



# El consumo del limón en España

Murcia, 19 de julio de 2010

# Dos tipos de Estudios



# Estudio Tipo Panel



## PANELES DE CONSUMIDORES



Panel de  
CONSUMO  
EN EL HOGAR



Panel del  
CONSUMO  
FUERA DEL HOGAR:  
Hábitos del Consumidor



## PANEL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR HORECA



Panel realizado a  
los responsables de  
las Compras en la  
HOSTELERÍA /  
RESTAURACIÓN

❑ **UNIVERSO:** Hogares Españoles de la Península, Baleares y Canarias

❑ **MUESTRA:**

Panelizada de 6.000 Hogares entre 2000-05  
de 8.000 Hogares desde 2006  
de 12.000 Hogares a partir de 2010

❑ **SISTEMA DE COLABORACIÓN:**

Apunte diario del consumo mediante lector óptico del  
Código de Barras de los Alimentos

❑ **NÚMERO DE SEMANAS CONTROLADAS ANUALMENTE:**

312.000 DE 2000 A 2005

416.000 DESDE 2006

624.000 A PARTIR DE 2010

## Metodología del Panel de Consumo Fuera del Hogar: Hábitos del Consumidor

- ❑ **UNIVERSO:** Individuos españoles situados en Península, Baleares y Canarias.
- ❑ **MUESTRA:** Individuos (de 10 años y más) = **14.000 Individuos** al semestre.
- ❑ **METODOLOGÍA MIXTA:**
  - On Line ( individuos de menos de 50 años)
  - Off Line ( individuos de más de 50 años)
- ❑ **CUESTIONARIO:** Rellenado por el entrevistado en base a sus consumos realizados fuera del hogar.
- ❑ **RESULTADOS:** **Dos olas**, según los periodos estacionales: Primavera/Verano y Otoño/invierno.
- ❑ **INCENTIVACIÓN:** Incentivo por **puntos**, canjeables por **regalos**.

❑ **UNIVERSO:** Los establecimientos de hostelería y Restauración de la Península , Baleares y Canarias.

❑ **MUESTRA:**

Panelizada de 1.500 establecimientos de Hostelería y Restauración y 300 de Restauración Social o colectiva

❑ **SISTEMA DE COLABORACIÓN:**

Visita personal a los establecimientos colaboradores

Apunte mensual de las compras de alimentación

Resultados trimestrales

21.600 encuestas anuales

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN  
CUALITATIVA



**A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES**

INVESTIGACIÓN  
CUANTITATIVA



**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES**

## A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo**. La temática a tratar fue **hábitos de compra y consumo de limones**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 22 de julio de 2009 en horario de mañana (11:00 horas) y en horario de tarde (16:30 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por ser los *"responsables de compra en el hogar"* y ser residentes en Madrid (100%).
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta cuotas de **edad, sexo y clase social** según la siguiente distribución:
  - ◆ Sexo: 50% Mujeres (1/2 amas de casa y 1/2 trabajando o estudiando fuera del hogar) y 50% hombres.
  - ◆ Edad: 50% con edades entre 18 y 30 años y 50% con edades entre 31 y 55 años.
  - ◆ Nivel socioeconómico: Clase Media-Baja (20%), Medida (60%) y Media-Alta (20%).



## B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada siguiendo el criterio de mayoría de edad.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 3,2%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 17 de julio y 11 de septiembre de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 22 de julio y 14 de septiembre de 2009.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	0-10000	10001-30000	30001-100000	+100000	TOTAL
<b>ANDALUCÍA</b>	Albox 3 Tania 6 Bujalance Montefrío 3 Ogíjares 4 Arcena Marmolejo 2 Cazorla 2 Archidona Constantina Gines 4	4 Roquetas de Mar 3 Montilla 3 Pinos Puente 3 Ayamonte 4 Arcena 2 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Machena 3 Osuna 4 Corta del Rio	3 Éjido 4 Chiclana de la Frontera 5 San Fernando 4 Motril 3 Linares 5 Nerja 6 Dos Hermanas 5 5 5 5	4 Almería 7 Cádiz 8 Córdoba 2 Granada 1 Huelva 2 Jaén 2 Málaga 2 Sevilla	3 9 7 5 3 2 15 21
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>26</b>	<b>65</b>	<b>179</b>
<b>ARAGÓN</b>	2 Binéfar 2 Andorra 2 Caspe Alegón 3	2 Huesca 2 Tarazona 2		Zaragoza	15
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>28</b>
<b>ASTURIAS</b>	3 Salas 3	3 Tineo Castrillon	4 Avilés 3	3 Gijón	11
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>24</b>
<b>BALEARES</b>	4 Formentera	4 Alcudia Manacor	5 5	Palma de Mallorca	9
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>23</b>
<b>NAVARRA</b>	6 Ansoain	3 Estella		Pamplona	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>VALENCIANA</b>	3 Benissa Castalla Alcora Tavernes Blanques Picanya 5 5 5 5 6	3 Petrer 3 San Vicente del Raspeig 3 Villarreal 5 5 5 5 5 6	7 Orhuela 7 Gandia 5 5 5 6	9 Alicante 5 Castellón 5 Valencia	14 3 19
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>109</b>
<b>CANARIAS</b>	2 Moya San Miguel Teguete 1 Adeje Arona 4	2 Arrecife 2 Galdar 4 4 4	4 Telde 4 4 4	8 Las Palmas 8 Sta Cruz de Tenerife	8 8
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>45</b>
<b>CANTABRIA</b>	4 Cabezón de la sal	4 Camargo	3 Torrelavega	1 Santander	4
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	2 Caudete Herrera San Clemente 3 Sigüenza 3 Azuqueca de Henares 4 Madridejos 5	2 Almansa 4 Manzanares 3 Cuenca 3 Azuqueca de Henares 1 1 1 5	2 Ciudad Real 5 Cuevas de Almanzora 2 Tolosa 4	3 Albacete 2 4	4 4 6 5
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>45</b>
<b>CASTILLA LEÓN</b>	2 Arenvaldo 3 Medina de Pomar Faber 5 Villababo Aguilar de Campo 2 Bejar 2 Gujuelo 2 Cuelar Almazán 2 Benavente 1 1 4 4 2	2 Avila 3 Aranda de Duero 5 Villababo 1 Zamora 2 Soria 1 1 1 1 1 1 1 1 2	1 Ponferrada	2 Burgos	4
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>56</b>
<b>CATALUÑA</b>	5 Abrera 4 Centelles 3 Montgat 3 Caldes de Mar Mollerussa 5 Manlleu Alcanar 6 Barryoles 3 Tortosa 2 Valls	5 Castelldefels 4 Martorell 3 Sant Adrià de Besos 7 Vic 5 Manlleu 6 Barryoles 3 3 2	7 Cerdanyola 7 Rubí 7 Viladecans 6 Girona 6 Reus 5 5 3 2	6 Lleida 5 Tarragona 7 Rubí 6 Badalona 2 Sabadell 1 Sta Coloma de Grama Barcelona 31	2 2 14 13 4 31
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	<b>66</b>	<b>159</b>
<b>EXTREMADURA</b>	3 Castuera P. De la Calzada Jaraz de la Vera 6	3 Montijo 3 Pisueña	3 Menda 2 Caceres	1 Badajoz	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>23</b>
<b>GALICIA</b>	3 Arzua Camarillas 3 Foz 5 Monforte de Lemos 4 Carballiño 4 Lalín 4 Nigrán	3 Betanzos 3 Cambre 5 Monforte de Lemos 4 Carballiño 4 4	4 Santiago de Compostela 4 Lugo 2 Pontevedra	3 Coruña 2 Ourense 2 Vigo	7 7 6
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>59</b>
<b>LA RIOJA</b>	3 Haro	3 Calahorra	1	Logroño	3
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>MADRID</b>	4 Humanes de Madrid 4 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	4 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	5 Alcobendas 4 Parla 3 San se los reyes	6 Madrid 5 Alcala de Henares 6 Mostoles 6 Getafe	55 14 19 12
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>136</b>
<b>MURCIA</b>	2 Beniel	2 Aguilas 4 Cieza 4 Yecla	4 Lorca	3 Murcia	14
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>31</b>
<b>PAIS VASCO</b>	1 Amurrio 3 Legazpi 5 Balmaseda	1 Llodio 3 Rentería 5 Tolosa 4 Basauri 4 Ondarroa	1 Irún 3 Getxo	2 Vitoria 3 S. Sebastián Bilbao	5 3 9
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>47</b>
<b>CEUTA</b>	0	0	0	0	2
<b>MELILLA</b>	0	0	0	0	2
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>214</b>	<b>261</b>	<b>127</b>	<b>398</b>	<b>1000</b>




