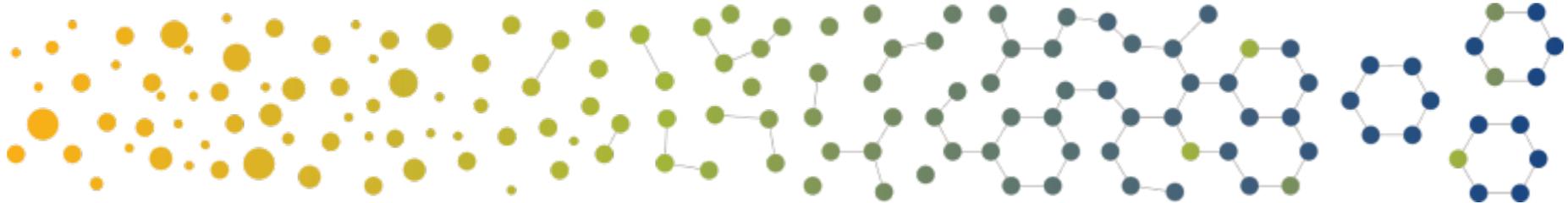


Post Test

Carne de caza Silvestre de Europa

Informe de resultados CONSUMIDORES



Contacto de GfK:
Chiquinquirá Canosa
Ángel Mongay

chiquinquira.canosa@gfk.com
angel.mongay@gfk.com

Índice

1. Introducción
2. Ficha Técnica
3. Hábitos de Compra / Consumo
 - Consumo y frecuencia
 - Perfil del consumidor
 - Lugar de compra
 - Frenos al consumo
 - Intención de consumo futuro
4. Imagen y actitudes hacia la carne de caza Silvestre
5. Notoriedad publicitaria y Post Test de campaña
 - Notoriedad de la carne de caza Silvestre
 - Post Test de la campaña publicitaria (impacto, mensaje, likes y dislikes)
 - Perfil de la campaña
6. Diagnóstico



Introducción

GfK, empresa dedicada a la realización de estudios de mercado y sondeos de opinión, ha diseñado la siguiente investigación para **medir y analizar la eficiencia de la campaña publicitaria de carne de caza Silvestre** durante los 3 próximos años. En el presente documento se presentan los resultados del segundo año de la campaña de promoción.

Se trata de un estudio de investigación que mide hábitos de compra y consumo de la carne de caza Silvestre y evalúa la eficacia de la campaña destinada a promocionar dichos productos.

- Mediante el bloque de **Hábitos de compra y consumo** se mide la evolución de diferentes indicadores de consumo de productos de los regímenes de calidad de la UE objeto del programa, tales como frecuencia de consumo, canales de acceso, etc.
- El bloque de **Post Test publicitario**, por su parte, tiene como objetivo principal evaluar la campaña en términos de impacto, perfil, valoración, comprensión de mensaje, y su influencia en la notoriedad, imagen e intención de compra futura carne de caza silvestre.



Ficha Técnica

Metodología de la investigación

Ficha técnica

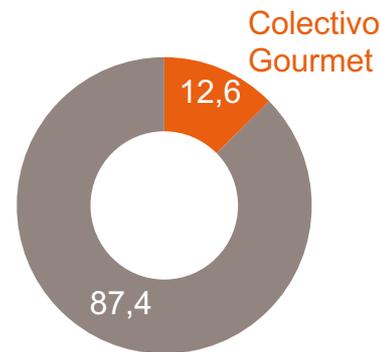
Universo	Población general residente en España.
Tamaño muestral	406 entrevistas
Distribución de la muestra	La muestra se ha distribuido proporcionalmente según población general Española, utilizando cuotas de sexo, edad, zona y tamaño de municipio.
Tipo de entrevista	Entrevista On-line CAWI (Entrevista web asistida por ordenador).
Margen de error	La muestra objetivo de 406 encuestas supone operar con un error global de $\pm 4,88\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
Fechas de campo	El trabajo de campo se realizó entre el 27 de mayo y el 02 de junio de 2019.

