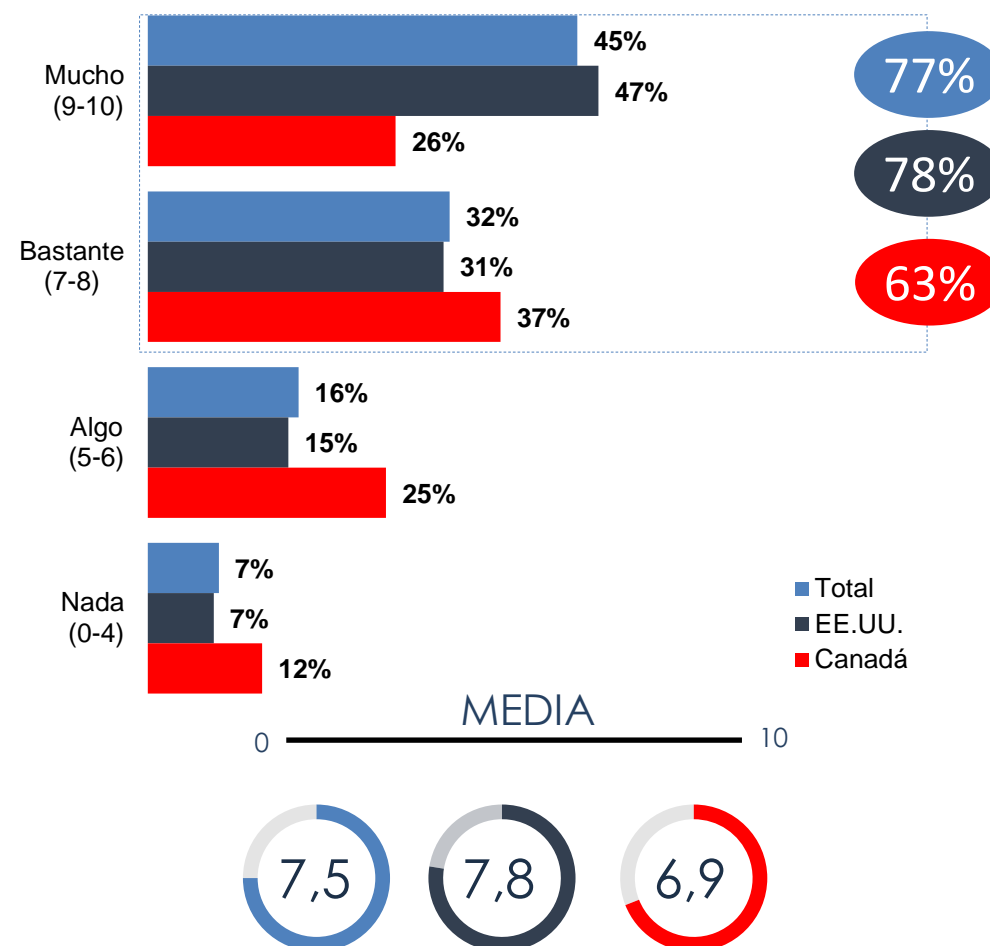
- **El 77% de las personas** consultadas piensa que **la campaña ayuda a transmitir mucho o bastante una imagen mejor del limón fresco.**
- Al igual que en todo lo referente con la campaña, las personas consultadas **en EE.UU. (78%) siguen mostrando una postura más favorable.**
- Mientras que las personas residentes **en Canadá (63%) declaran una menor conformidad** ante la cuestión referida a que la campaña ayude a transmitir una imagen mejor del limón fresco.
- La capacidad de la campaña para transmitir una imagen mejor del limón fresco se ha incrementado ligeramente.

