


MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2021: MERCADO EXTERIOR “MOMENTO 2” - 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 20 al 25 de abril 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 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 2” - CONSUMIDORES -

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	21
B.2. Evolución del consumo del limón	24
B.3. Valoración del limón	28
B.4. Origen o procedencia de los limones	33
B.5. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”	39
 C. – CONSIDERACIONES FINALES Y KPI’S	 51
 D. - ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	 59

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

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

FICHA TÉCNICA

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

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 este momento (Momento 2) el universo de estudio han sido los Consumidores. Dado que es este el primer 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”

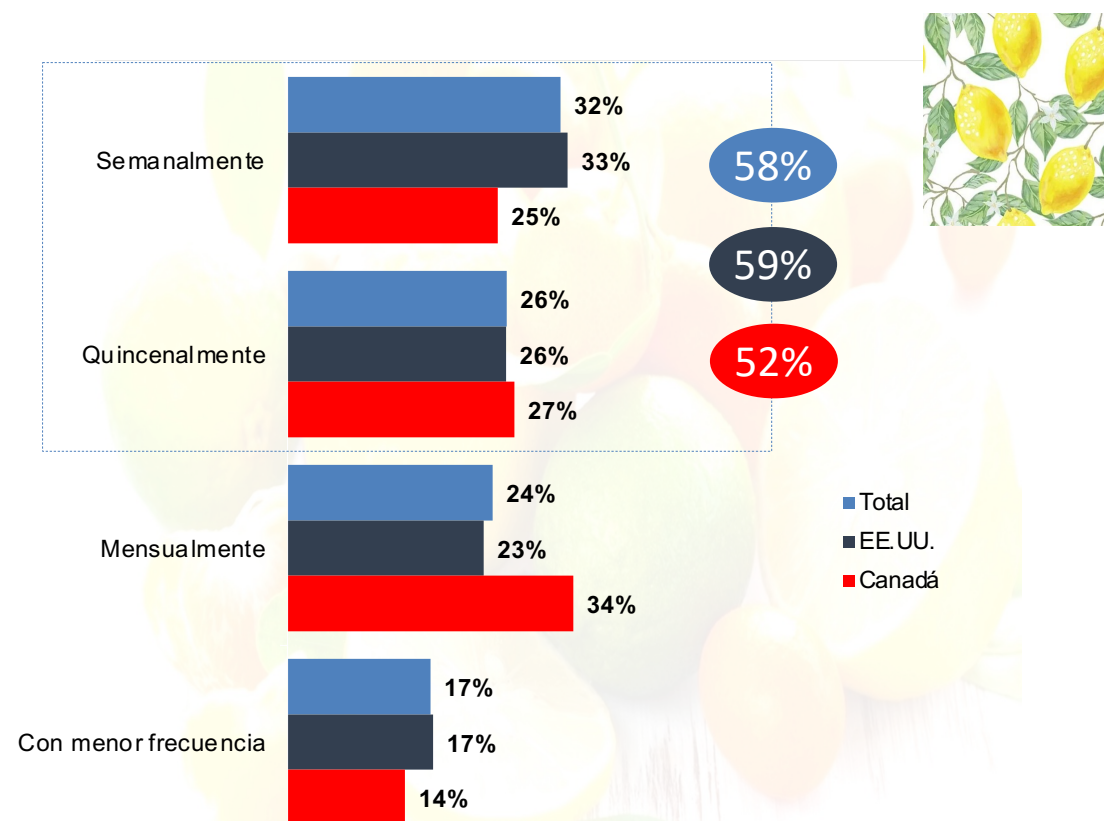
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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



- Cerca de 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%).
- 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)

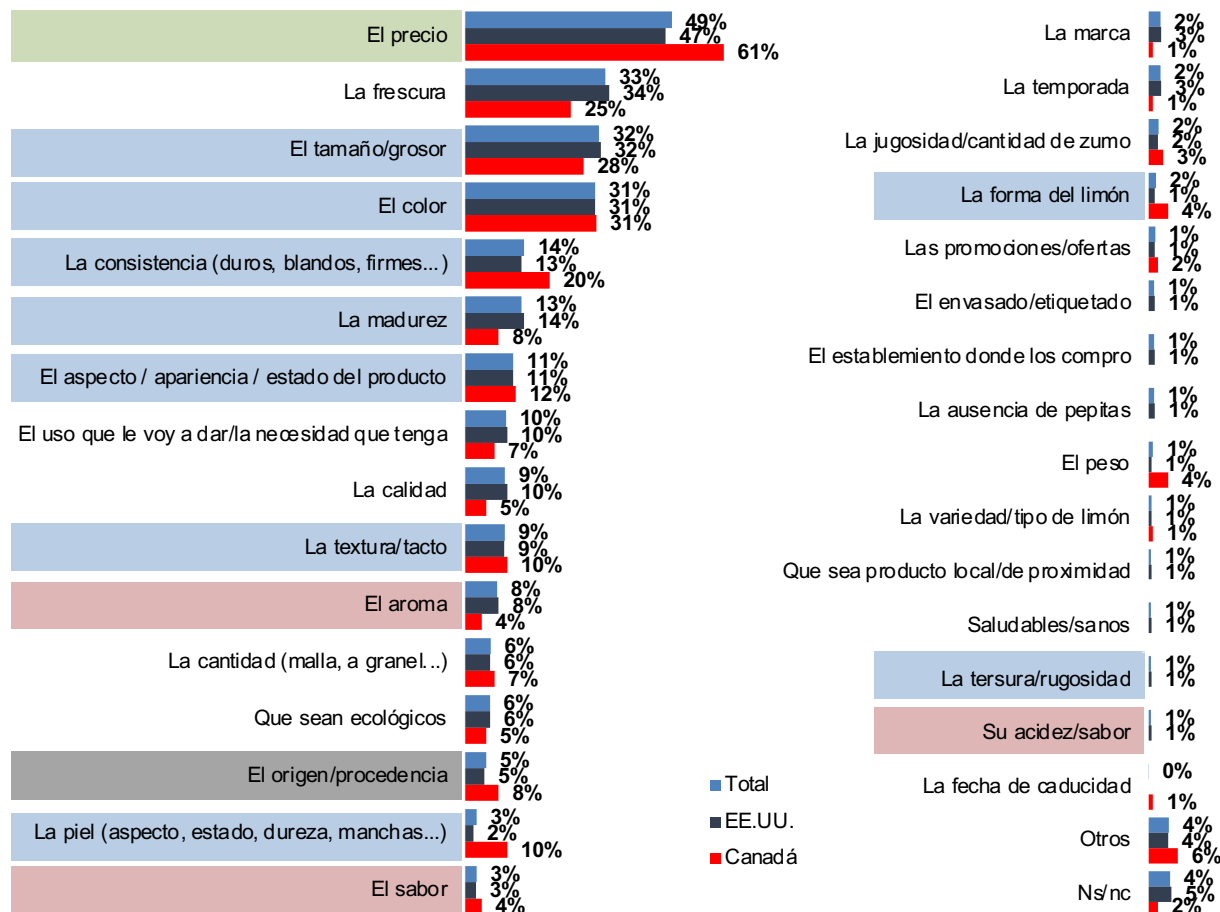
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

* Se les sugirió a las personas entrevistadas las respuestas

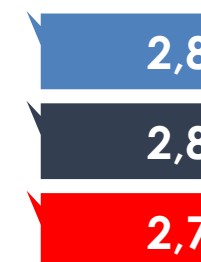
CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

- Los principales factores citados de forma espontánea para la compra y consumo de los limones en el hogar son **el precio (49%), seguido por la frescura, mencionada por el 31% de las personas consultadas, así como el tamaño/grosor (32%) y el color (31%).**
- En Canadá se tiende a tener más en cuenta el precio como factor en la compra de limones y algo menos la frescura de los mismos.
- Las personas entrevistadas **han mencionado una media de casi 3 factores que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones.**

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea



Nº MEDIO DE FACTORES CITADOS



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

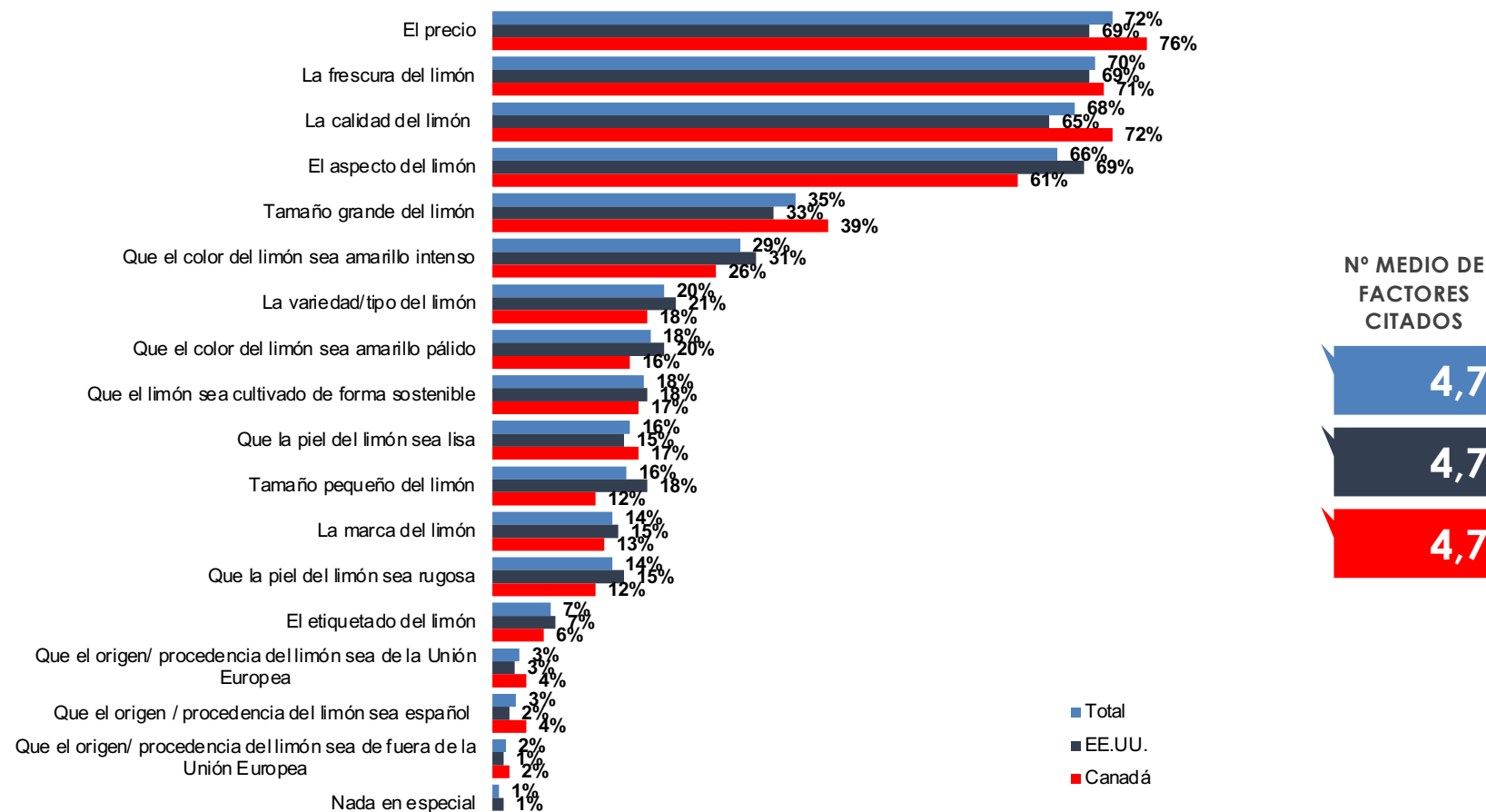
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

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”** y **el aspecto del limón** tanto en EE.UU. como en Canadá.
- De forma sugerida, **el origen/procedencia del limón (3%)** se sitúa a la cola de la importancia concedida a la hora de comprar limones.
- 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 que sea de color amarillo intenso, 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