Metodología de la investigación

Colectivo Gourmet

Para segmentar los resultados de la investigación entre el *core target* de la campaña, se ha definido el colectivo “Gourmet” compuesto por aquellos entrevistados que muestran grado de acuerdo (totalmente de acuerdo, de acuerdo, algo de acuerdo) en 8 de las siguientes iteraciones:

- *Generalmente prefiero comprar marcas de calidad en lo que se refiere a productos de alimentación*
- *Estoy dispuesto a pagar más por productos de alimentación de mayor calidad*
- *Cuando salgo fuera a comer/cenar me gusta ir a restaurantes que me garanticen un cierto nivel de calidad, independientemente del precio*
- *Solo compro productos que satisfagan mis expectativas culinarias*
- *Cuando tengo que elegir entre un producto de alimentación u otro, me baso en la calidad y no en el precio*
- *Pienso que tengo una considerable cultura gastronómica*
- *La gente suele pedirme opinión sobre restaurantes*
- *Soy muy activo online y blogueo o participo de manera frecuente sobre mis experiencias gastronómicas*



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=406)

Metodología de la investigación

Significatividad estadística



Para establecer una comparación de los indicadores obtenidos entre los diferentes segmentos analizados y el total muestra, se utiliza la significatividad estadística.

Es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total, éstas se señalarán en el informe mediante la siguiente leyenda:

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Metodología de la investigación

Ponderación



Para corregir las ligeras desviaciones entre las cuotas establecidas y las satisfechas, se ha aplicado el siguiente coeficiente de ponderación.

TOTAL	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL			HIJOS EN EL HOGAR		
	Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja	Sí	No	
Entrevistas realizadas	406	201	205	102	135	111	58	147	205	54	251	155
Entrevistas ponderadas	406	202	204	102*	137	112*	54*	99	212	95*	242	164

TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)						
	Nor- este	Este	Sur	Centro	Nor- oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)	
Entrevistas realizadas	406	87	57	82	85	37	37	21	83	107	54	96	66	41
Entrevistas ponderadas	406	88*	56*	82*	87*	35*	38*	20**	82*	108*	52*	97*	66*	42*

Metodología de la investigación

Provincias por zonas

Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Islas Baleares	Albacete	Almería	Ávila	A Coruña	Álava	Las Palmas
Barcelona	Alicante	Badajoz	Cáceres	Asturias	Burgos	Santa Cruz de Tenerife
Girona	Castellón	Cádiz	Ciudad Real	León	Cantabria	
Huesca	Murcia	Córdoba	Cuenca	Lugo	Guipúzcoa	
Lleida	Valencia	Granada	Guadalajara	Pontevedra	Navarra	
Tarragona		Huelva	Madrid	Ourense	Palencia	
Zaragoza		Jaén	Salamanca		Vizcaya	
		Málaga	Segovia			
		Sevilla	Soria			
			Teruel			
			Toledo			
			Valladolid			
			Zamora			