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

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



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

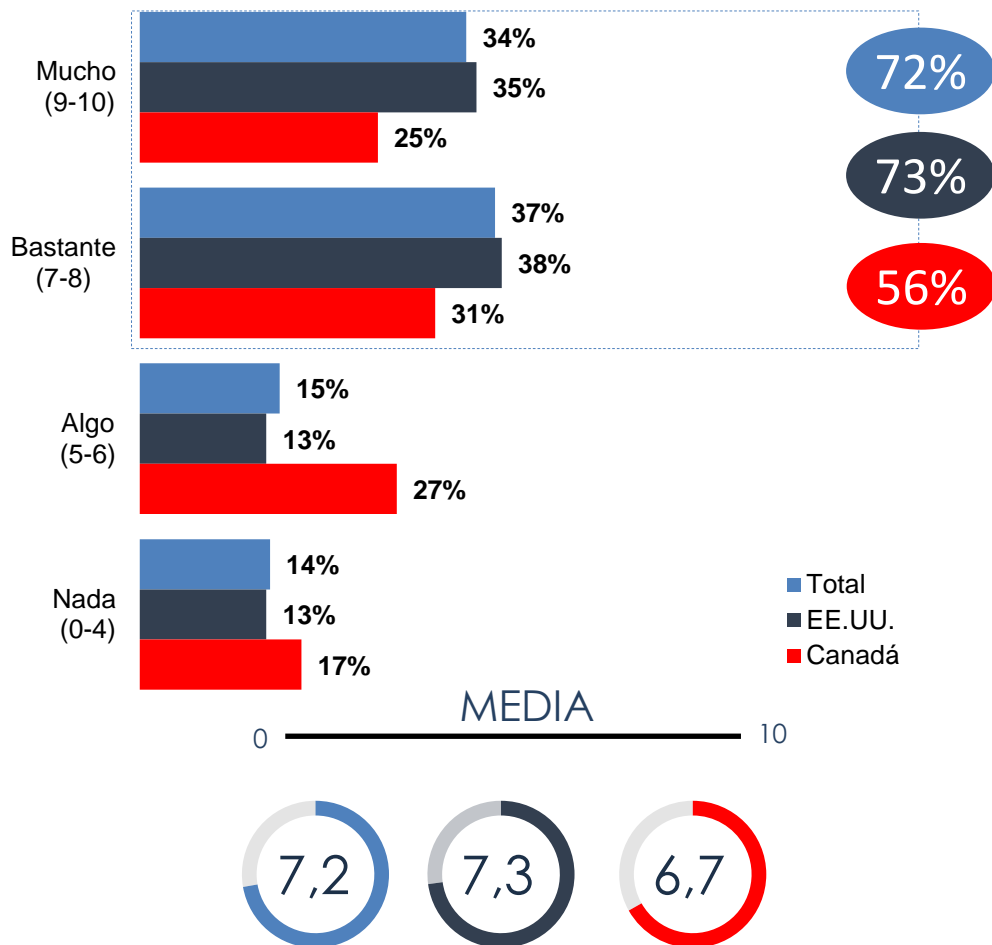
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

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

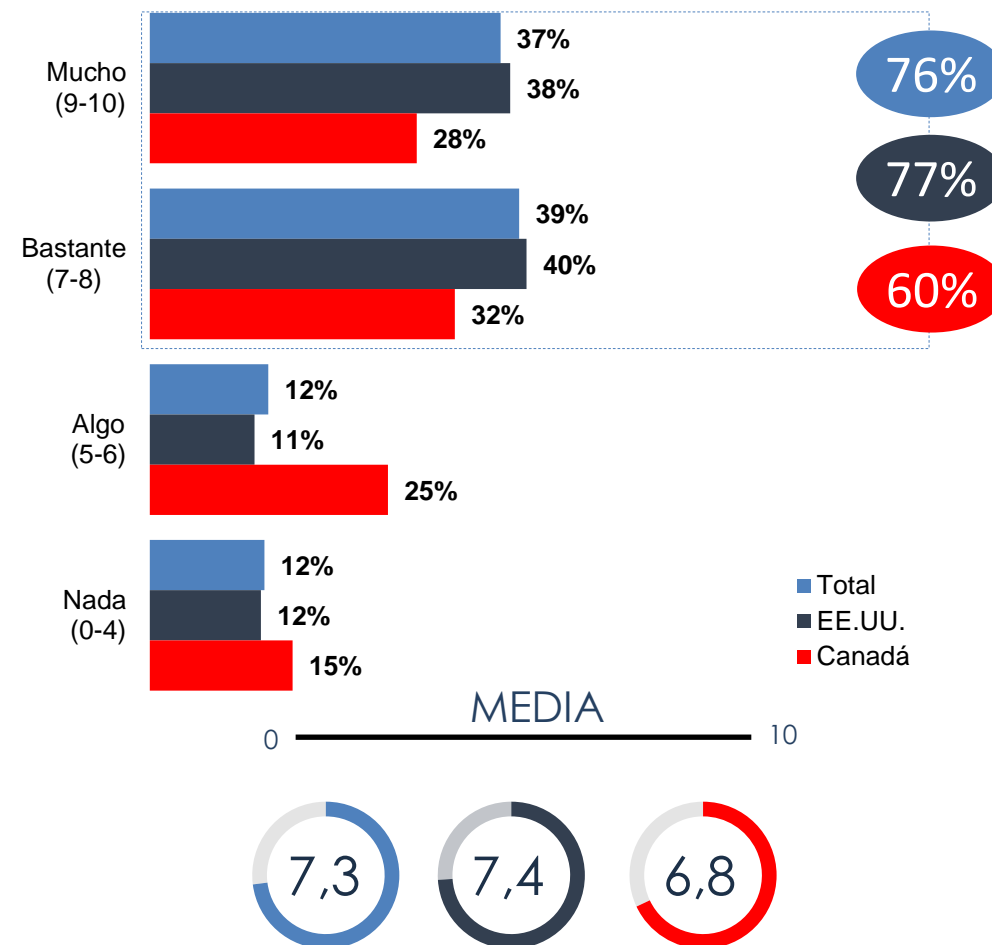
- **El 726 de las personas** entrevistadas considera que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- **En EE.UU. (77%) un mayor porcentaje de personas consultadas considera que la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- Mientras que **en Canadá (60%) manifiestan un menor** grado de acuerdo en que la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.
- En todo caso ahora la campaña contribuye un poco más a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.