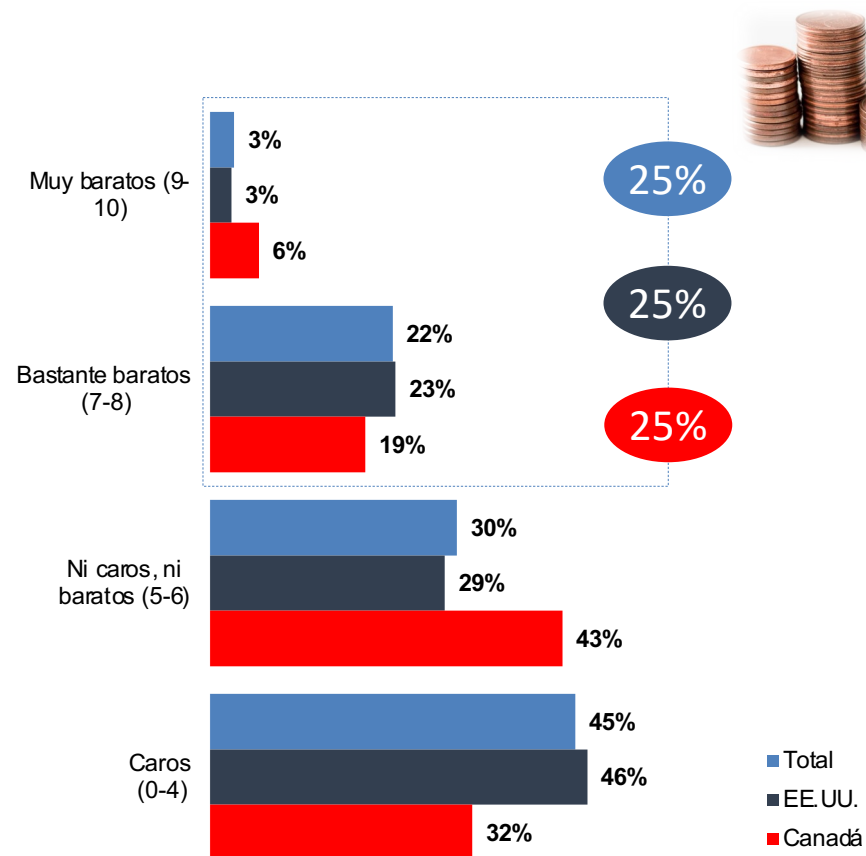


Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁLES SON AQUELLOS POR LOS QUE COMPRAS UN DETERMINADO LIMÓN? (P.2.B)

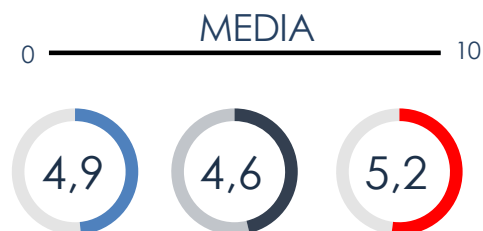
Base: Total de las personas (n=250) (EE.UU.=150; Canadá=100)

Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRECIO DE LOS LIMONES



- Cerca de la mitad de los responsables de la compra (45%) afirman que el precio de los limones es caro. Esta percepción es más acusada en EE.UU. que en Canadá.
- De hecho, en Canadá el porcentaje mayoritario es 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 25% y es muy similar en ambos países.

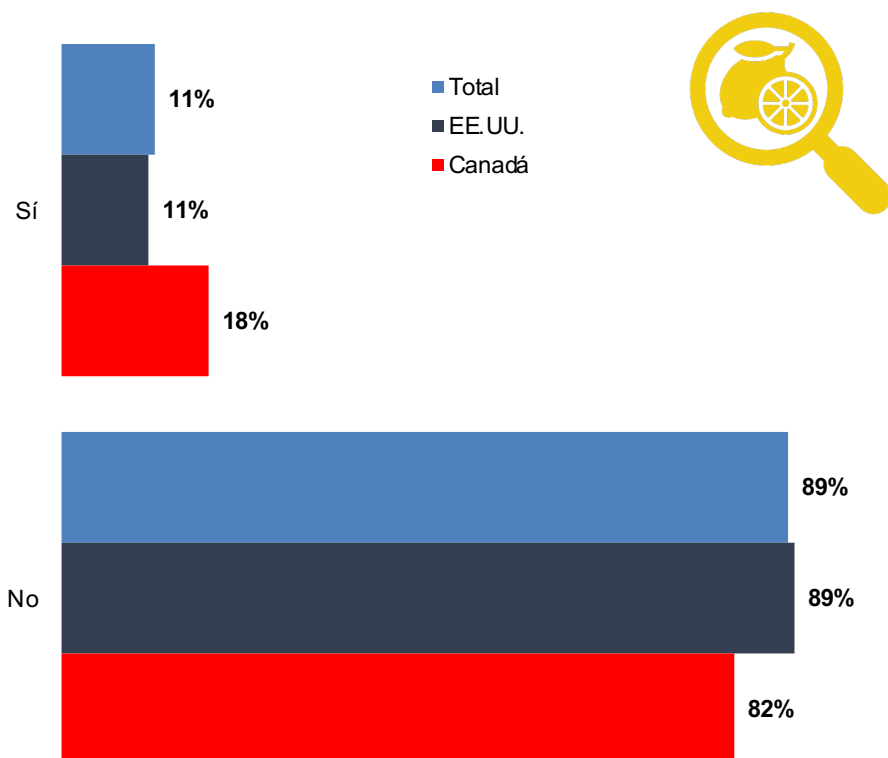


□ ¿QUÉ TE PARECE EL PRECIO DE LOS LIMONES? UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 A 10 DONDE 0 SIGNIFICA QUE SON MUY CAROS Y 10 QUE SON MUY BARATOS (P.3)

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

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



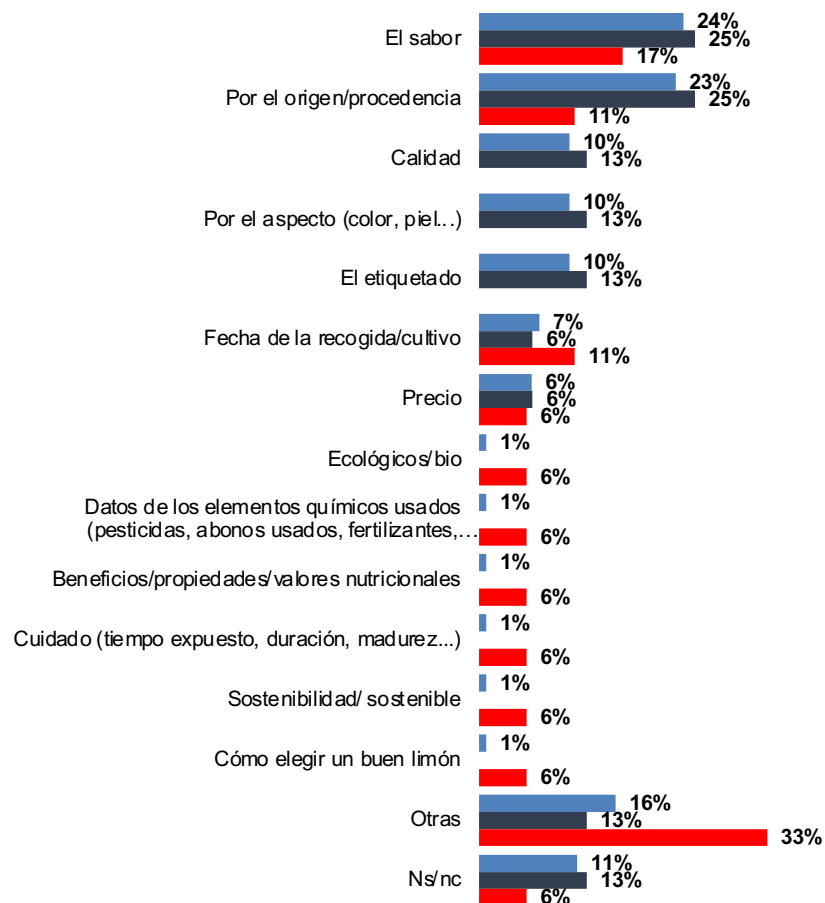
- En torno a 9 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra del limón.
- Aunque en Canadá se echa en falta algo más esa información adicional para la compra de limones que en EE.UU., en concreto, casi uno de cada cinco 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 sabor y **el origen/procedencia** son los aspectos más demandados, en mayor medida en EE.UU.

Nº MEDIO DE
FACTORES
CITADOS

1,3

1,3

1,2

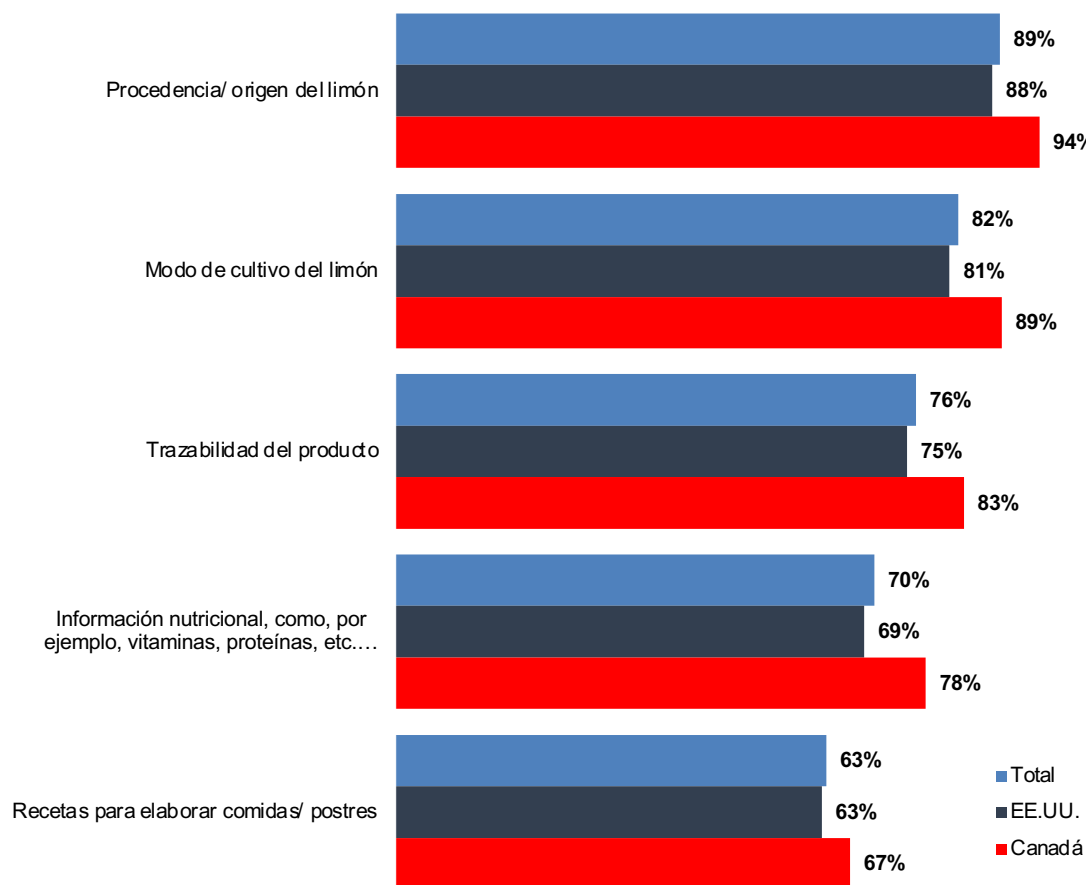


CONCRETAMENTE, ¿QUÉ INFORMACIÓN ECHAS DE MENOS SOBRE EL LIMÓN? (P.5.A)

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

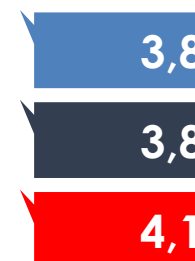
* Respuesta espontánea, no se le sugería.

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 y a la trazabilidad del producto.
- 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, es de 4.