## 3.- CONCLUSIONES




**CONSUMIDORES**

- La mayoría de españoles considera el limón como **un alimento que sirve para condimentar**.
- La principal forma de consumo es **exprimido en las comidas**.
- El **61,3%** de los entrevistados manifiesta consumir limones todas las semanas y un 3,0% no los consume nunca.
- La **calidad**, el **aspecto** y el **color** son los principales factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar limones. El **aspecto** de la pieza y el **color** son los principales parámetros que ayudan a decidir si un limón es de buena calidad.
- **7 de cada 10** entrevistados compra los limones a **granel**.
- El **precio** de este producto no se considera ni caro ni barato. En una escala de 0 (muy barato) a 10 (muy caro) se valora con una puntuación media de **5,5**. Sin embargo, la **información** que aparece reflejada en etiquetados y carteles se considera **algo escasa**. En una escala de 0 (muy escasa) a 10 (muy completa) se le otorga una puntuación media de 4,7. La principal información que se echa en falta es la procedencia/origen del producto.
- A la mayoría de españoles les gusta que se añada una rodaja de limón a los refrescos, pero no al agua mineral.



Observatorio del Consumo  
y la Distribución  
Alimentaria





# ANÁLISIS DE RESULTADOS







## 4.1.-A Fase Cualitativa

### Reuniones de Grupo





## 4.1.A1.- El limón





- La mayoría de los participantes acostumbra a consumir **limón** en el hogar. La frecuencia media de consumo es de entre 2 y 4 veces por semana. La forma de consumo es variada:
  - Como condimento en ensaladas
  - Con pescados y mariscos
  - En sopas
  - Con arroz
  - Con pollo
  - Con los refrescos
- **Los participantes** consideran que **el limón** sirve fundamentalmente para **condimentar comidas y para acompañar bebidas**, especialmente refrescos.
- Tan sólo 2 participantes consideran que el limón es una fruta.

*"Cuando dices que comes limón a pelo te miran raro".*

- Los principales condimentos que utilizan los participantes para aderezar las ensaladas son el aceite y el vinagre. El limón es utilizado como sustitutivo entre aquellos que creen que el sabor del vinagre es demasiado fuerte. Otros prefieren utilizar vinagres más suaves. Destacan, especialmente, el vinagre de Módena.

- Los **principales factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar limones** son:
  - El **tamaño**, prefieren limones que sean grandes.
  - Que tengan un **color amarillo llamativo**, aunque algunos participantes reconocen que un buen aspecto exterior no indica necesariamente que el producto sea de calidad.

*“Si el limón está amarillo es para que te entre mejor por los ojos, pero eso no quiere decir que sepa mejor”.*
  - Que **no tengan puntos/manchas** en la superficie.
  - Que se pueda adquirir a **granel**.
  - Que estén **un poco blandos**.
- Cuando preguntamos a los participantes por los parámetros que determinan que un limón es de calidad, mencionan los factores que ellos tienen en cuenta a la hora de comprarlos, aunque en realidad desconocen si estos son los parámetros “ideales” para elegir un buen limón.
- Los participantes suelen comprar los limones **a granel** porque es un producto que se compra en pequeñas cantidades. Este tipo de compra les trasmite **más confianza**. Creen que el producto es de mayor calidad que si se compra en malla. Afirman que el poder verlos y elegirlos permite ver con claridad el aspecto del limón, mientras que en una malla se pueden mezclar limones con diferentes calidades.

*“Yo creo que da más confianza cualquier cosa a granel”.*


*“ Cuando compras fruta tienes que comprarla a granel porque muchas veces están podridas las de debajo si lo compras en bolsa”.*

- Algunos participantes reconocen haber tenido problemas al comprar limones en mallas tanto en supermercados como en hipermercados.
- El **precio** de los limones, al ser un alimento que no se consume en grandes cantidades, **no preocupa** especialmente a los participantes, aunque tienen la percepción de que es un producto caro. Al preguntarles qué cuesta actualmente un kilo de limones, la mayoría lo desconoce.