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

### MOMENTO 2



### MOMENTO 3



□ ¿Y EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO? (P.22)

Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)



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



- La notoriedad sugerida de la campaña es del 29%, y muy similar en EE.UU. y Canadá.

## 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, su valoración vuelve a ser más positiva en EE.UU. que en Canadá.
- Ligera mejora en la percepción de la campaña.

## IMPACTO NOTABLE DE LA CAMPAÑA...



- Contribuye de forma notable a transmitir una mejor imagen del limón fresco (77%).
- Y a la intención de un mayor consumo de limón de origen europeo (6%).
- En ambos aspectos, en mayor medida en EE.UU. que en Canadá, pero mejorando ligeramente en ambos países.

A decorative string of light bulbs hanging from a wooden beam against a blurred background. The bulbs are of various shapes and sizes, including round and teardrop styles. The background is a soft, out-of-focus indoor setting with light coming from a window.

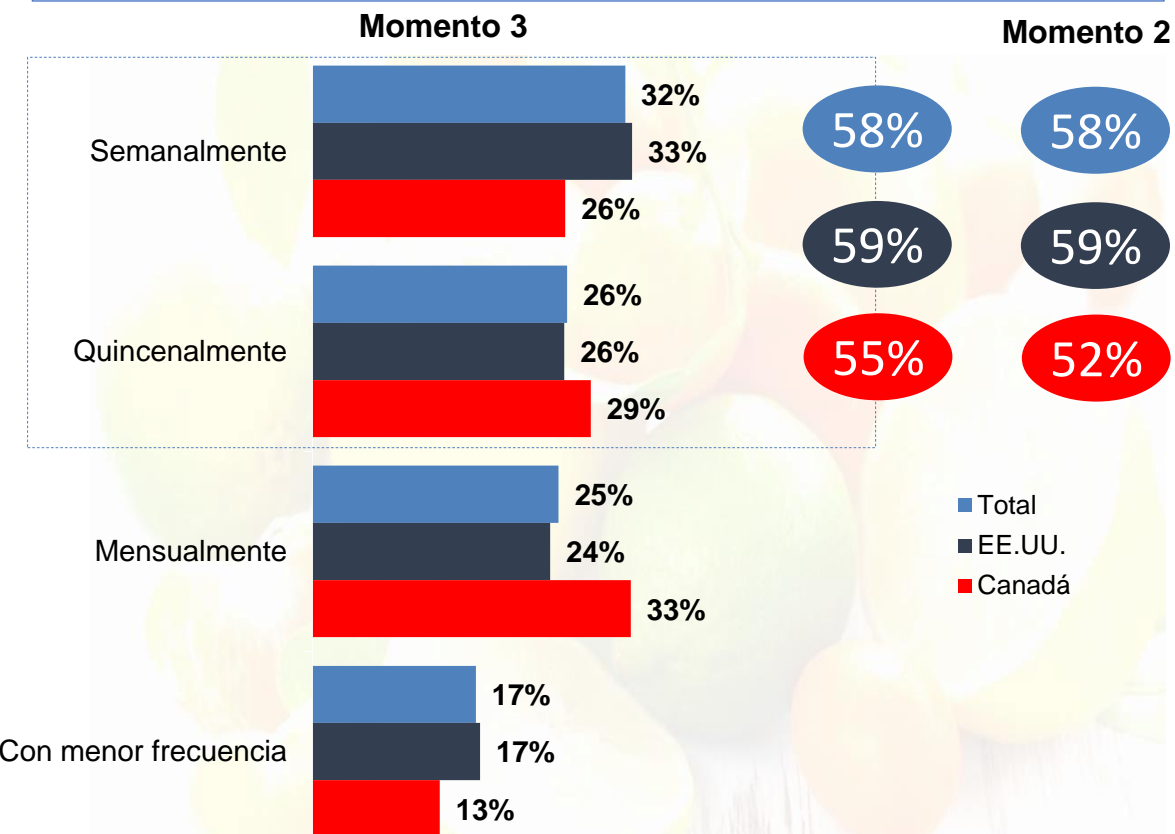
## C- CONSIDERACIONES FINALES Y KPI'S



## ¿EN QUÉ MARCO SE DESARROLLA LA CAMPAÑA?

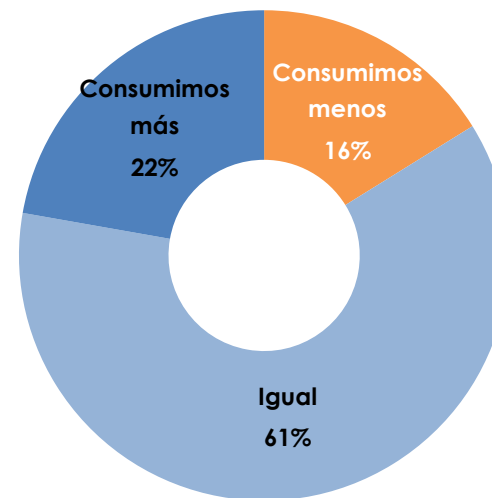
Considerable frecuencia de compra de limones en el hogar entre los hogares que consumen limones, que permanece estable.

Frecuencia de compra del limón en el hogar



Nos encontramos ante un “ecosistema” favorable, ya que la tendencia percibida es al incremento en el consumo limones en los hogares, tendencia que se espera que continúe en los próximos años

Evolución en el consumo de limones en los dos últimos años



Balance  
% Más - % Menos

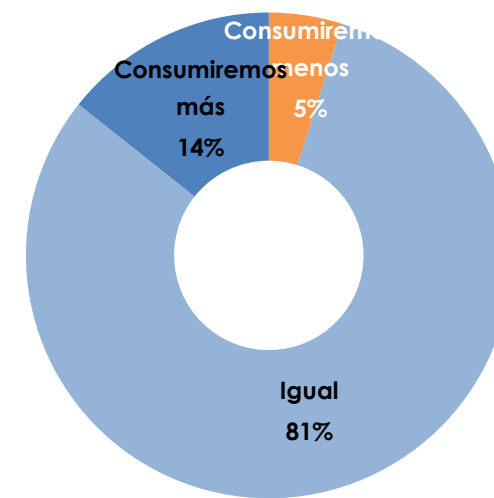
Momento 3

+6%

Momento 2

+13%

Evolución esperada en el consumo de limones en los próximos años



Balance  
% Aumentará - % Se reducirá

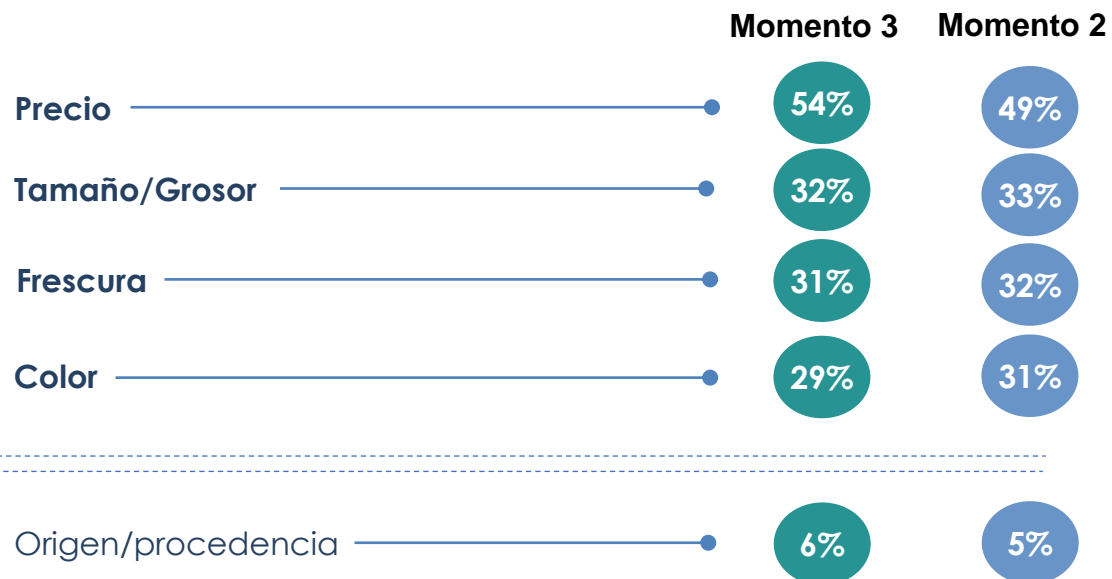
+9%

+16%

## ¿EN QUÉ MARCO SE DESARROLLA LA CAMPAÑA?

El origen/procedencia de los limones hoy por hoy no es un factor relevante en la compra de limones para el consumo en el hogar