Nº MEDIO DE FACTORES CITADOS



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)

* Respuesta espontánea, no se le * Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

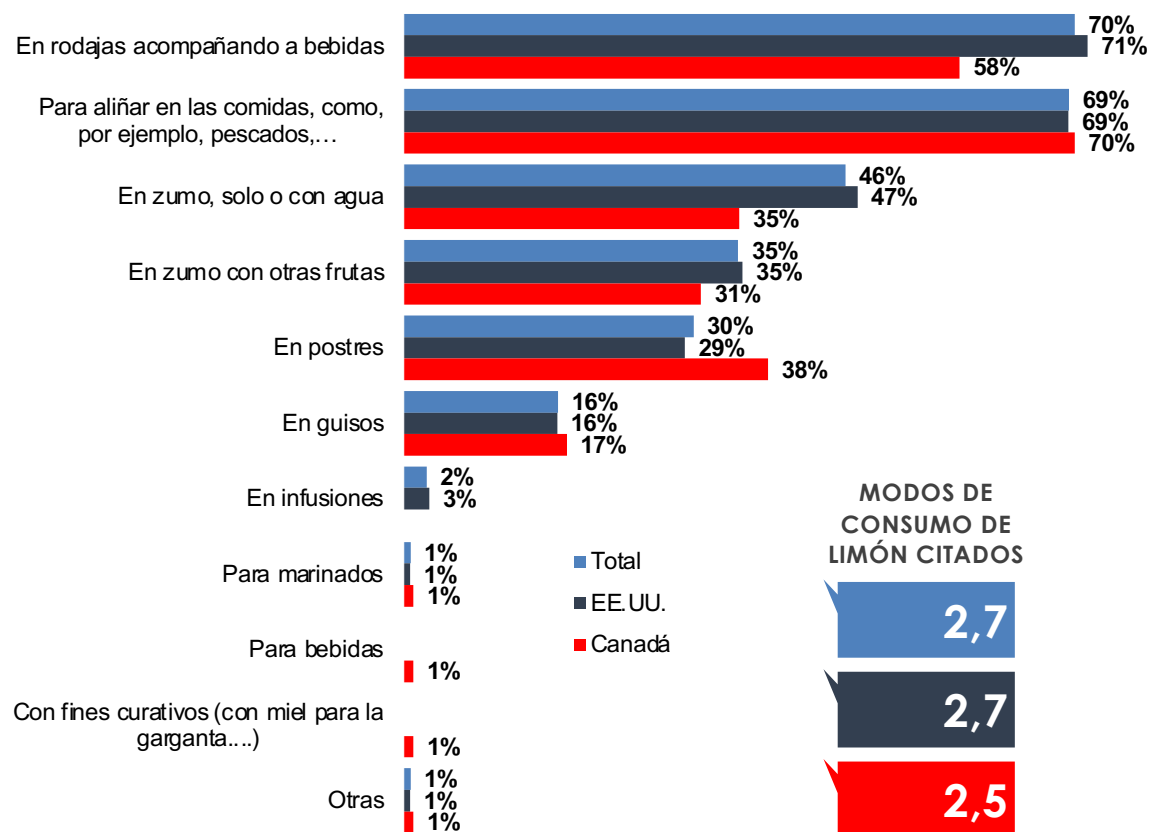
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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 **70% lo consume en rodajas acompañando a bebidas** y el **70% lo consume para aliñar en las comidas**.
- El consumo de limón solo o con agua (46%), en zumo con otras frutas (35%), en postres (30%) y en guisos (16%) son los siguientes modos de consumo.
- El consumo de limón en rodajas para acompañar bebidas y en zumo solo o con agua es mayor en EE.UU., mientras que en Canadá los consumen relativamente más en postres.



❑ 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

APRENDIZAJES CLAVE



EL 58% AFIRMA 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 52%.

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



- El origen y procedencia de los limones no es un factor relevante en la compra, apenas el 5% de las personas entrevistadas lo cita como motivador de compra.
- En Canadá el precio es un factor más relevante en la compra de limones, mientras que la frescura lo es algo menos, en comparación con EE.UU.

CERCA DE MÁS 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, las 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.

EN RODAJAS ACOMPAÑANDO BEBIDAS Y COMO ALIÑO



- Principales modos de consumo de limón, destacando en EE.UU. su consumo en rodajas acompañando bebidas, tipo de consumo menos habitual en Canadá.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

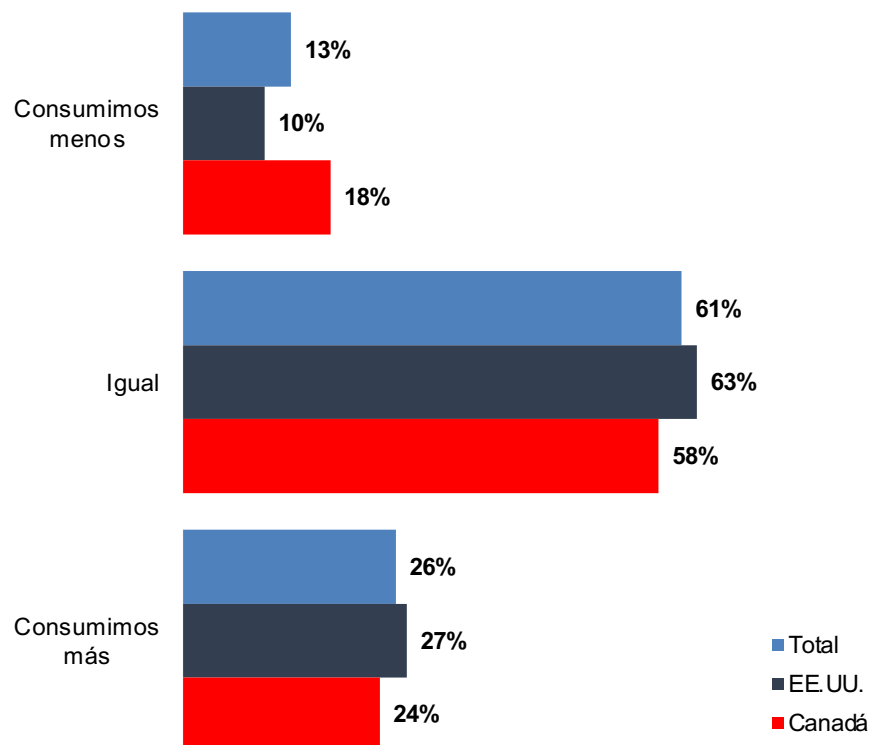
B.2. Evolución del consumo del limón

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



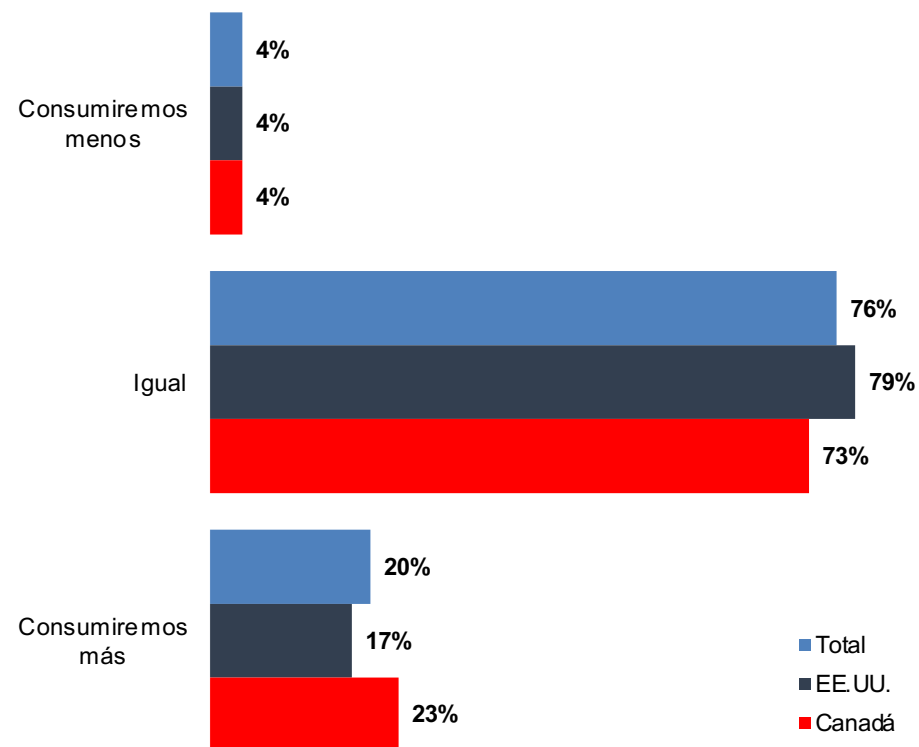
- En torno a **6 de cada 10 hogares (61%)** donde se consumen limones, el **consumo es similar al de años anteriores**.
- Mientras que **el 26% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años**.
- En esta medición encontramos un **diferencial positivo (+13%) entre aquellos hogares donde afirman haber incrementado el consumo de limón fresco frente a aquellos hogares donde afirman haber reducido su consumo**.
- Este diferencial es menor (+6%) en Canadá, ya que aunque el porcentaje de quienes declaran consumir más es muy similar al que se recoge en EE.UU. son más quienes afirman que ese consumo ha descendido.

□ **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



- Cerca de **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.
- Encontramos un **diferencial positivo (+16%)** entre aquellos hogares donde afirman que consumirán más limones frente a aquellos hogares donde afirman que reducirán su consumo.
- Este diferencial es ahora algo mayor en Canadá (+19%) que en EE.UU. (+13%), por una mayor intención de incrementar el consumo de limones en los dos próximos años en Canadá.

□ DE AQUÍ A DOS AÑOS ¿CREEES 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

APRENDIZAJES CLAVE



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



**EN TRES CUARTAS PARTES DE LOS
HOGARES DONDE SE CONSUMEN
LIMONES EL CONSUMO SE MANTENDRÁ
SIMILAR DE AQUÍ A DOS AÑOS**



- Mientras que el 26% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años, por un 13% que afirma que se ha reducido.
- El diferencial incremento-descenso es más favorable en EE.UU. (+17%) que en Canadá (+6%).

-
- Mientras que el 20% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años y un 4% que se reducirá.
 - El diferencial incremento-descenso es algo más favorable en Canadá (+19%) que en EE.UU.(13+%).
-

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

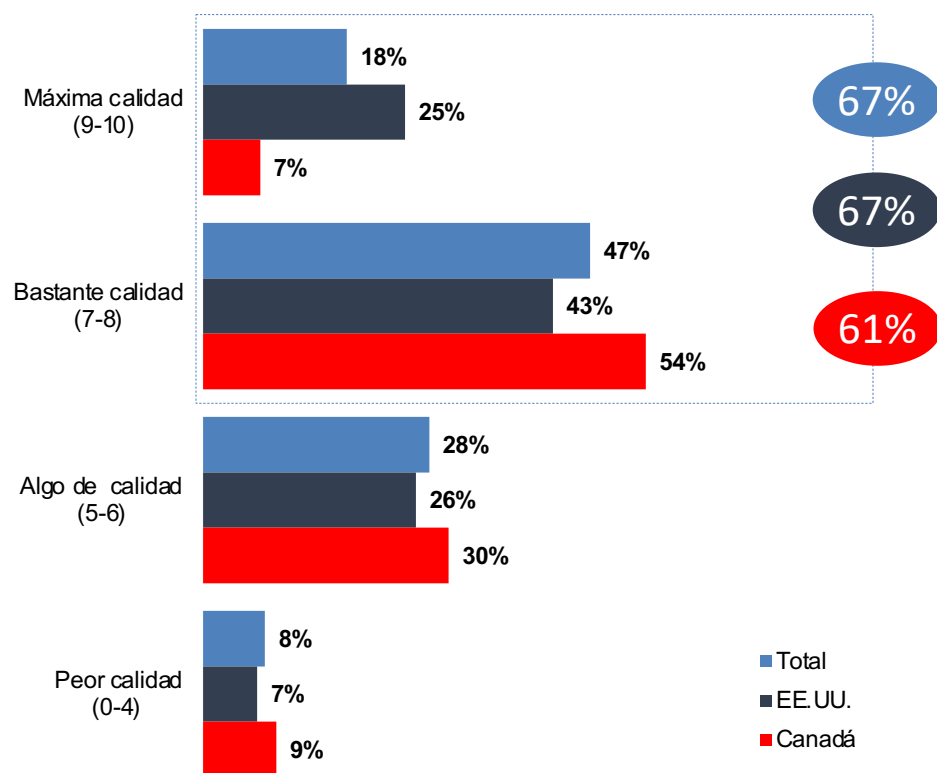
B.2. Evolución del consumo del limón

B.3. Valoración del limón

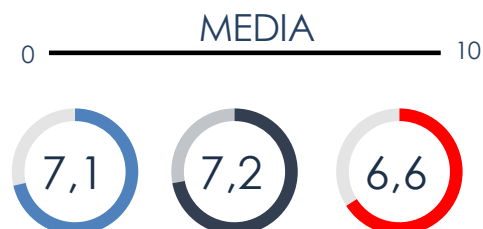
B.4. El origen o procedencia de los limones

B.5. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES



- El **67%** de las personas **valoran de forma positiva 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 6 de cada 10 valoran positivamente la calidad de los limones.
- La valoración media obtenida por la calidad del limón es de 7,1, es decir, la calidad percibida de los limones es notable.