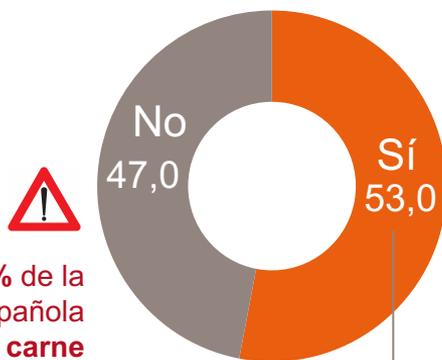




Notoriedad y consumo

Notoriedad de carne de caza Silvestre

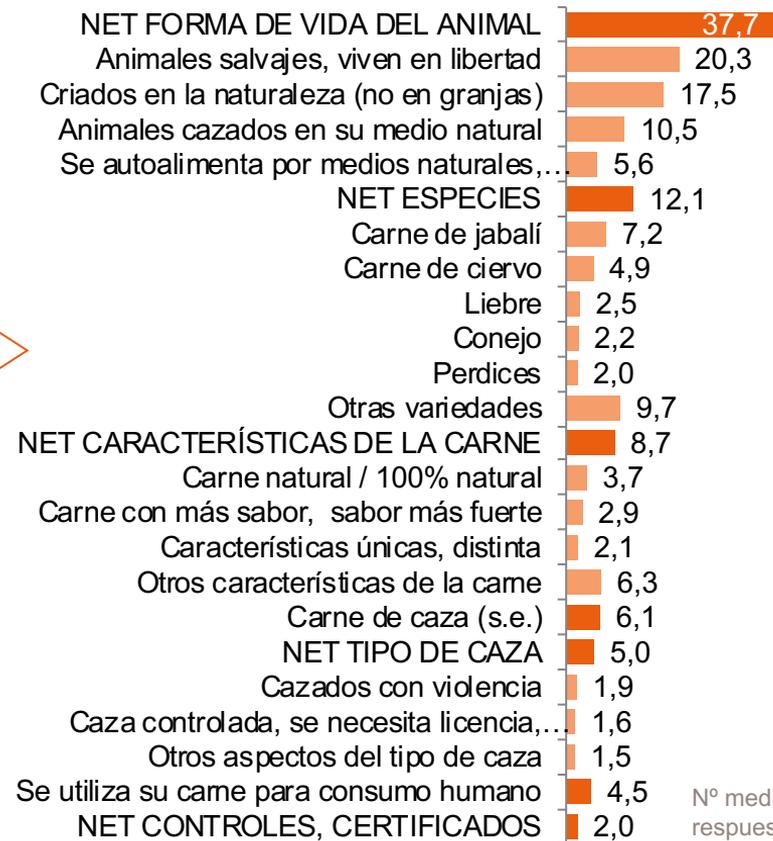
¿Sabe lo que es la carne de caza silvestre?



Un **47%** de la población española desconoce la carne de caza silvestre.

61,6%
Target Gourmet

¿Qué es para Ud. la carne de caza silvestre?



Nº medio respuestas: 2,2

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=406)

N04 [S] ¿Sabe usted lo que es la carne de caza Silvestre?

N05 [O] [M] Imagine que tiene que explicarle qué es la carne de caza Silvestre a una persona que no sabe qué tipo de carne es. ¿Cómo se lo explicaría? ¿Cómo definiría lo que es la carne de caza Silvestre?

Consumo de carne de caza Silvestre

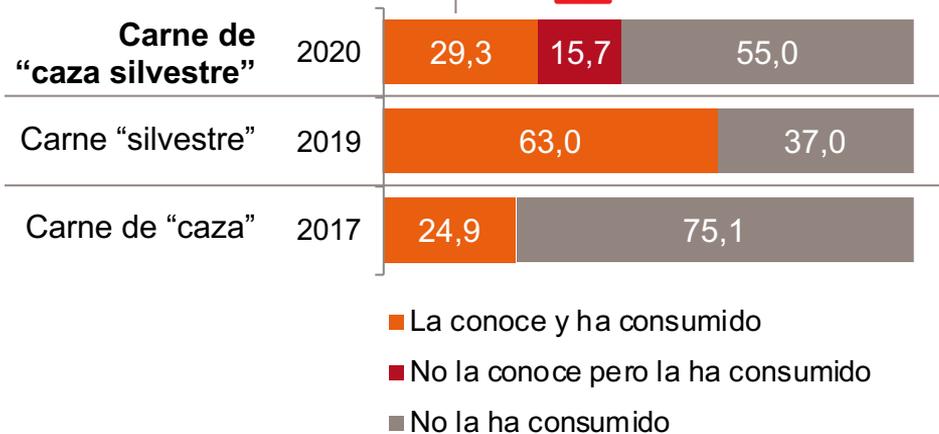
A partir de este momento, se explica al entrevistado
(tanto a los que dicen conocer lo que es carne de caza Silvestre como a los que no)
lo que es este tipo de carne:

“Nos referimos a carne que procede de la caza, tanto de caza mayor como menor, y no de granja. Por ejemplo: carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz”

Consumo de carne de caza Silvestre

¿ Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?

Target Gourmet
49,2%



El 29,3% de la población (49,2% del colectivo Gourmet) declara haber consumido carne de caza Silvestre al menos una vez al año. Por su parte, **un 15,7% dice haberla consumido pero no sabe qué es** la carne de caza Silvestre.