*“Como vas a comprar cuatro limones yo no sé a cuanto está el precio, los compro y ya está”.*

- La información que más se echa en falta tanto en etiquetados como en cartelería, es el **origen del producto**.
- Existe **unanimidad** al considerar que el **limón es un alimento saludable**. Las principales causas que justifican esta opinión son:
  - Vitaminas que posee ya que es un producto especialmente rico en vitamina C.
  - Efecto depurador que ejerce sobre el organismo.
- A algunos de los participantes cuando toman un refresco les gusta que le añadan una rodaja de limón porque tienen un sabor diferente. A otros no les gusta por el desagrado que le producen los huesos sueltos del limón y porque dudan de las fechas de caducidad.

- Los participantes más jóvenes se muestran contrarios al hábito existente en Francia de **añadir una rodaja de limón al agua mineral**. Sin embargo, los participantes de mayor edad lo consideran como algo novedoso e interesante.



4.1.-B Fase Cuantitativa  
Entrevistas Telefónicas a  
Consumidores





## 4.1.B1.- Percepción del Limón

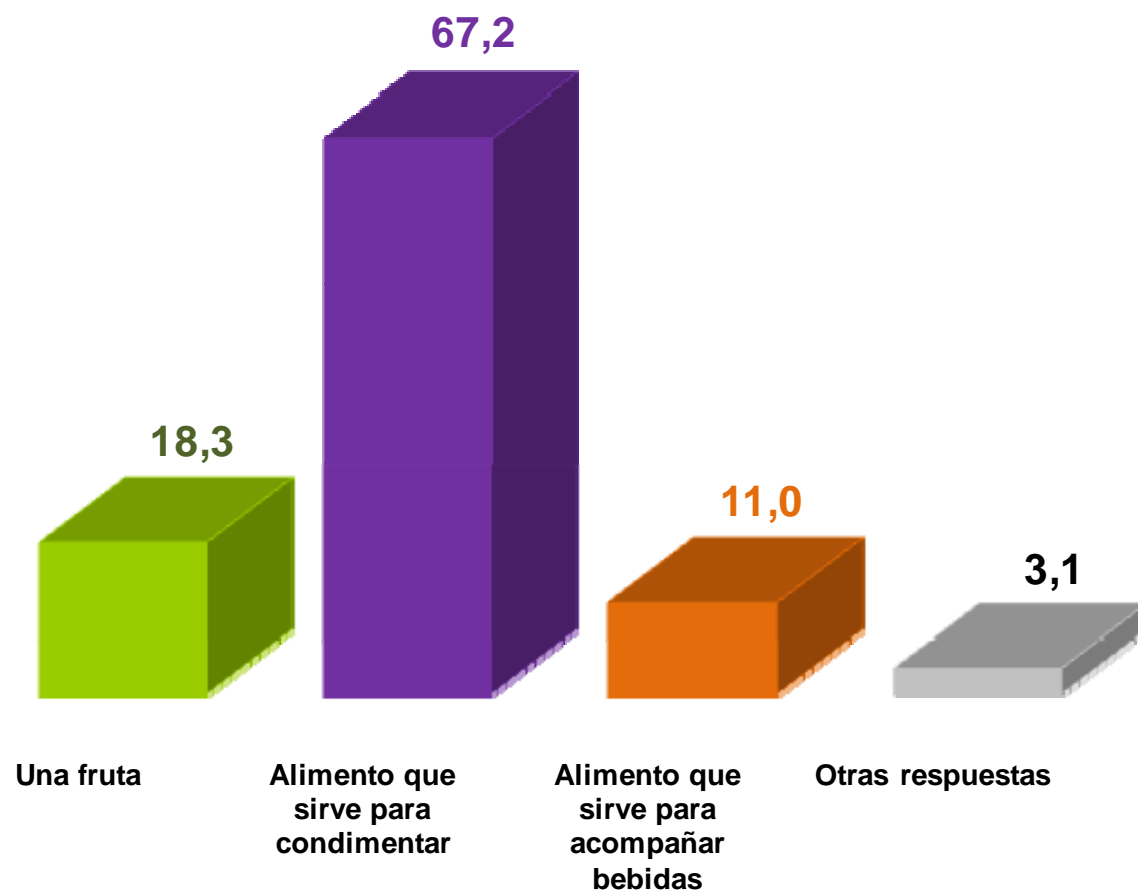


El limón es para Ud ...

%

Consumidores

Base: 1.000



El limón es para Ud ...