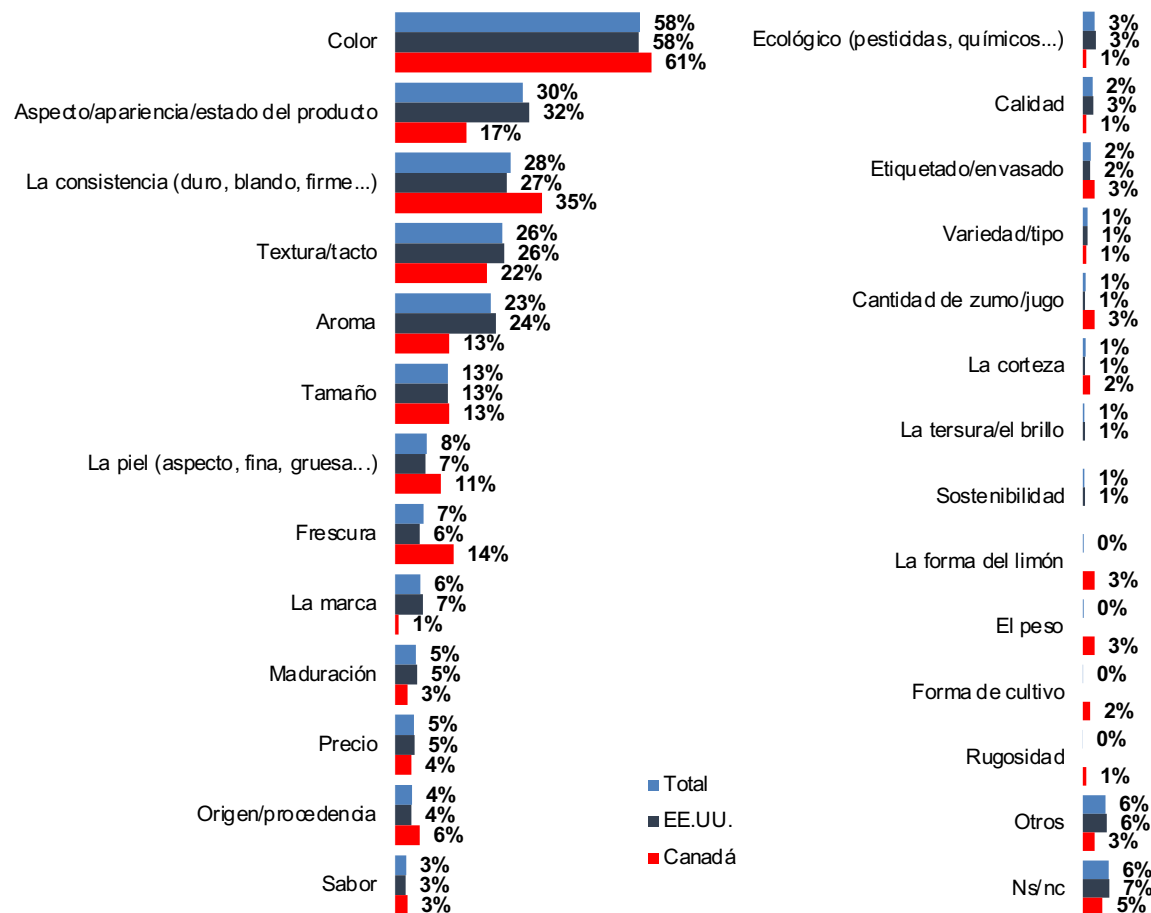


□ ¿CÓMO VALORAS LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES? EN UNA ESCALA DE 0-10, DÓNDE 0 ES LA PEOR CALIDAD Y 10 ES LA MÁXIMA CALIDAD (P.10)

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



- De forma espontánea, las personas 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, siempre en comparación con EE.UU., el aspecto exterior y el aroma son menos indicativos de la calidad de un limón, mientras que la consistencia del limón y su frescura lo son más.

Nº MEDIO DE
FACTORES
CITADOS

2,5

2,5

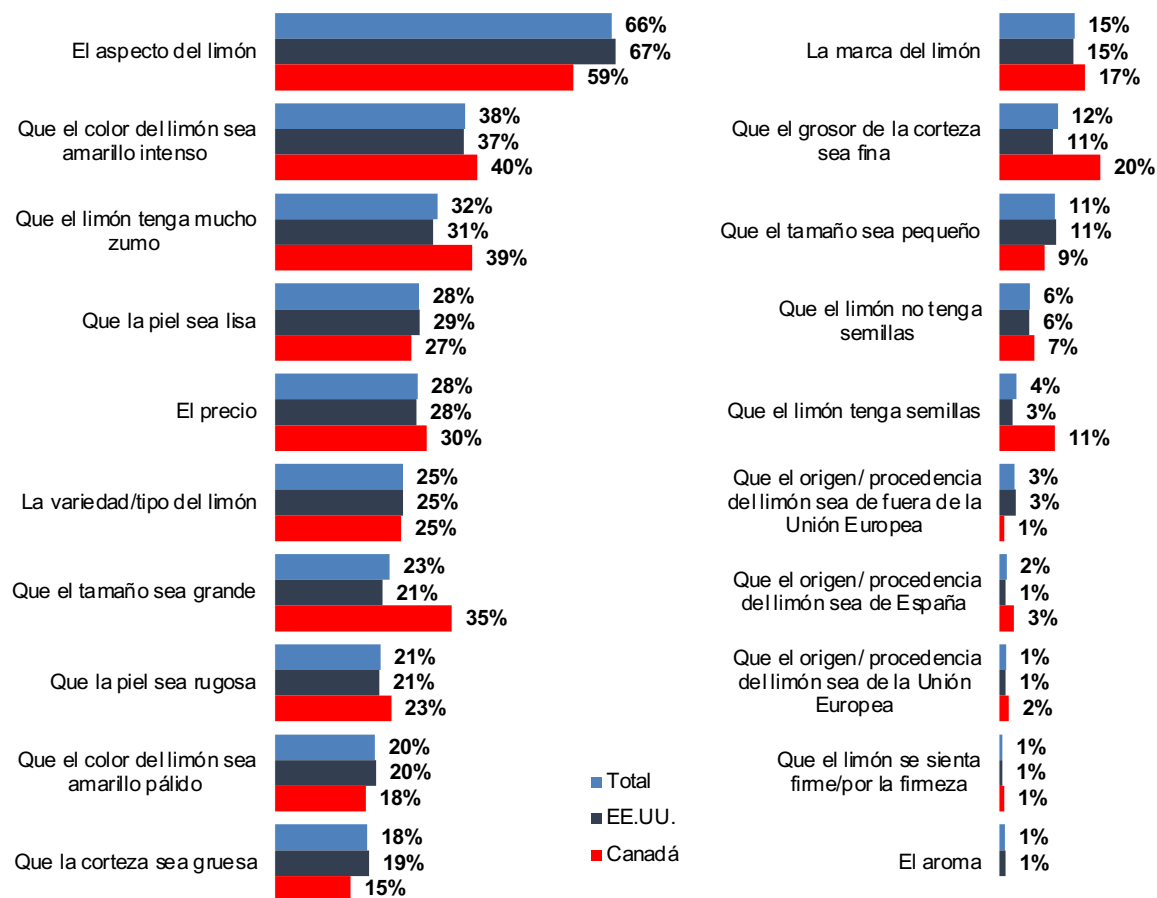
2,4

□ 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 determinante, seguido **del color del limón sea amarillo intenso y la cantidad de zumo que puede llegar a tener**.
- En Canadá se tiene relativamente más presente el que tenga mucho zumo y que sea de tamaño grande para señalar que un limón es de buena calidad (tomando como referencia los principales aspectos).

Nº MEDIO DE FACTORES CITADOS

3,6

3,5

3,8

□ 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

APRENDIZAJES CLAVE



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 (67%) NOS SITÚA EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN NIVELES DE MEJORA

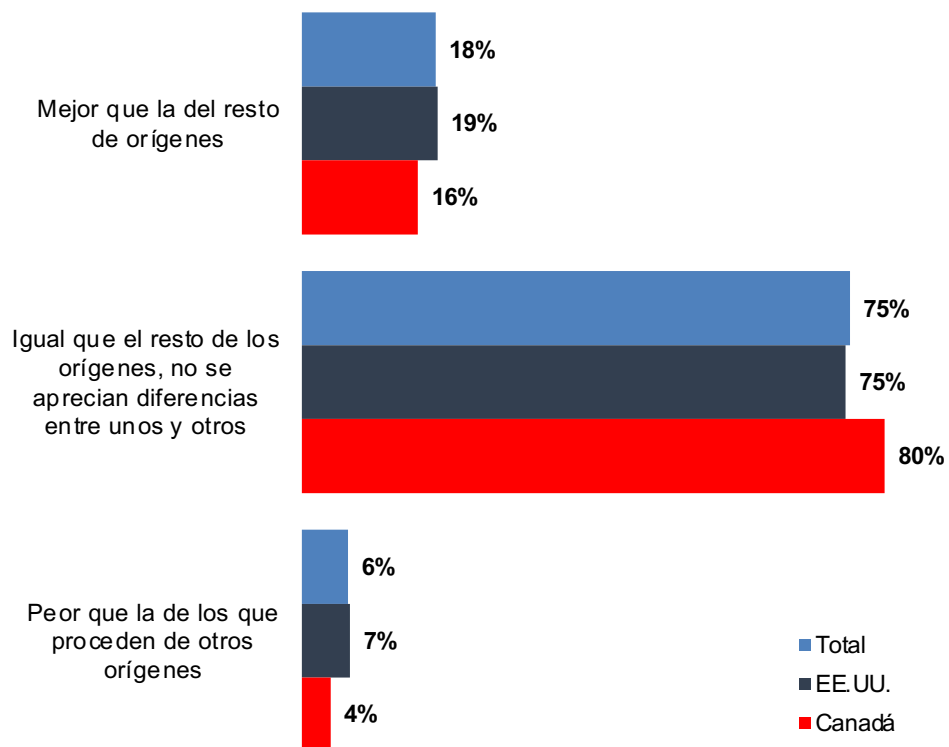


- El origen/procedencia el limón apenas es citado por el 4% de las personas entrevistadas.
 - Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón es el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener, que la piel sea lisa, el precio y la variedad o tipo de limón.
 - El origen/procedencia está entre los aspectos menos referidos.
-
- La valoración de la calidad de los limones es algo menos favorable en Canadá (61%).
-

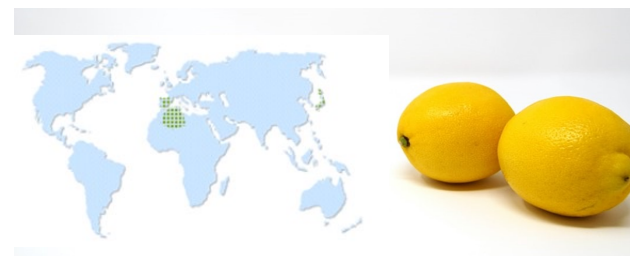
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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



- La gran mayoría de las personas responsables de la compra (75%) considera que los limones de origen europeo son iguales que los de otros orígenes, algo más aún en Canadá (80%).
- En todo caso, aunque pequeño, el diferencial mejor-peor es favorable (+12%) para los limones de origen europeo en ambos países.