Es por esto que el siguiente análisis de hábitos, se realiza acotando los consumidores de carne de caza Silvestre a este segmento que se declara consumidor y además es capaz de definir correctamente el tipo de carne que es (29,3%).

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=406)

H01 ¿Consume usted carne de caza silvestre al menos una vez al año? Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes.

Consumo

Por colectivos

TOTAL	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL			HIJOS EN EL HOGAR	
	Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja	Sí	No
Base 406	200	203	100*	139*	106*	58*	105	169	129*	278	125*
Consume carne de caza Silvestre (2020) 29,3	36,6	22,1	33,3	26,3	30,4	25,9	36,4	30,2	20,0	33,5	23,2
Consume carne Silvestre (2019) 63,0	66,5	59,7	62,0	65,9	55,8	71,4	68,5	63,3	58,3	66,8	54,7
Consume carne de caza (2017) 24,9	30,3	19,8	24,3	30,1	27,3	19,1	26,8	26,7	21,8	24,9	24,8

TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					
	Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)
Base 406	86*	59*	79*	91*	33**	35**	20**	83*	108*	52**	95*	65*	41**
Consume carne de caza Silvestre (2020) 29,3	29,3	25,0	26,8	32,9	34,5	28,6	26,3	20,0	37,8	15,9	32,7	18,6	31,8
Consume carne Silvestre (2019) 63,0	41,1	70,9	71,0	68,3	57,0	77,0	65,0	69,6	65,7	64,9	54,4	61,4	60,7
Consume carne de caza (2017) 24,9	21,6	18,8	30,3	24,0	30,5	32,0	14,3	32,4	22,7	23,4	21,0	32,7	18,7

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=406)

H01 ¿Consume usted carne de caza silvestre al menos una vez al año? Me refiero tanto a carne de caza mayor como menor, que procede de la caza no de granja. Por ejemplo carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz. Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes.

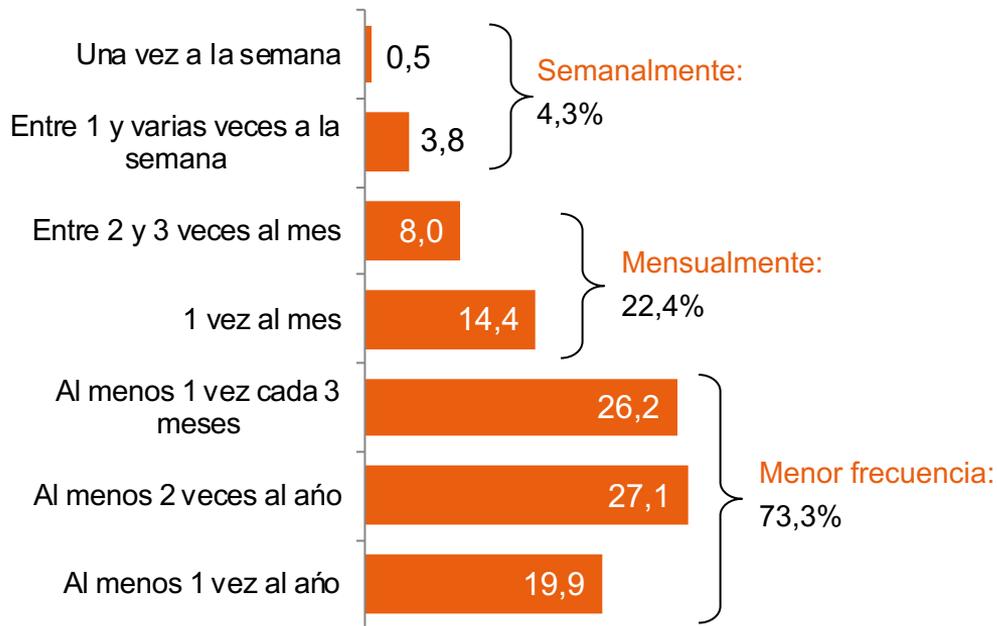
Frecuencia de consumo

¿ Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?