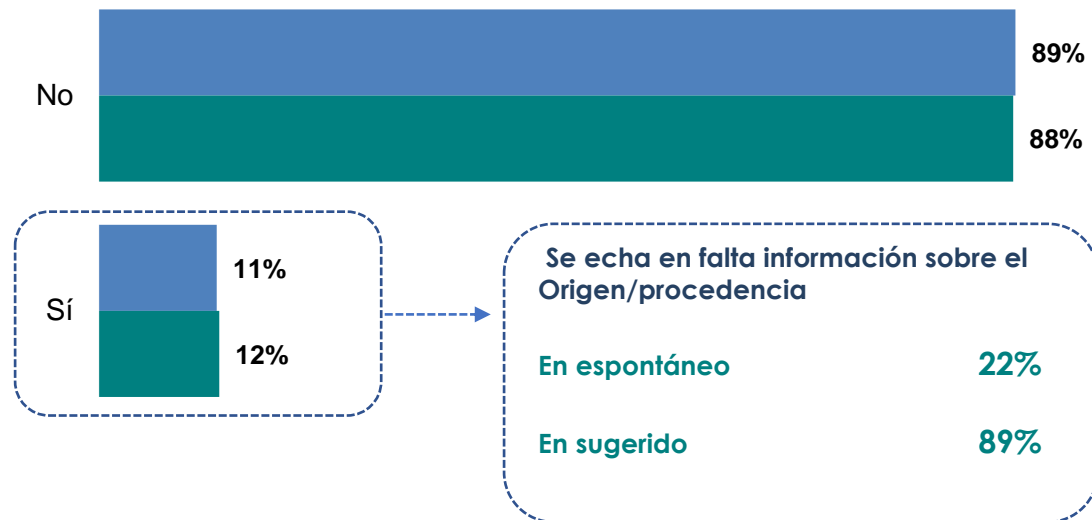
### Principales motivos de compra de limones



EL ORIGEN/PROCEDENCIA CONTINÚA SIENDO UNA “ASIGNATURA PENDIENTE” EN LA COMPRA DE LIMÓN EN EL MERCADO EXTERIOR

Se mantiene la limitada demanda de información “adicional” por parte del consumidor para la compra del limón

### Carencia más información para la compra



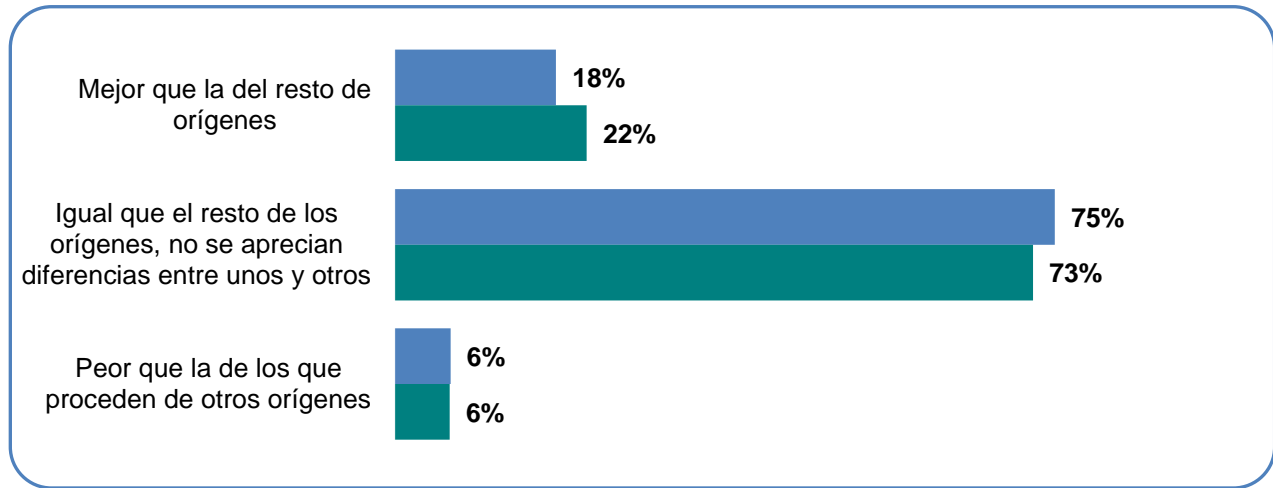
“OPORTUNIDAD” PARA LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”

## ¿EN QUÉ MARCO SE HA DESARROLLADO LA CAMPAÑA?

El limón de origen europeo sigue manteniendo una posición discreta de cara a potenciar las campañas sobre el origen del limón

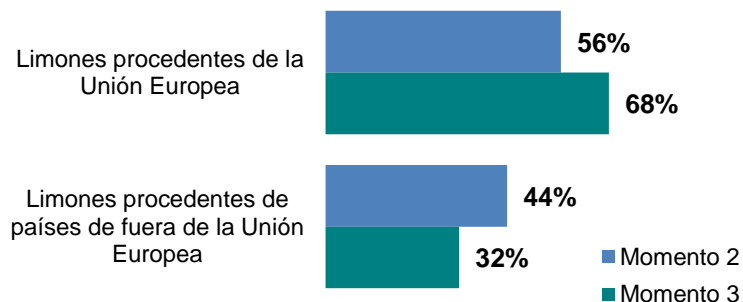
La calidad de los limones de origen europeo

NECESIDAD DE SEGUIR PROFUNDIZANDO EN LOS “ASPECTOS DIFERENCIALES” DEL LIMÓN DE ORIGEN EUROPEO...