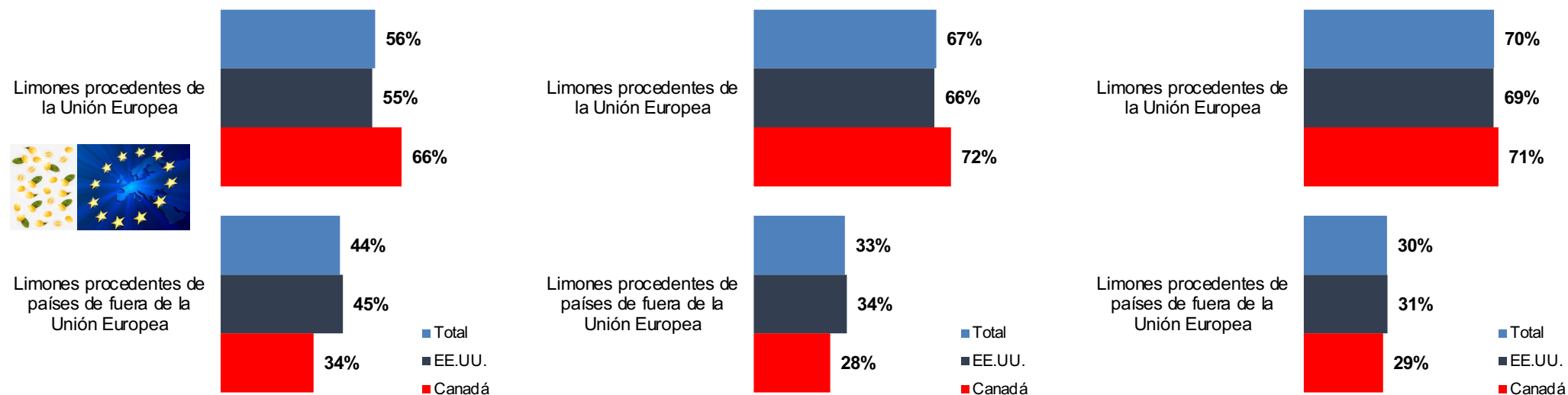


CONSIDERAS QUE LA CALIDAD DE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO ES... (P.11)

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

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PERCEPCIÓN DEL LIMÓN



- En torno a 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 (70%) y que son los que garantizan una mayor seguridad alimentaria (67%).**
- Sin embargo, poco más de la mitad (56%) consideran que los limones procedentes de la Unión Europea son los que están sometidos a mayores medidas de control.
- En Canadá se 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.

❑ 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)

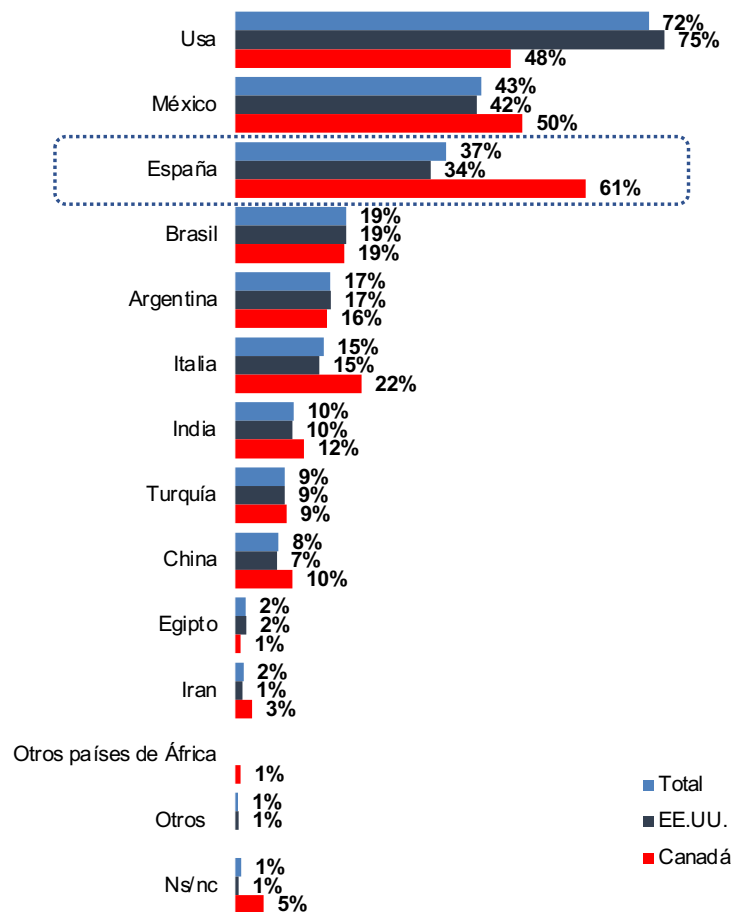
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ 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)

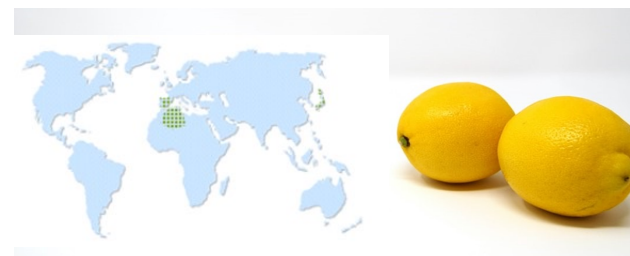
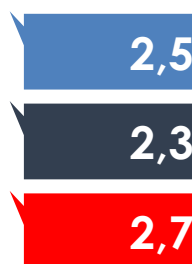
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN



- La atribución a España como país productor de limones los sitúa en tercer lugar tras USA y México, a gran distancia de USA y bastante próximo a México.
- Aunque a este respecto encontramos grandes diferencias por país.
- De forma espontánea, por término medio las personas consultadas han citado entre 2 y 3 países.

Nº MEDIO DE PAÍSES CITADOS

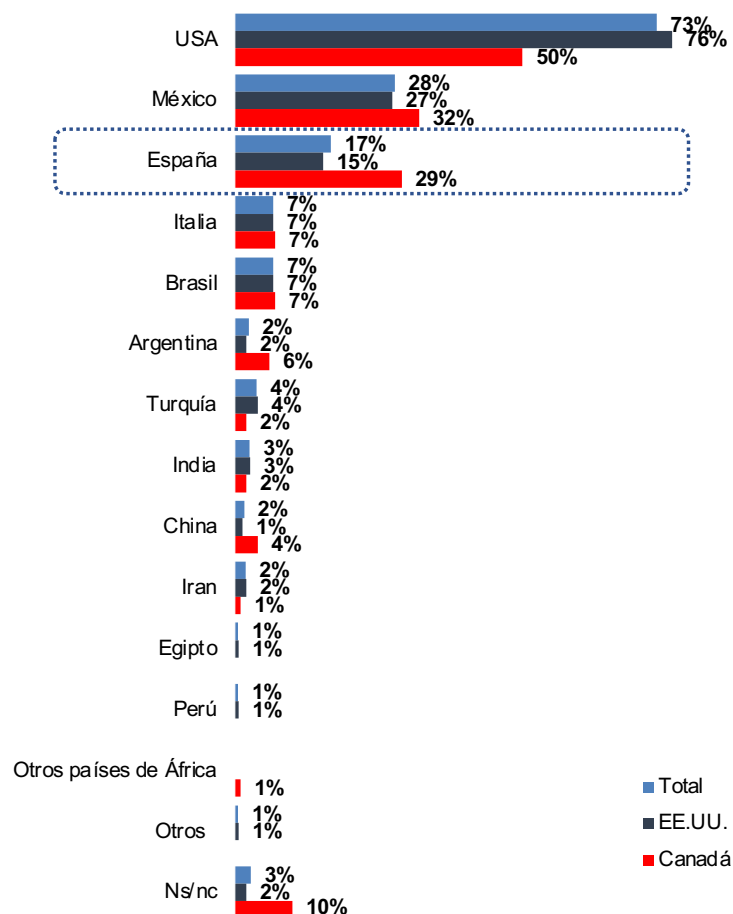


□ ¿SABRÍAS DECIRME CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN? (P.20)

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

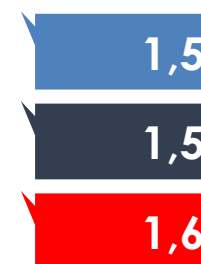
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

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, al mismo nivel que el limón procedente de México, aunque claramente por detrás del que tiene origen en USA.
- Por término medio, el origen de los limones consumidos se sitúa entre 1 y 2 países.

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

APRENDIZAJES CLAVE



**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 18% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.

**EL 56% 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 67% considera que son los limones procedentes de la Unión Europea.
- El 70% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la Unión Europea.

**ESPAÑA TERCER PAÍS PRODUCTOR DE
LIMÓN (37%)**



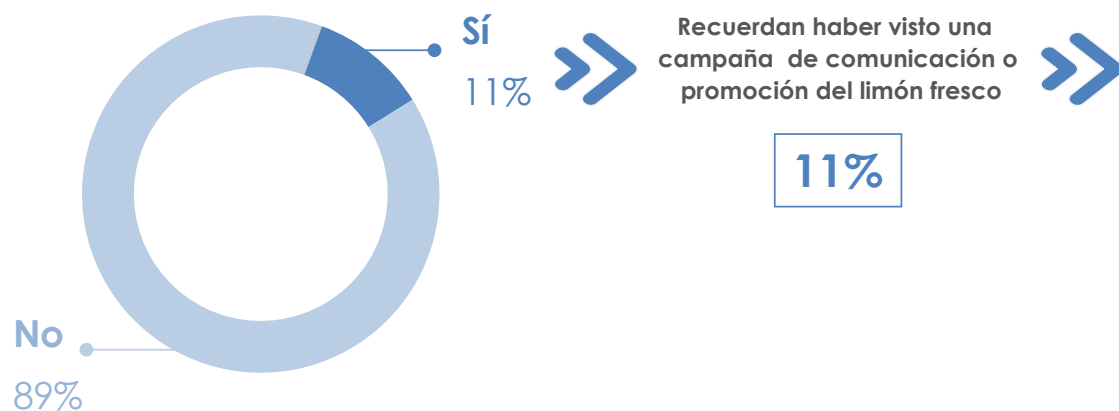
- Se sitúa por detrás de EE.UU. (72%) y México (43%).
- En Canadá, España (61%) es citado como el principal país productor de limón, por delante de México (50%) y EE.UU. (48%).

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 11% 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)

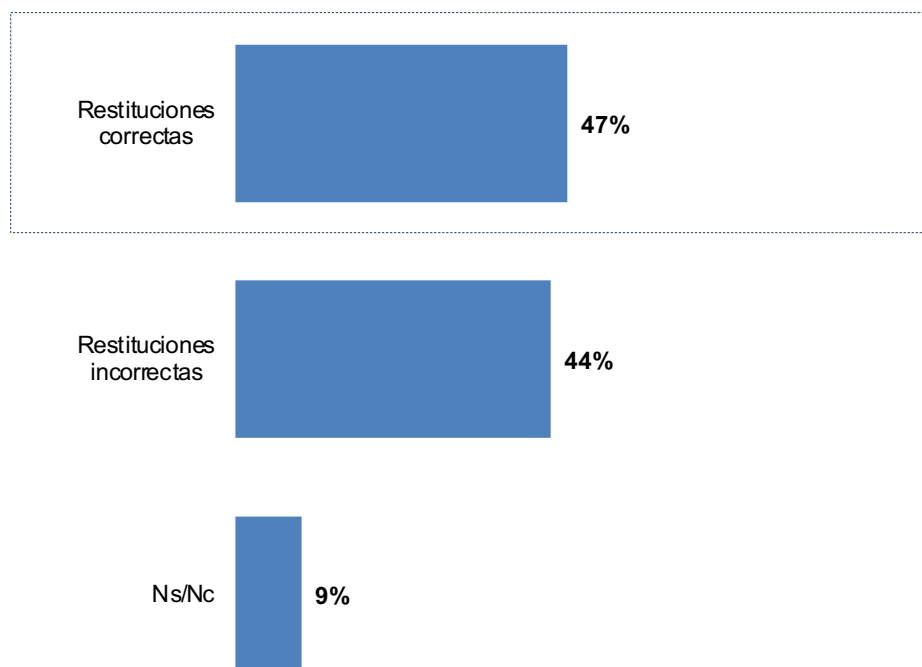
□ ¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.15B)

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=26)

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

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

11%



NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



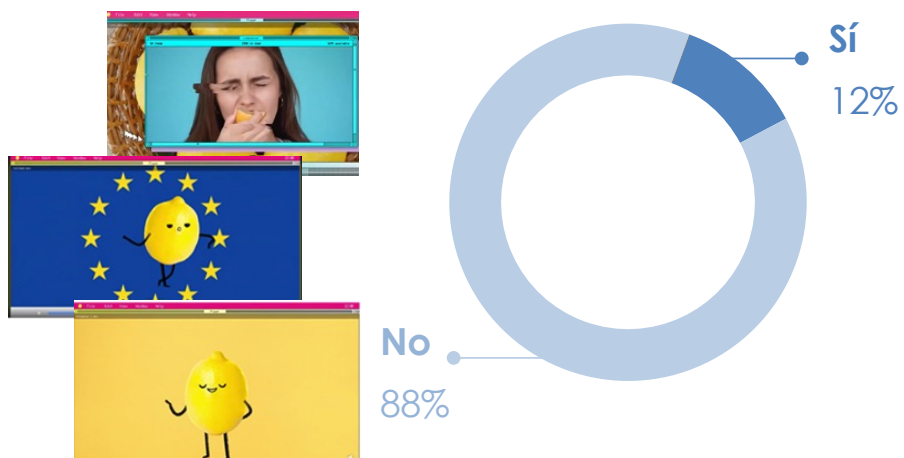
5%

- Teniendo en consideración las respuestas realizadas entre las personas que han afirmado haber visto una campaña de promoción del limón fresco de España / Europa (11%), 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.