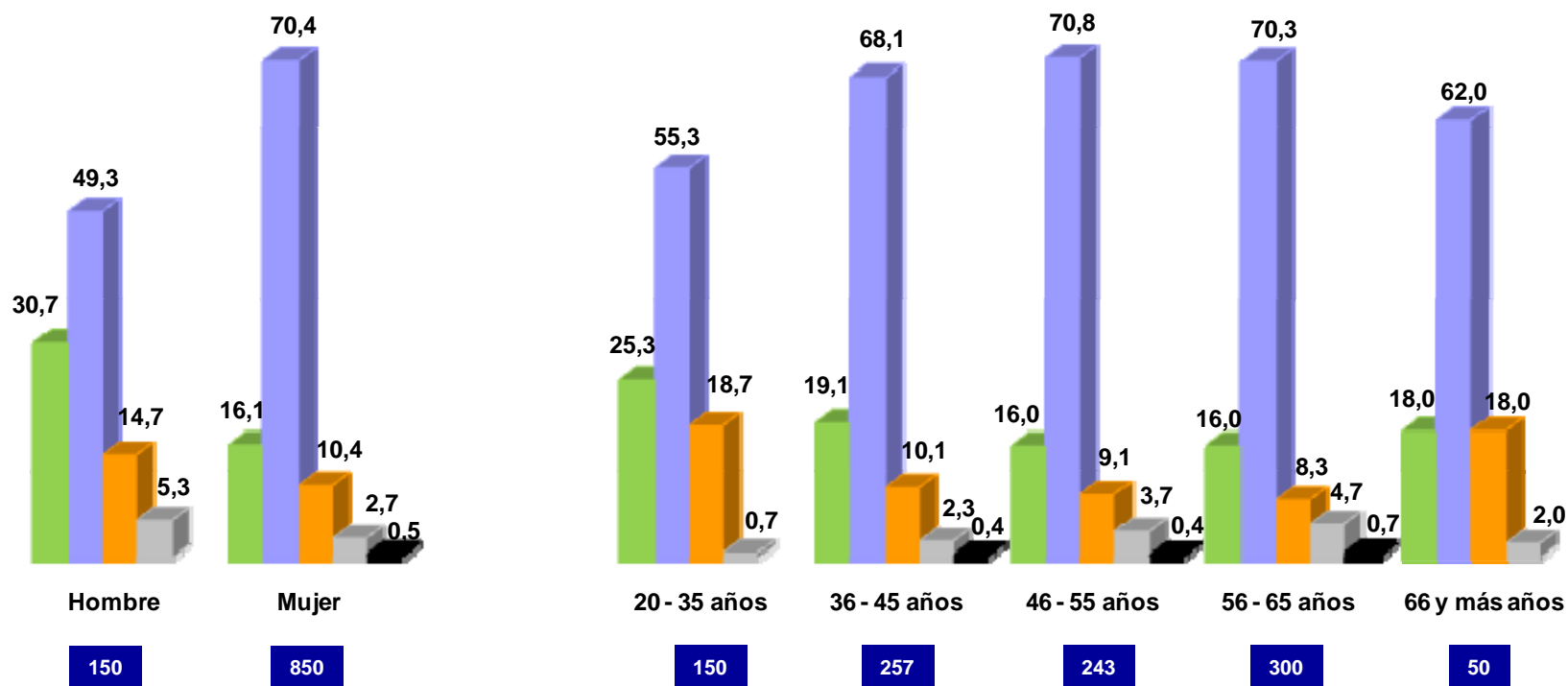
%

Resultados según sexo y edad

Consumidores

Base: 1.000

■ Una fruta ■ Alimento que sirve para condimentar ■ Alimento que sirve para acompañar bebidas ■ Otras respuestas ■ Ns/Nc







## 4.1.B2.- Consumo de limón



# FORMATO EN QUE SE CONSUME EL LIMÓN EN EL HOGAR

¿Cómo acostumbra a consumir el limón en su hogar?

%

Resultados según sexo y edad

Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Exprimido en comidas (pescados, ensaladas, etc)	87,3	84,0	87,9	82,0	89,9	87,2	89,0	80,0
En rodajas acompañando bebidas (Coca cola, Té, etc)	32,6	38,0	31,6	38,0	37,7	30,5	26,7	36,0
En zumo solo	25,1	25,3	25,1	20,0	23,0	29,6	25,3	28,0
En ralladura para postres	19,7	10,7	21,3	12,7	18,3	21,4	21,3	30,0
En zumo con otras frutas	15,7	15,3	15,8	10,0	19,8	12,3	16,7	22,0
De ninguna manera, no se consume nunca	3,0	3,3	2,9	2,7	2,3	3,7	3,0	4,0
En guisos	1,0	2,7	0,7	0,0	1,2	1,6	0,3	4,0
Otros	0,7	1,3	0,6	1,3	0,4	1,2	0,3	0,0
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>300</b>	<b>50</b>

# FRECUENCIA CON QUE SE CONSUME EL LIMÓN EN EL HOGAR

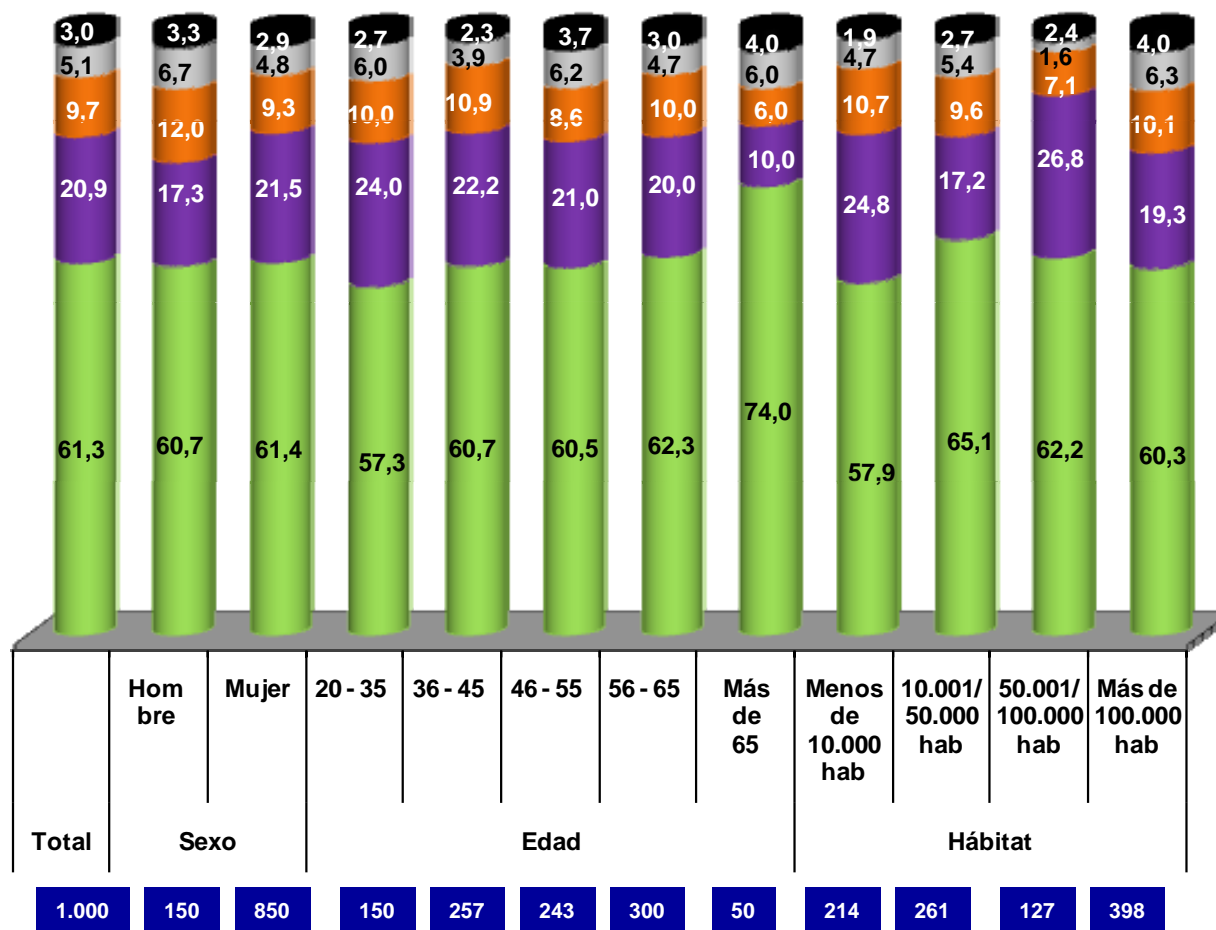
¿Con qué frecuencia se consume el limón en su hogar?