¿Con qué frecuencia?

Nº de veces a la semana
2,7



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Ha consumido y conoce la carne de caza silvestre (n=119)

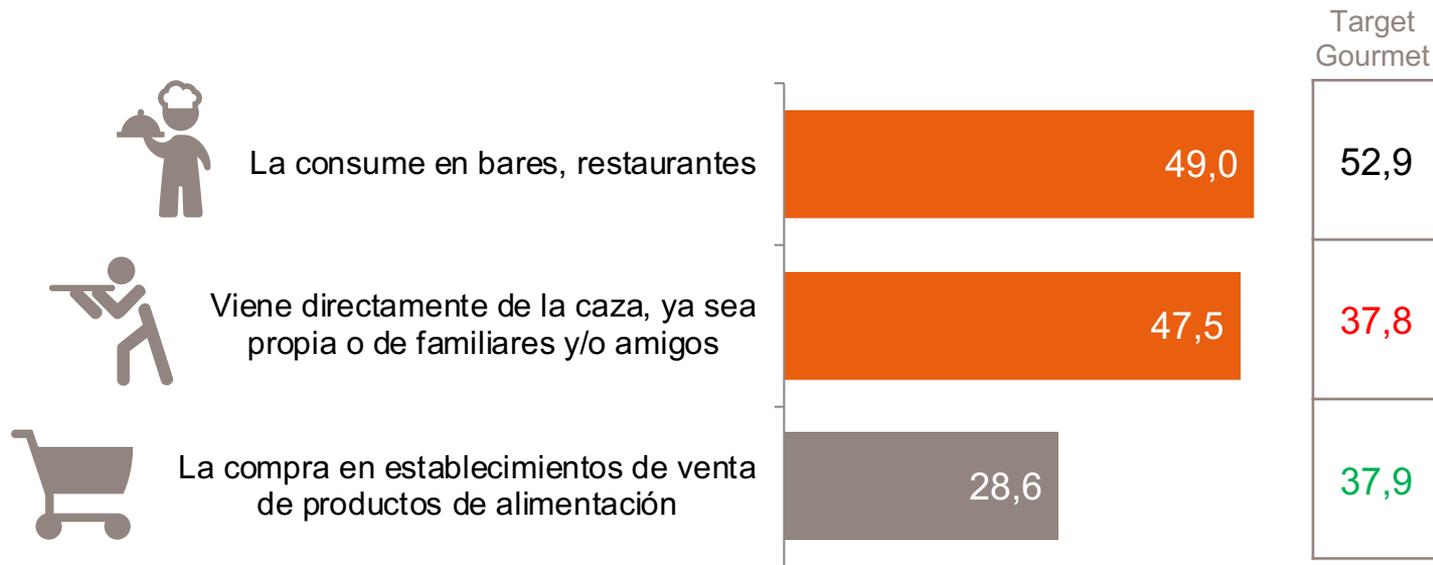
Unidad: Porcentajes y medias

H02. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de carne? / H03 En concreto ¿cuántos días a la semana?

© GfK 2019 | Post test de la campaña carne Silvestre de Europa

Lugar de compra y/o consumo

¿Dónde compra o consume habitualmente carne de caza Silvestre?



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Ha consumido y conoce la carne de caza silvestre (n=119). Respuesta múltiple.

H04 ¿Dónde compra o consume habitualmente carne de caza Silvestre?

Frenos al consumo

¿Por qué no consume carne de caza Silvestre?



	2020	2019
 Barreras No franqueables (En contra caza & No consume carne)	21,7	18,8
Barreras Franqueables (resto frenos)	78,3	77,9