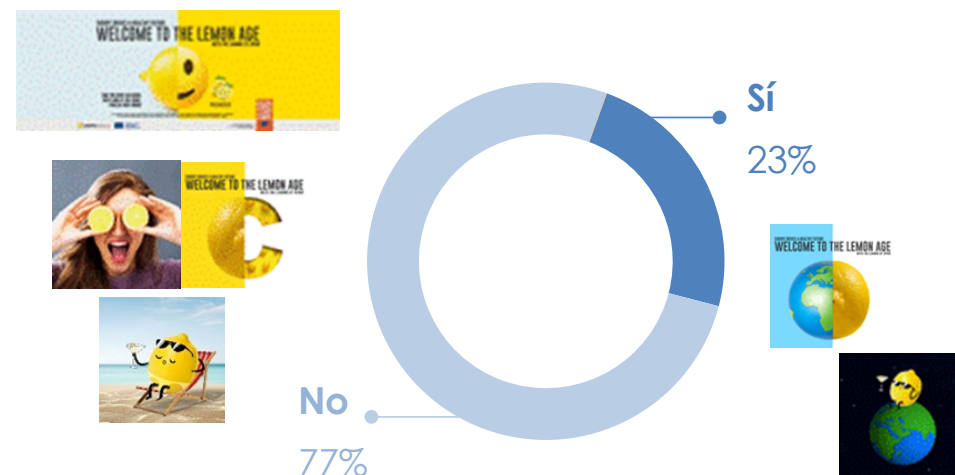
❑ ¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.21B)

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=26)

NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



	TOTAL	EE.UU.	Canadá
Sí	12%	12%	9%
No	88%	88%	91%



	TOTAL	EE.UU.	Canadá
Sí	23%	24%	19%
No	77%	76%	81%

- El 12% 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 23% recuerda haber visto alguna de las imágenes mostradas o similares.
- En ambos casos, la notoriedad de estos materiales es algo mayor en EE.UU. que en Canadá.

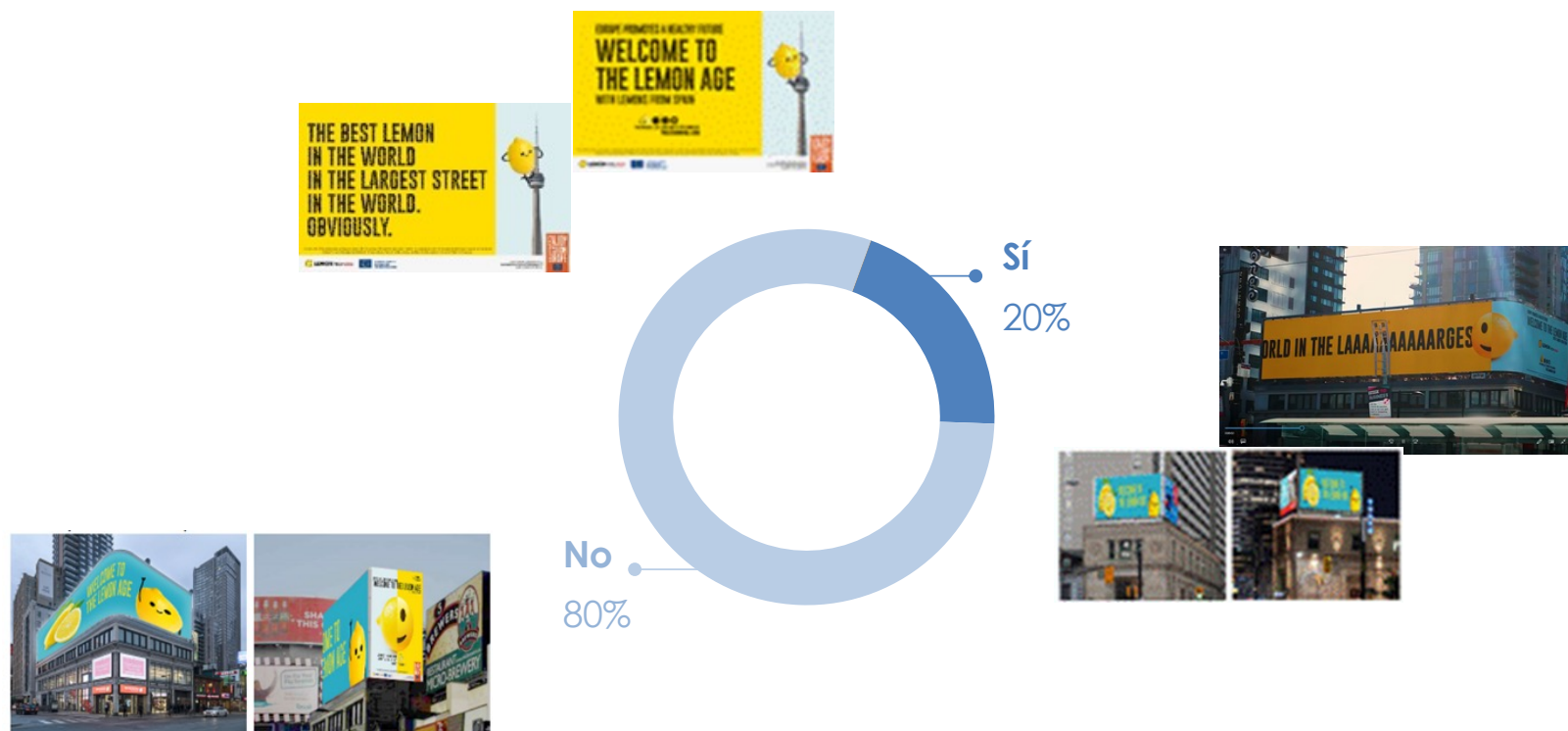
☐ AHORA VAS A VER DOS ANUNCIOS. PINCHA EN EL VÍDEO PARA VERLOS. ¿RECUERDAS HABER VISTO ALGUNO DE ESTOS ANUNCIOS? (P.16)

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 DE ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA - CANADÁ



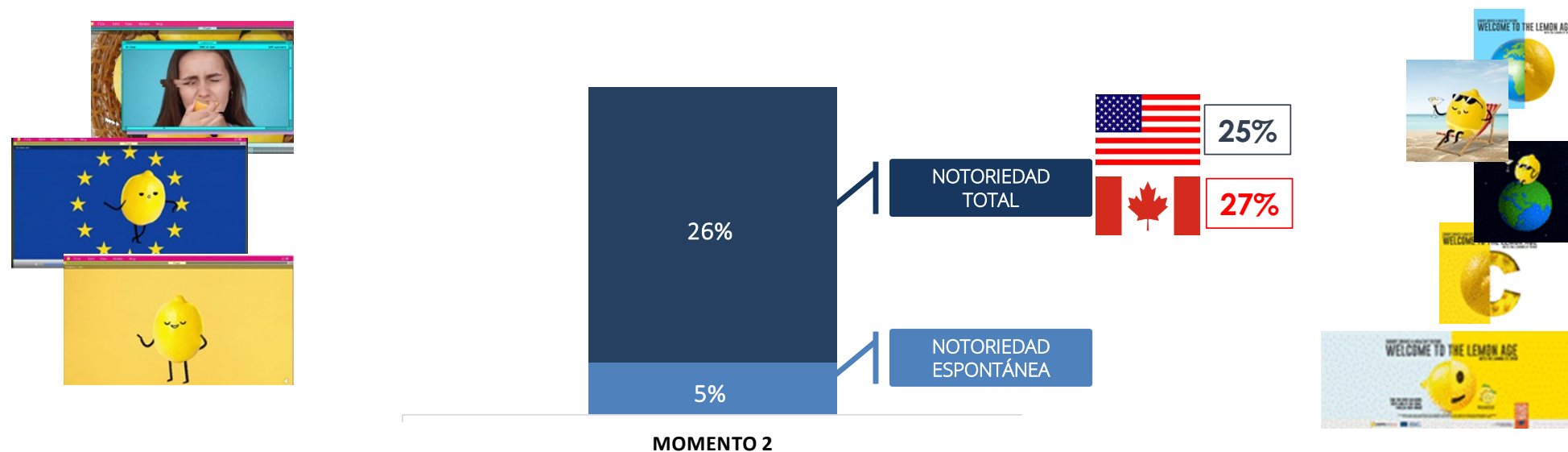
- El 20% de las personas entrevistadas en Canadá recuerdan de forma sugerida haber visto la publicidad exterior de la campaña en las calles de Toronto.

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

Base: Personas entrevistadas en Canadá (n=100)

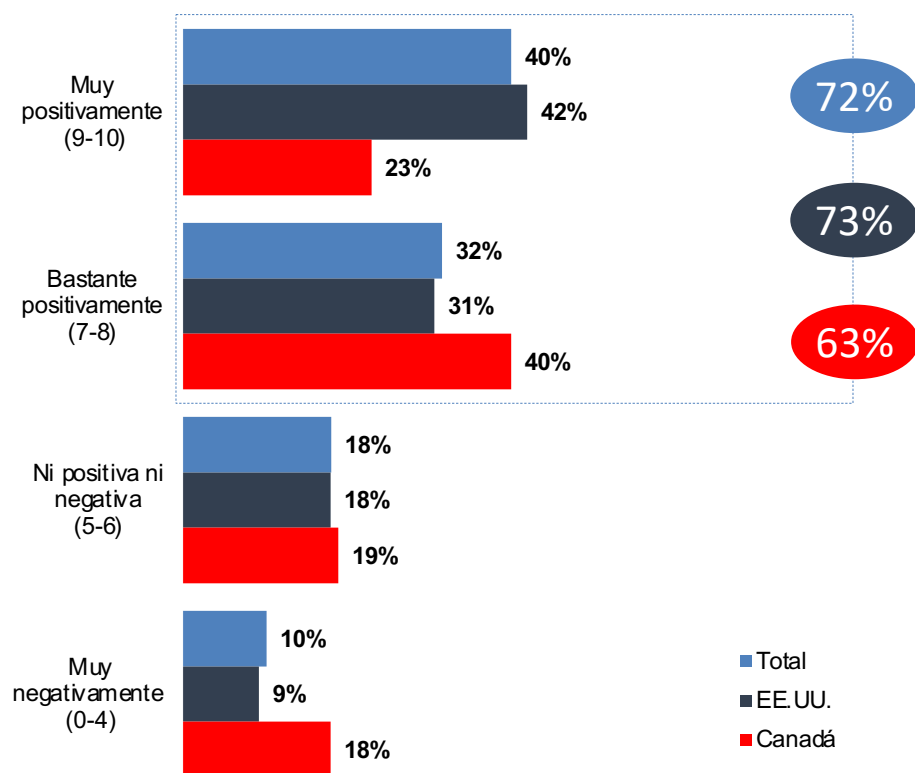
NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"

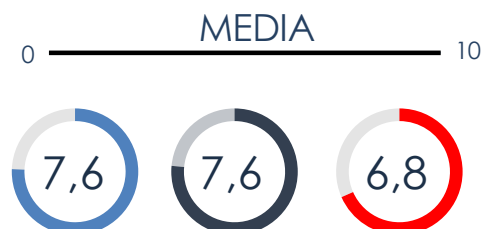


- El 26% de las personas consultadas afirman haber visto al menos uno de los vídeos o alguna de las imágenes que se les mostraban.