%

## Resultados según sexo y edad

## Consumidores

■ Todas las semanas 
 ■ Una vez cada quince días 
 ■ 1 ó 2 veces al mes 
 ■ Con menos frecuencia 
 ■ No compra/consume





4.1.B3.- Compra de limones



# FACTORES QUE SE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR LIMONES

A la hora de comprar limones ¿Qué factores tiene en cuenta?

%

## Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Calidad	43,7	35,3	45,2	41,3	40,9	42,8	51,0	26,0
Aspecto	37,9	39,3	37,6	19,3	37,4	43,2	40,0	58,0
Color	26,5	20,0	27,6	28,0	28,0	28,4	24,0	20,0
Precio	21,9	18,7	22,5	30,0	25,7	15,6	23,0	2,0
Tamaño	14,0	14,7	13,9	13,3	13,6	14,8	14,3	12,0
Cualidades saludables del producto (vitamina C)	4,3	6,0	4,0	2,7	4,3	4,9	4,7	4,0
No necesita comprarlo/Lo cultiva/Tiene un huerto	3,3	6,0	2,8	5,3	1,6	3,3	4,0	2,0
Origen/Procedencia	2,9	4,7	2,6	4,7	3,1	0,8	4,0	0,0
No compra/consume	3,0	3,3	2,9	2,7	2,3	3,7	3,0	4,0
Nada en especial	1,1	1,3	1,1	0,0	1,9	0,0	1,3	4,0
Otros	2,0	2,0	2,0	2,0	2,3	2,1	1,0	6,0
Ns/Nc	2,1	7,3	1,2	4,0	2,7	1,2	0,7	6,0
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>300</b>	<b>50</b>

(\*) Orden descendente según la columna de total.

# PARÁMETROS QUE LE AYUDAN A DETERMINAR LA CALIDAD DE UN LIMÓN

¿Qué parámetros le ayudan a decidir si un limón es de buena calidad?

%

## Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Aspecto de la pieza	46,7	51,3	45,9	44,0	49,4	49,0	44,7	42,0
Color	44,6	50,0	43,6	51,3	47,9	36,2	43,7	54,0
Cantidad de zumo	23,3	19,3	24,0	18,0	22,6	23,5	25,0	32,0
Tamaño	23,0	16,7	24,1	20,0	26,5	22,2	23,7	14,0
Rugosidad de la piel	22,7	20,7	23,1	15,3	19,8	27,2	25,3	22,0
Grosor de la corteza	20,8	13,3	22,1	8,0	17,1	25,9	24,3	32,0
Sabor	11,1	12,7	10,8	13,3	12,8	8,6	11,3	6,0
No compra/No consume	3,0	3,3	2,9	2,7	2,3	3,7	3,0	4,0
Presencia de semillas	1,8	2,0	1,8	1,3	1,2	1,2	3,0	2,0
Otros	6,5	9,3	6,0	8,7	9,3	3,7	4,3	12,0
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>300</b>	<b>50</b>

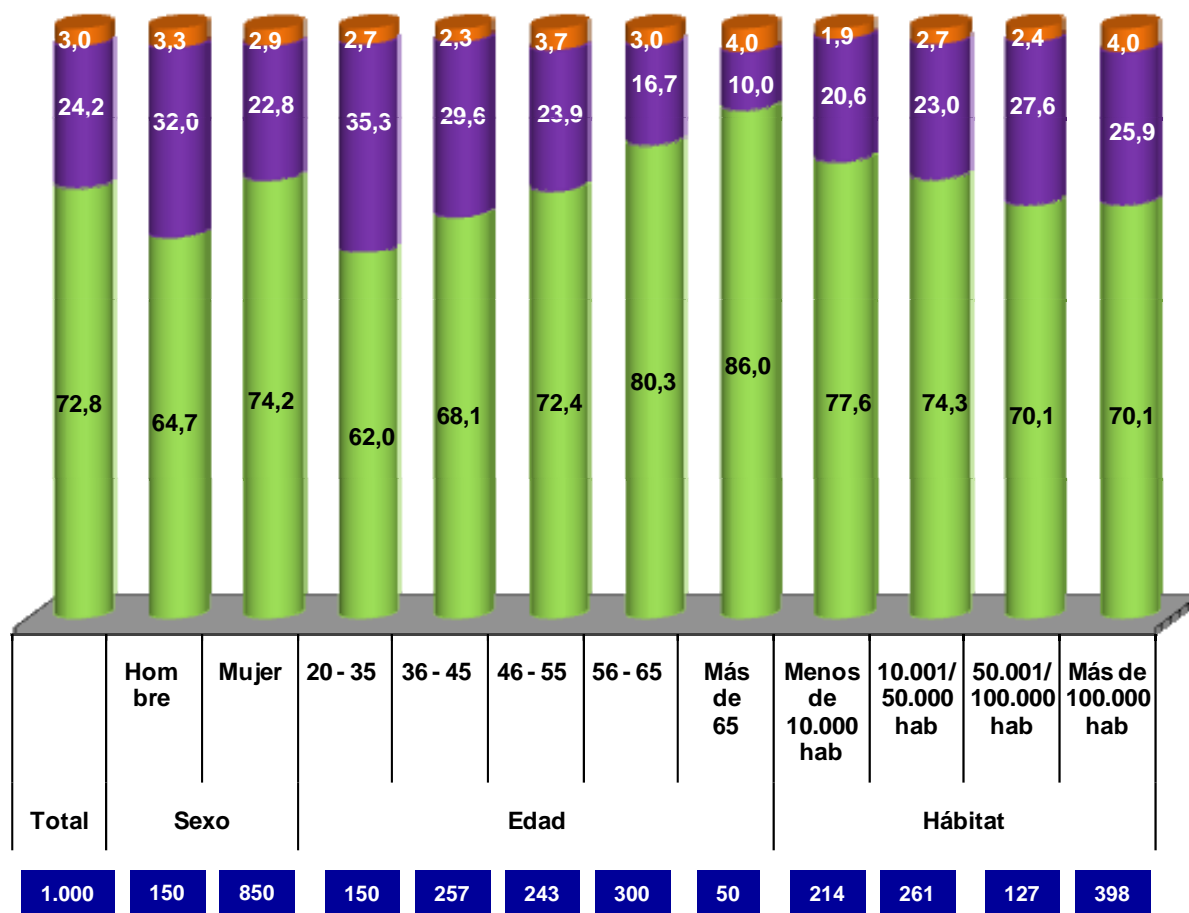
(\*) Orden descendente según la columna de total.