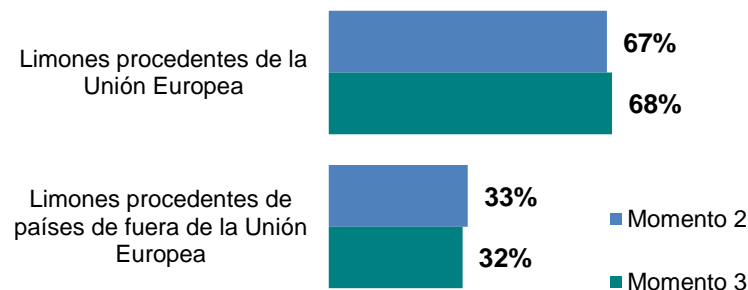


### Percepciones sobre el limón de origen europeo

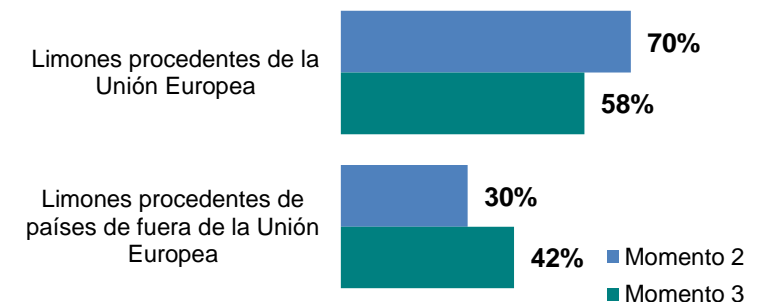
Mayores medidas de control



Mayores garantías de seguridad alimentaria



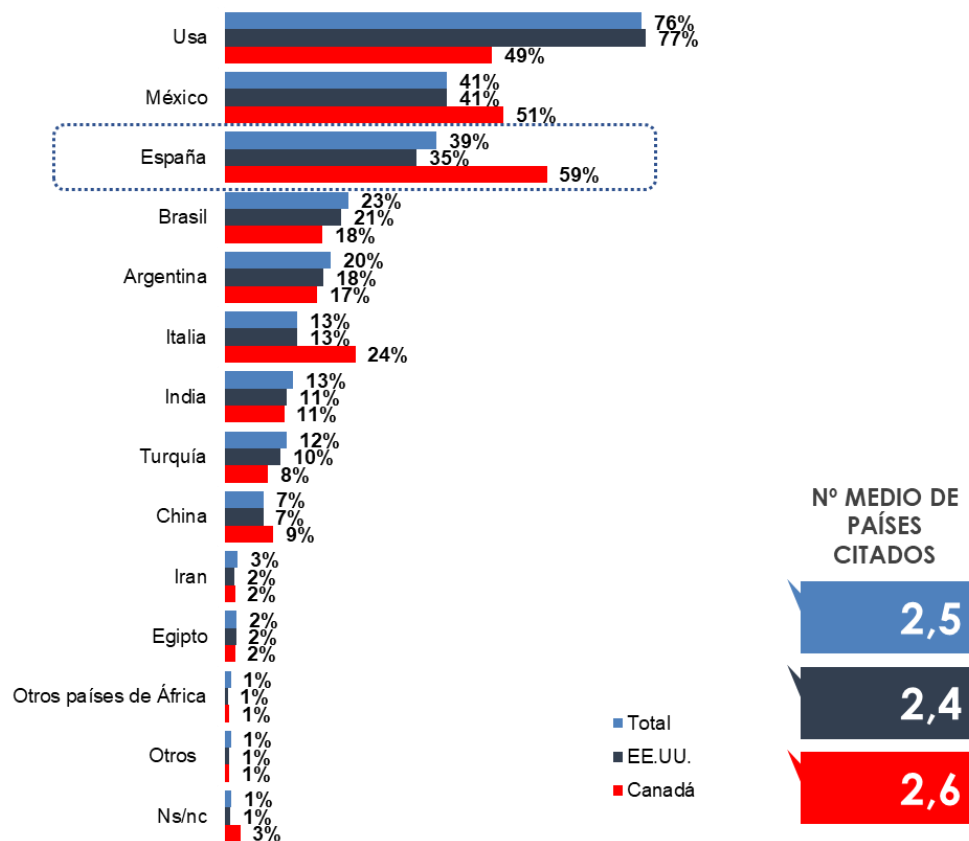