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



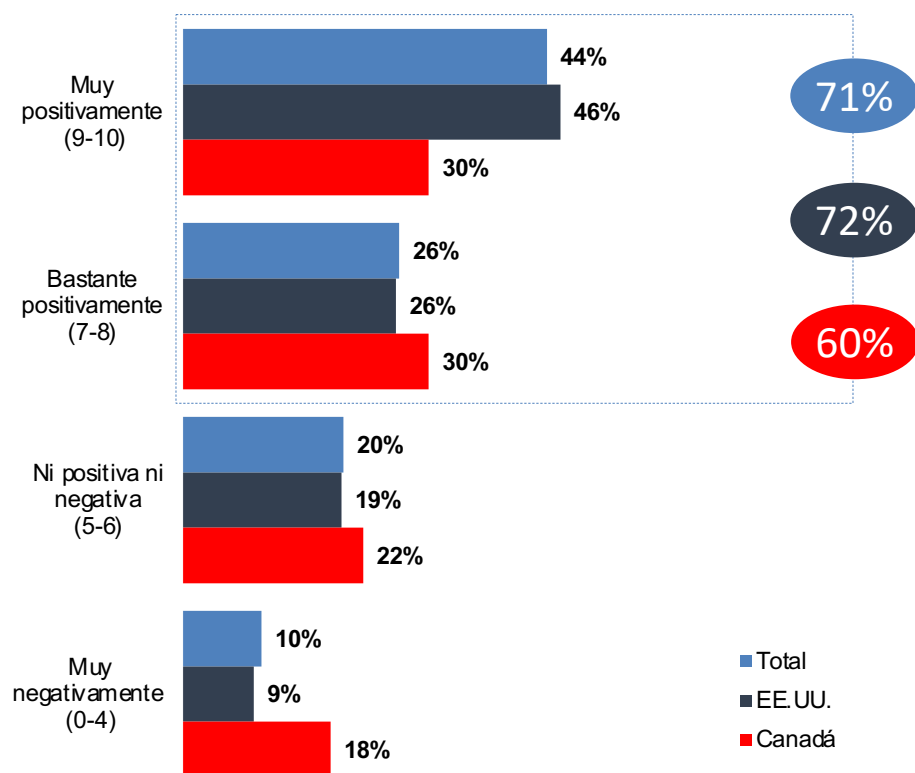
- Siete de cada diez personas consultadas (72%), una vez que han visto la campaña (anuncios), la valoran de forma muy o bastante positivamente.
- Las personas entrevistadas en EE.UU. (73%) valoran de forma más positiva la campaña, mientras que en Canadá (63%) superan ligeramente el 60% de valoraciones positivas.
- Las medias obtenidas, refrendan los porcentajes, mientras que en EE.UU. la media alcanzada es notable, en Canadá, aún siendo la valoración positiva, se puede calificar de aceptable.



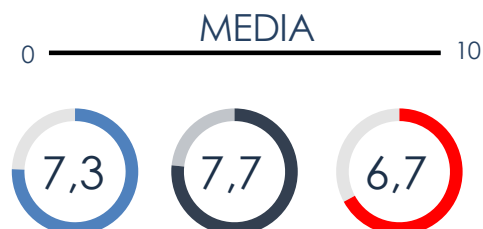
INDEPENDIENTEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.19)

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

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



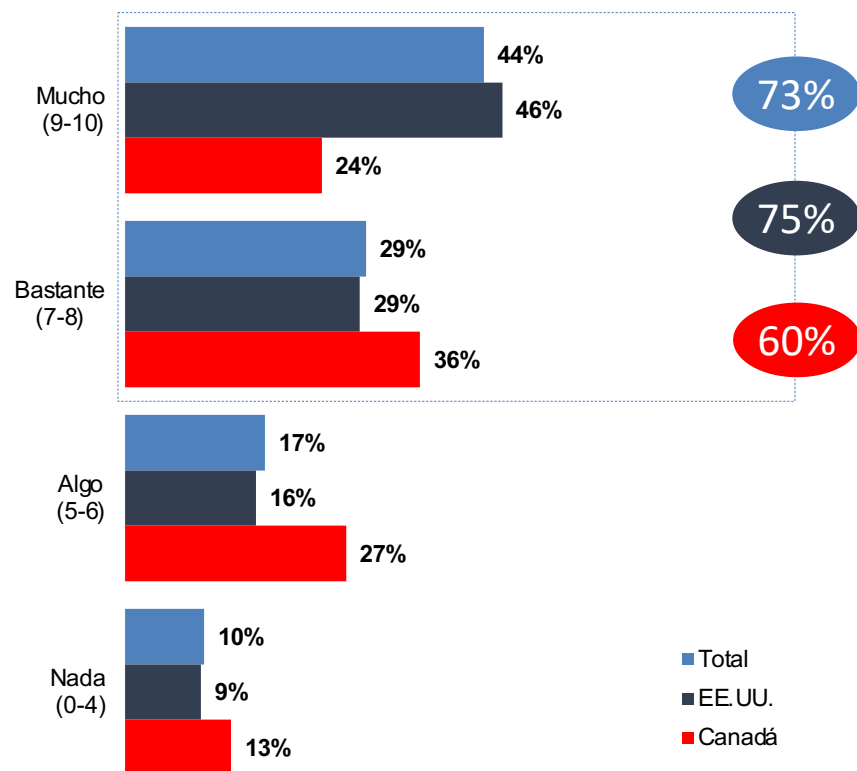
- Siete de cada diez personas consultadas (71%), valoran de forma muy o bastante positivamente el eslogan de la campaña "Welcome to the Lemon Age"
- Las personas entrevistadas en EE.UU. (72%) valoran de forma más positiva el eslogan de la campaña mientras que en Canadá se llega al 60% de valoraciones 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.



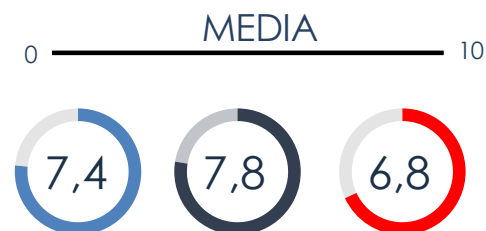
□ ¿Y CÓMO VALORAS EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.20)

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

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



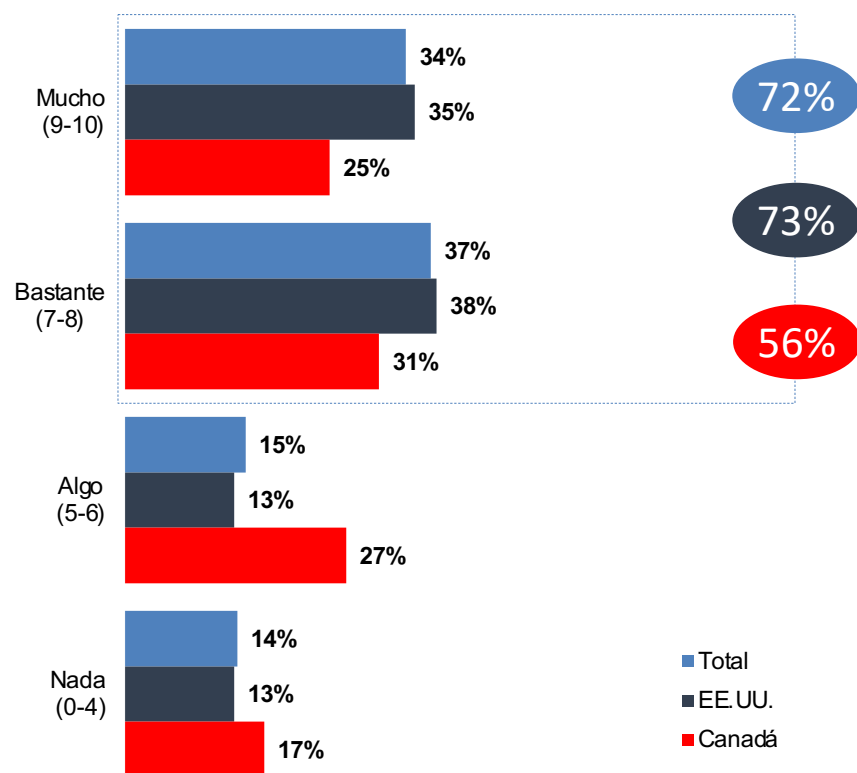
- El **73%** de las personas consultadas considera que la **campaña ayuda a transmitir mucho o bastante una imagen mejor del limón fresco**.
- Al igual que en todo lo referente con la campaña, las personas consultadas **en EE.UU. (75%) manifiestan una postura más favorable**.
- Mientras que las personas residentes **en Canadá (60%) manifiestan menor conformidad** ante la cuestión referida a que la campaña ayude a transmitir una imagen mejor del limón fresco.



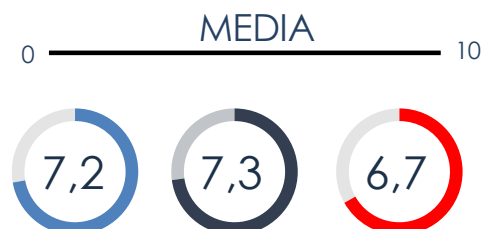
□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREEES QUE ESTA CAMPAÑA AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21)

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 72% de las personas consultadas piensa que la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.
- En EE.UU. (73%) 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.



¿Y EN QUÉ MEDIDA CREEES 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)

APRENDIZAJES CLAVE



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



- La notoriedad sugerida de la campaña es del 26%, 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, siendo su valoración más positiva en EE.UU. que en Canadá.

IMPACTO NOTABLE DE LA CAMPAÑA...



- Contribuye de forma notable a transmitir una mejor imagen del limón fresco (73%).
- Y a la intención de un mayor consumo de limón de origen europeo (72%).
- En ambos aspectos, en mayor medida en EE.UU. que en Canadá.

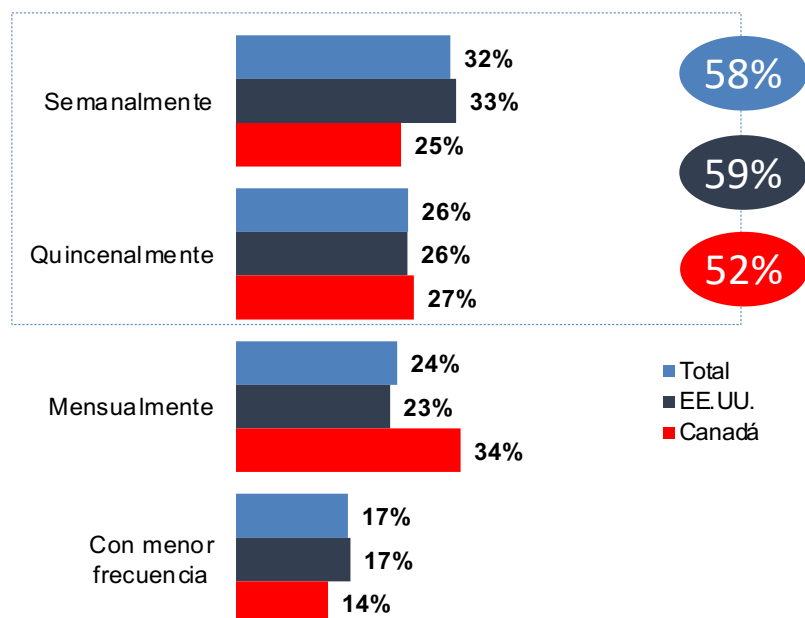


C- CONSIDERACIONES FINALES Y KPI'S

¿EN QUÉ MARCO SE DESARROLLA LA CAMPAÑA?