Habitualmente ¿Cómo acostumbra a adquirir los limones?



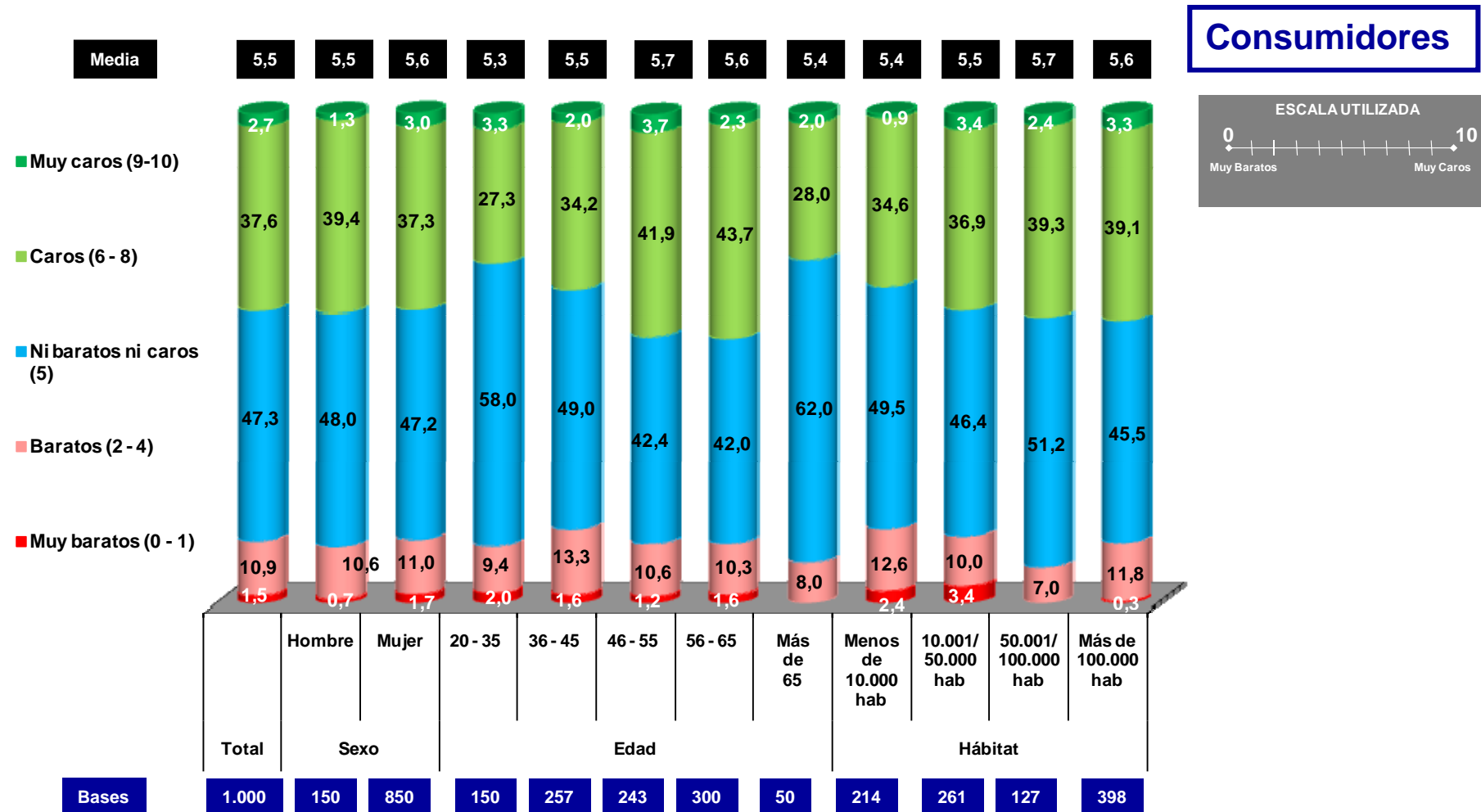
**Consumidores**

■ A granel ■ En bolsa o malla ■ No compra/No consume



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que son muy baratos y 10 que son muy caros, dígame cómo encuentra el precio de los limones