Mayor garantía de trazabilidad



## ¿EN QUÉ MARCO SE HA DESARROLLADO LA CAMPAÑA?

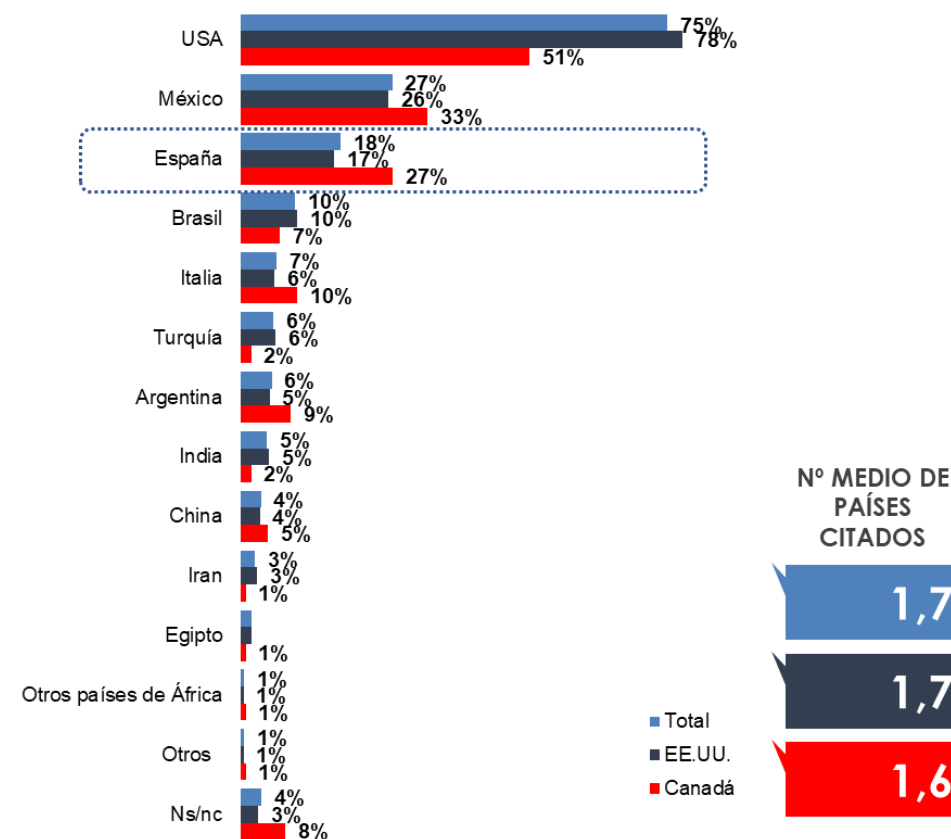
El limón de origen español sigue estando bastante bien situado de cara al mercado exterior, mejor en Canadá que en EE.UU.