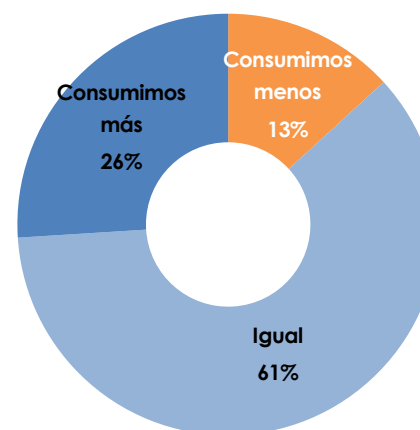
Considerable frecuencia de compra de limones en el hogar entre los hogares que consumen limones

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

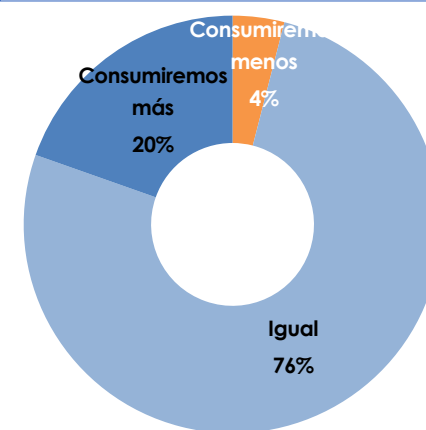
Evolución en el consumo de limones en los dos últimos años



Balance
% Más - % Menos

+13%

Evolución esperada en el consumo de limones en los próximos años



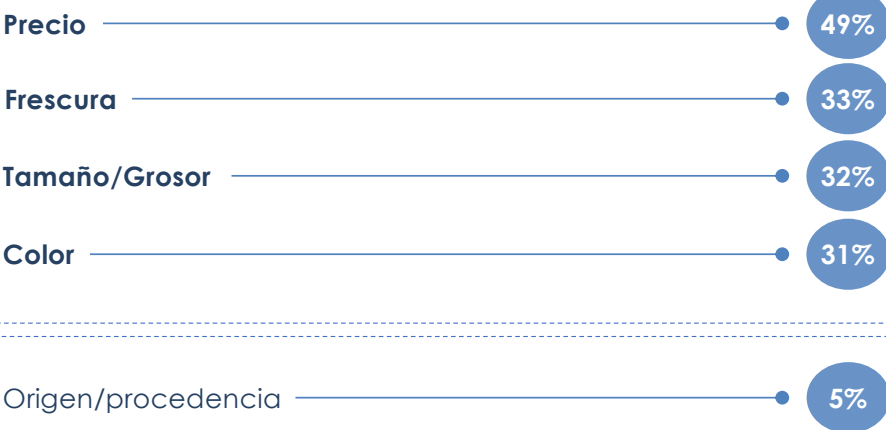
Balance
% Aumentará - % Se reducirá

+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

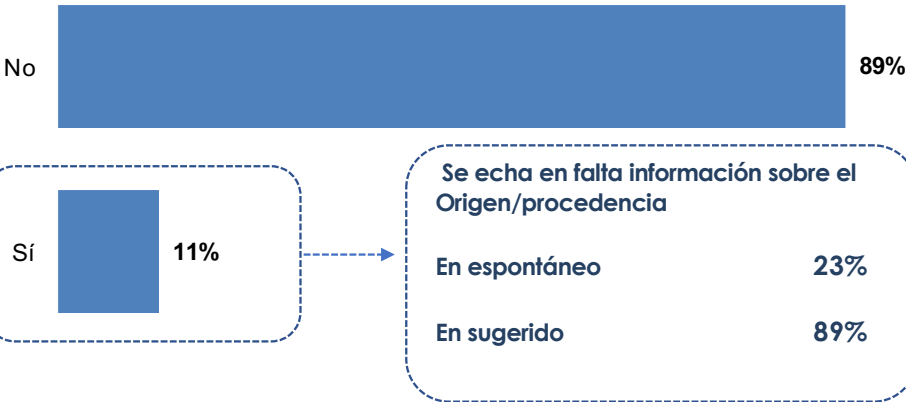
Principales motivos de compra de limones



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

Escasa demanda de información “adicional” por parte del consumidor para la compra del limón

Carencia más información para la compra



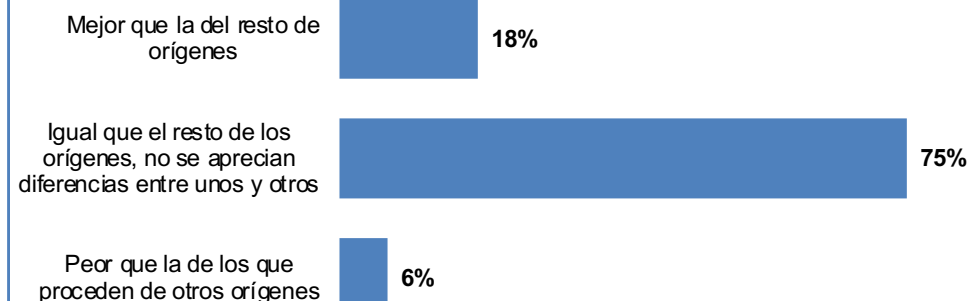
“OPORTUNIDAD” PARA LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”

¿EN QUÉ MARCO SE HA DESARROLLADO LA CAMPAÑA?

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

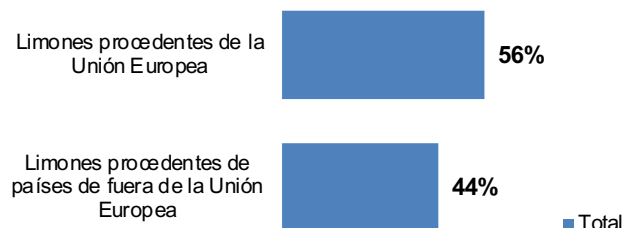
La calidad de los limones de origen europeo

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

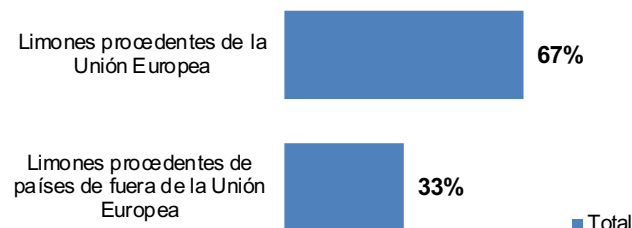


Percepciones sobre el limón de origen europeo

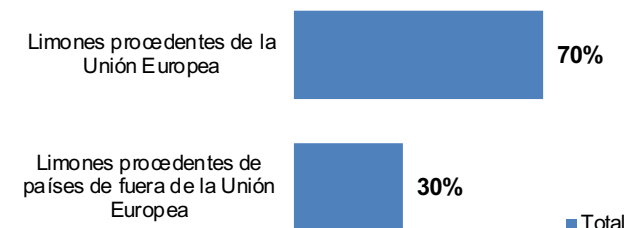
Mayores medidas de control



Mayores garantías de seguridad alimentaria



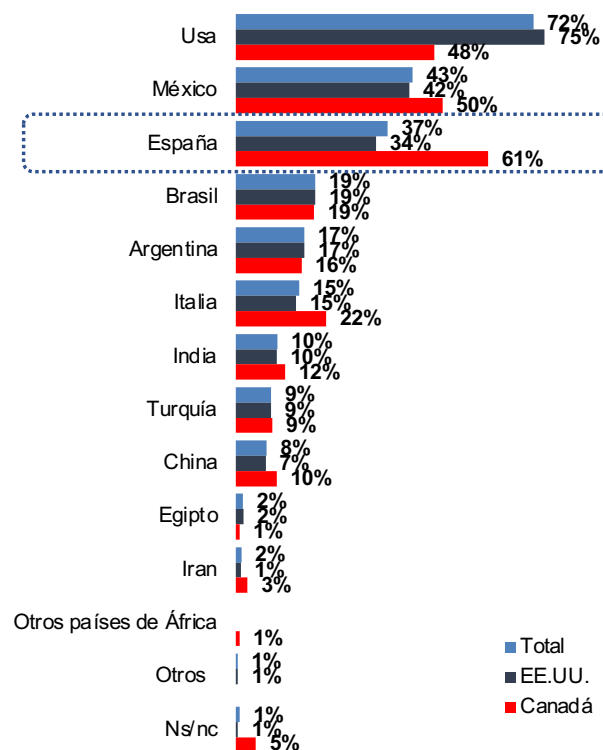
Mayor garantía de trazabilidad



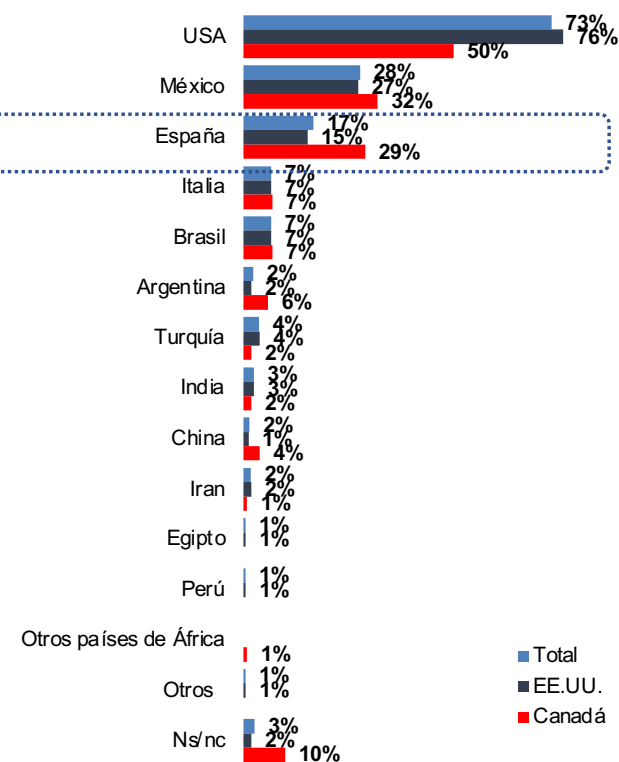
¿EN QUÉ MARCO SE HA DESARROLLADO LA CAMPAÑA?

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

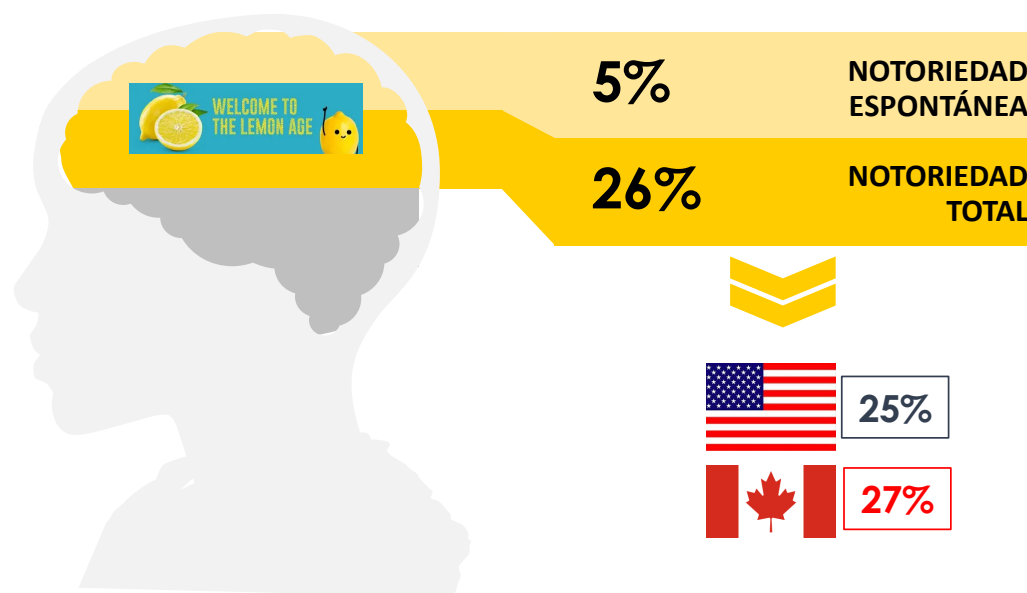
Principales países productores de limón



Orígenes del consumo



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



RESEÑABLE NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”, AUNQUE SE “RESIENTE” EN PRESENCIA MENTAL, EN NOTORIEDAD ESPONTÁNEA

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

DISPONEMOS DE UNA BUENA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL LIMÓN DE ORIGEN EUROPEO

VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

72%

Valoraciones positivas

7,6

Valoración media

VALORACIÓN DEL ESLOGAN “WELCOME TO THE LEMON AGE”

71%

Valoraciones positivas

7,3

Valoración media

AYUDA A TRASMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO

73%

Valoraciones positivas

7,4

Valoración media

CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO

72%

Valoraciones positivas

7,2

Valoración media

EN MAYOR MEDIDA EN EE.UU. QUE EN CANADÁ

KPI'S

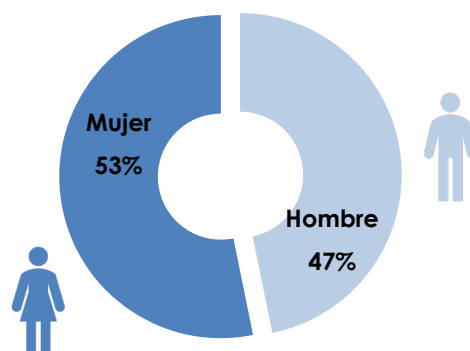


	TOTAL	EE.UU.	CANADÁ
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	5%	5%	8%
A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO)	3%	3%	4%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO)	4%	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%	11%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO)	3%	3%	2%
¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO)	10%	9%	17%
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	26%	25%	27%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO	72%	73%	63%
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"	71%	72%	60%

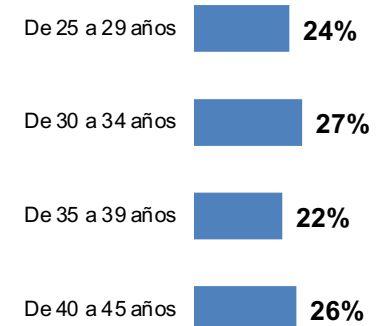
D. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO



EDAD



PAÍS