%

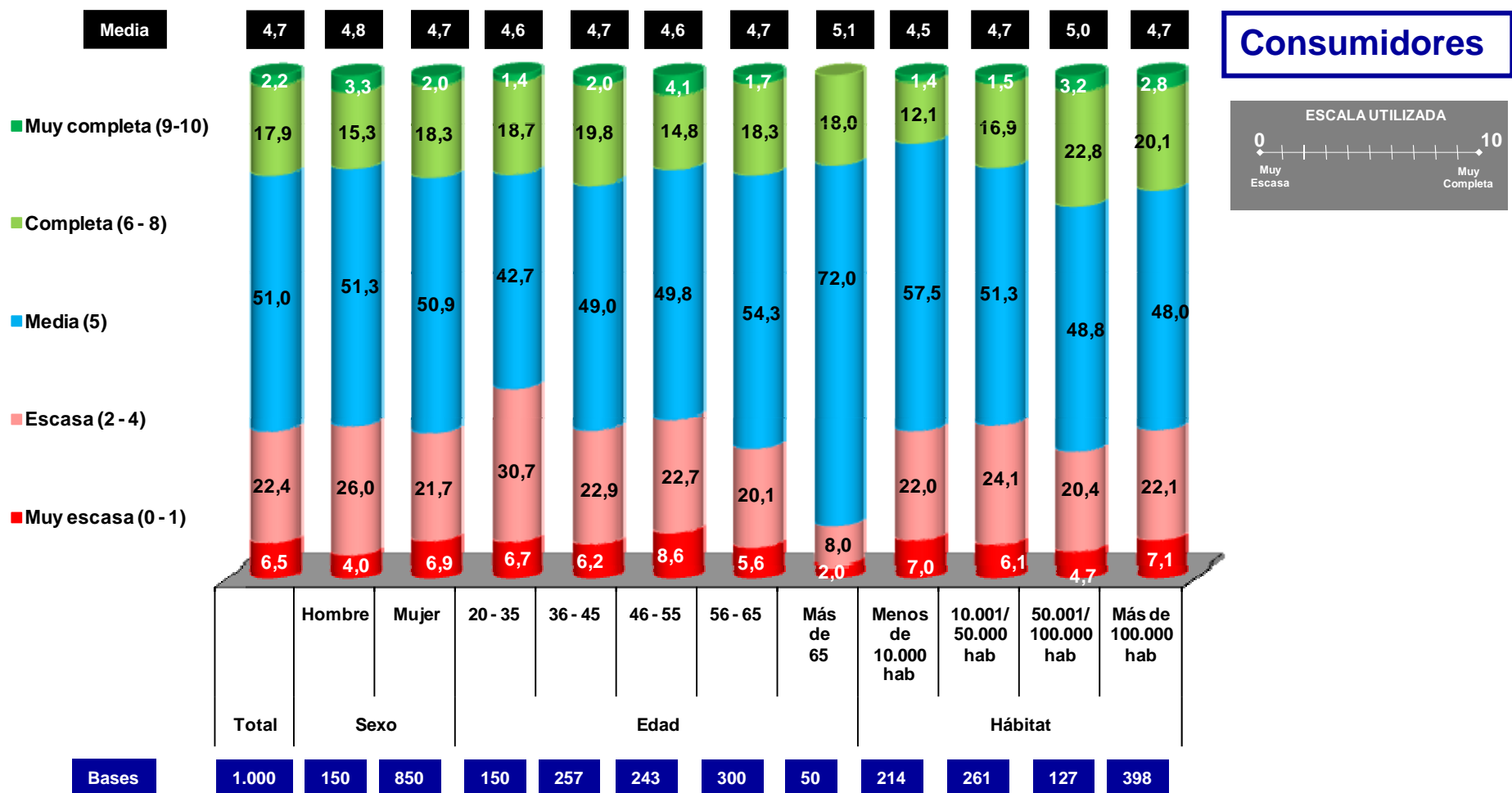




# INFORMACIÓN QUE APARECE EN LOS CARTELES Y ETIQUETADOS DE LOS LIMONES

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que es muy escasa y 10 que es muy completa, dígame cómo valora la información que aparece en los carteles y etiquetados de los limones

%



# INFORMACIÓN QUE ECHA EN FALTA EN LOS CARTELES Y ETIQUETADOS DE LOS LIMONES

## ¿Qué información echa en falta sobre el limón?

%

### Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
No echo en falta nada	61,1	60,0	61,3	56,0	59,5	60,1	64,7	68,0
Procedencia/origen	20,6	27,3	19,4	26,0	21,0	21,0	17,3	20,0
Modo de cultivo	8,8	10,7	8,5	12,0	8,9	9,5	7,0	6,0
Recetas para elaborar comidas/postres	8,4	4,0	9,2	8,7	9,3	6,6	10,0	2,0
Información nutricional (vitaminas, proteínas, etc)	4,2	2,7	4,5	5,3	5,4	3,7	3,0	4,0
Trazabilidad	2,0	0,7	2,2	2,0	2,7	2,1	1,3	2,0
Otras	2,3	5,3	1,8	2,0	3,1	2,5	1,3	4,0
Ns/Nc	4,5	3,3	4,7	2,0	3,1	5,3	5,7	8,0
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>300</b>	<b>50</b>

(\*) Orden descendente según la columna de total.