### Principales países productores de limón

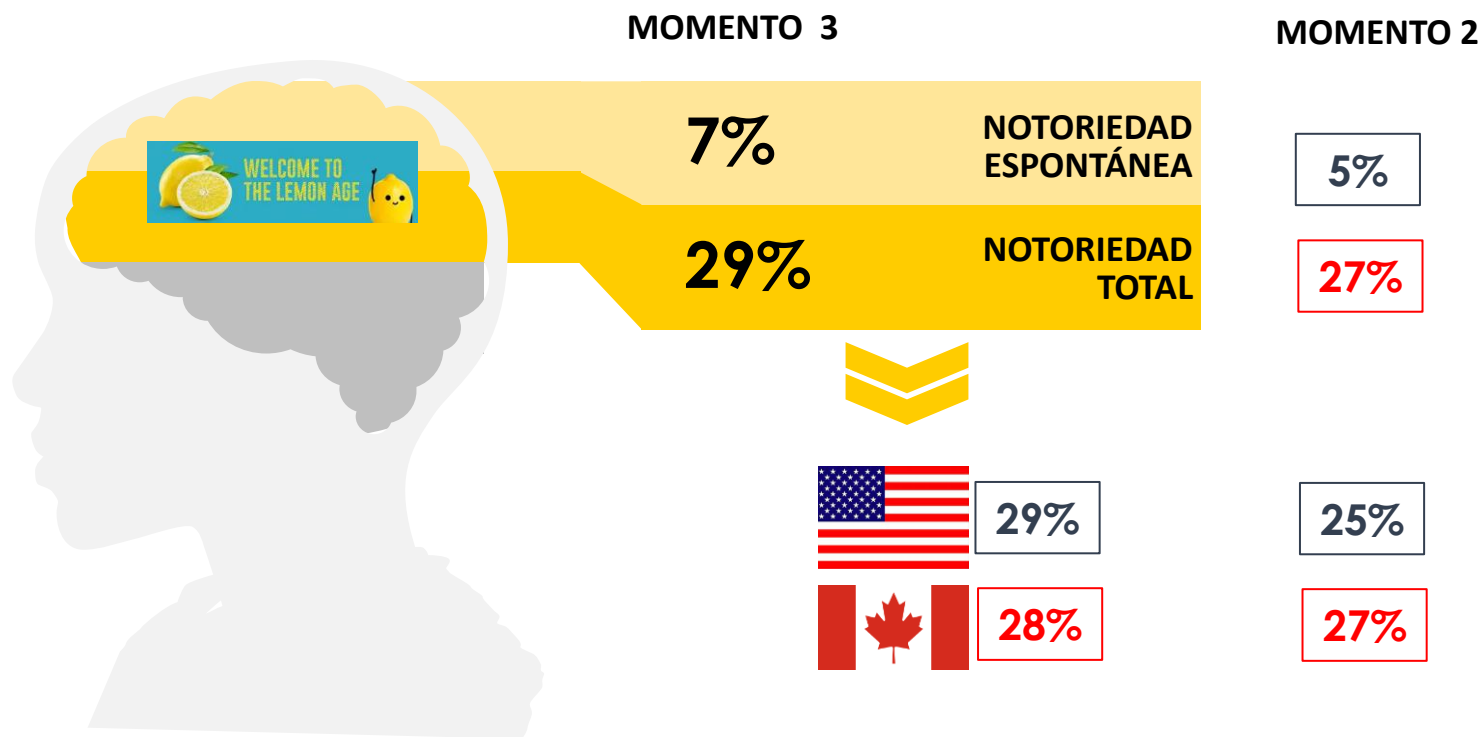


### Momento 3

### Orígenes del consumo



## ¿SE TIENE PRESENTE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”?



**CONSIDERABLE NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”, AUNQUE LA EN PRESENCIA MENTAL ES LIMITADA. LIGERA MEJORA DELA NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA**

## ¿Y CÓMO HA IMPACTADO LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”?

“WELCOME TO THE LEMON AGE” HA SIDO UNA BUENA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL LIMÓN DE ORIGEN EUROPEO

VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

VALORACIÓN DEL ESLOGAN “WELCOME TO THE LEMON AGE”

AYUDA A TRASMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO

CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO

Momento 3

76%

Valoraciones positivas

7,7

Valoración media

77%

Valoraciones positivas

7,5

Valoración media

77%

Valoraciones positivas

7,5

Valoración media

76%

Valoraciones positivas

7,3

Valoración media

Momento 2

72%

Valoraciones positivas

7,6

Valoración media

71%

Valoraciones positivas

7,3

Valoración media

73%

Valoraciones positivas

7,4

Valoración media

72%

Valoraciones positivas

7,2

Valoración media

EN MAYOR MEDIDA EN EE.UU. QUE EN CANADÁ

Y SE VALORA UN POCO MEJOR QUE HACE UN AÑO

## KPI'S



	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	5%	6%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	3%	5%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	4%	6%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA SEA EUROPEO A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (SUGERIDO)	7%	6%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	3%	3%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	10%	11%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	26%	29%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	72%	76%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	71%	77%

## KPI'S



EE.UU.	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	5%	6%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	3%	5%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	5%	2%
¿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)	6%	4%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	3%	2%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	9%	9%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	25%	29%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	73%	76%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	72%	78%



## KPI'S



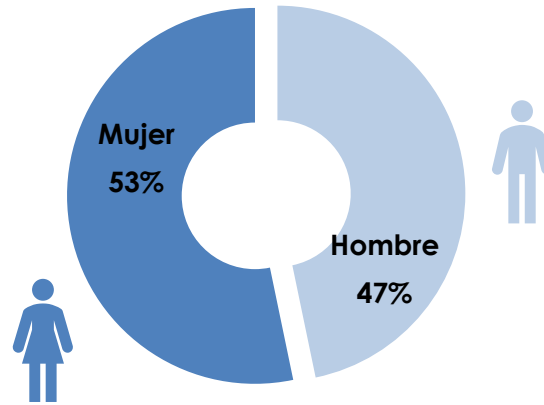
## CANADÁ

	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	8%	9%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	4%	4%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	6%	5%
¿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)	11%	6%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	2%	4%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	17%	19%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	27%	28%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	63%	69%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	60%	66%

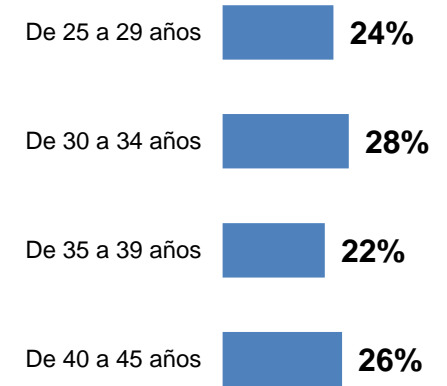
## **D. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**



### SEXO



### EDAD



### PAÍS