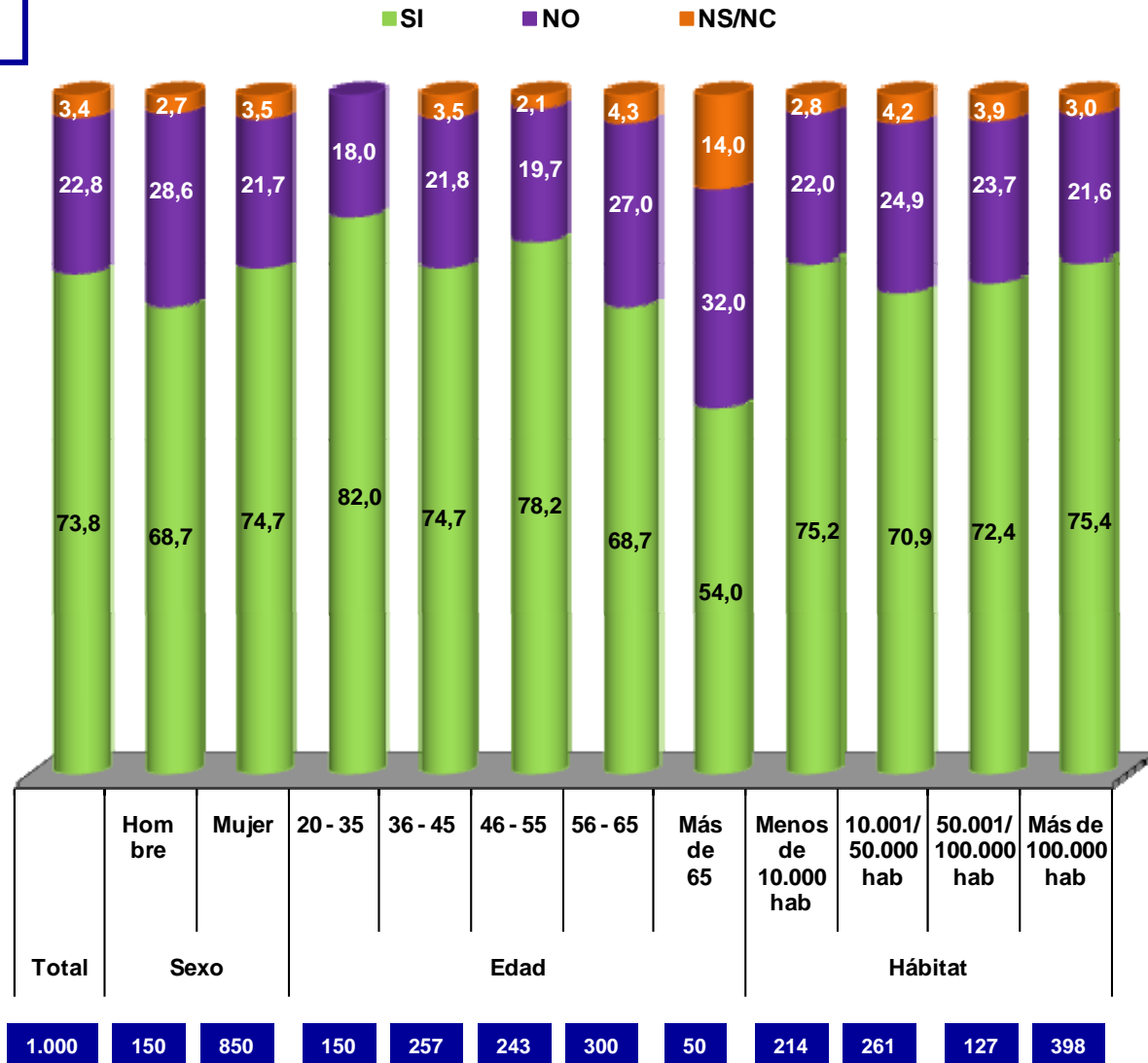


## 4.1.B4.- Otros usos del limón



Cuando toma un refresco fuera del hogar ¿Le gusta que le añadan una rodaja de limón?

Consumidores

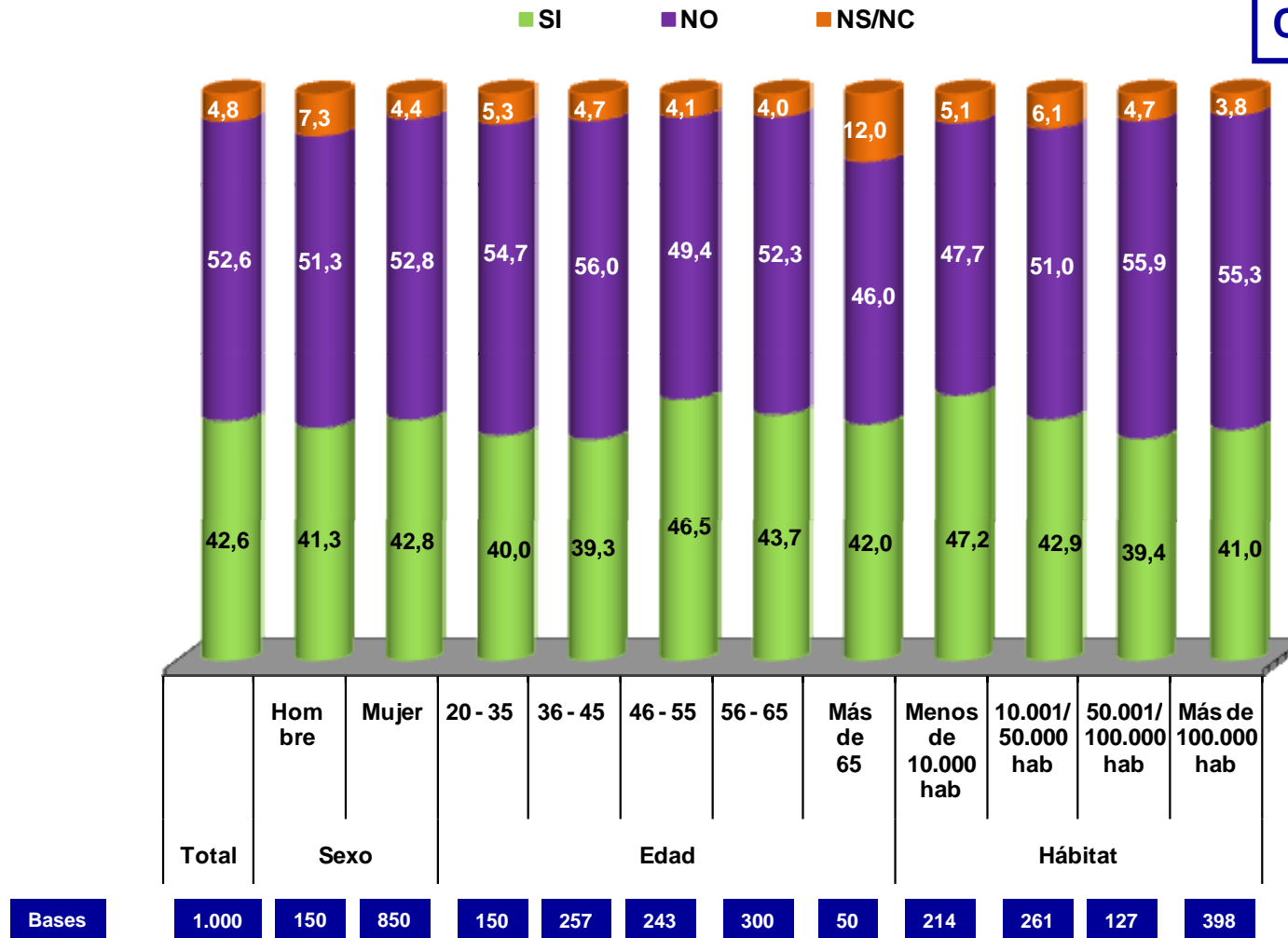


%

¿Le gustaría que como hacen en Francia cuando pide agua mineral le añadiesen una rodaja de limón?

%

Consumidores



Bases	1.000	150	850	150	257	243	300	50	214	261	127	398
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----



4.1.B5.- Otros temas



Habitualmente Ud adereza las ensaladas:

%

Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Con vinagre	76,4	72,0	77,2	78,7	75,9	75,7	77,0	72,0
Con limón natural	18,3	22,7	17,5	19,3	16,0	21,4	16,7	22,0
Con aceite solamente	1,7	0,0	2,0	0,0	2,7	2,1	1,7	0,0
No adereza	1,4	1,3	1,4	0,7	1,9	0,0	2,0	4,0
Sólo con aceite y sal	1,4	3,3	1,1	1,3	1,9	0,4	1,7	2,0
Con sucedáneo de limón (embotellado)	0,5	0,7	0,5	0,0	1,2	0,4	0,3	0,0
Otros	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Ns/Nc	0,1	0,0	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>300</b>	<b>50</b>

(\*) Orden descendente según la columna de total.