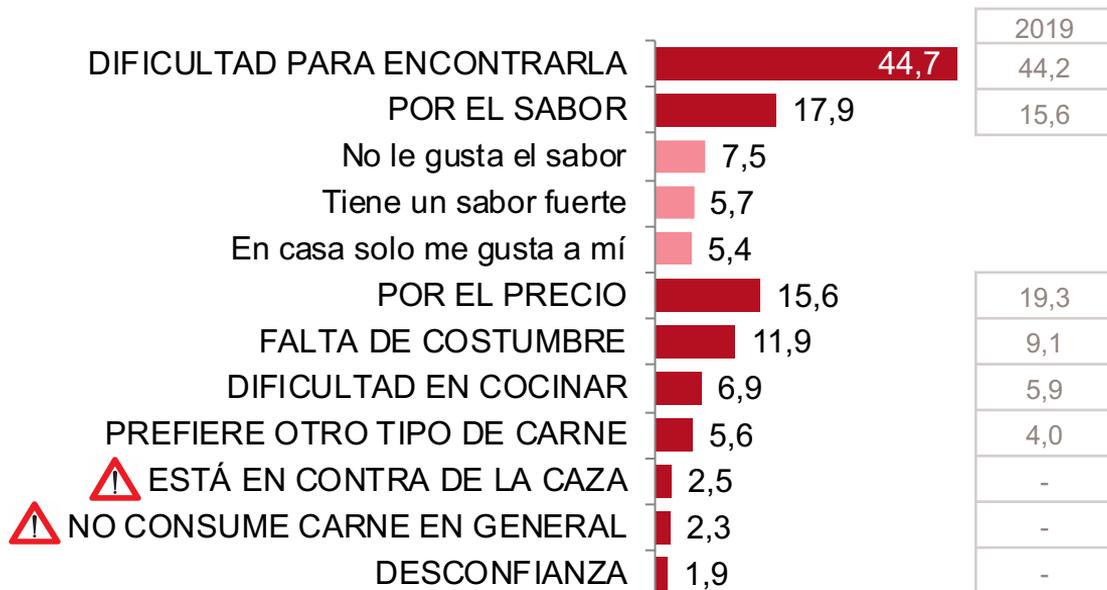
Unidad: Porcentajes y medias

Base: No consume carne de caza (n=223)

H05 ¿Por qué no consume este tipo de carne?

Frenos al consumo

¿Por qué no la consume con más frecuencia?



	2020	2019
 Barreras No franqueables (En contra caza & No consume carne)	4,8	2,9
Barreras Franqueables (resto frenos)	90,9	92,2

Unidad: Porcentajes y medias

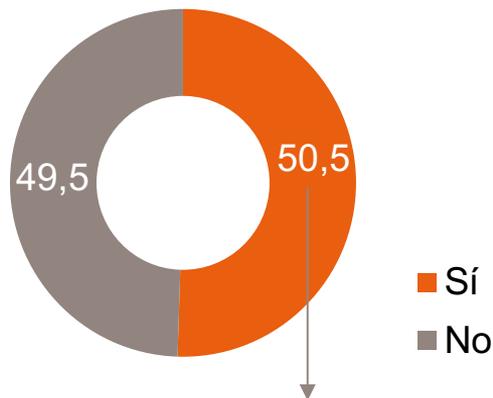
Base: No consume habitualmente carne de caza (n=160)

H05 ¿Por qué no consume con más frecuencia este tipo de carne?

Intención de consumo futuro

Carne de caza Silvestre

¿Consumirá Carne de caza Silvestre en los próximos 12 meses?



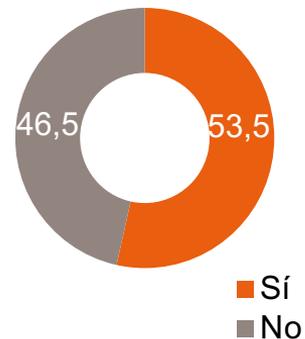
Conoce la carne de caza Silvestre: 58,4
Target Gourmet: 81,6%



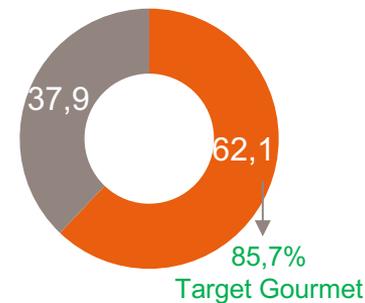
Tras mostrar la creatividad



Consumirá en los próximos 12 meses



Le gustaría consumir en los próximos 12 meses



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=406)

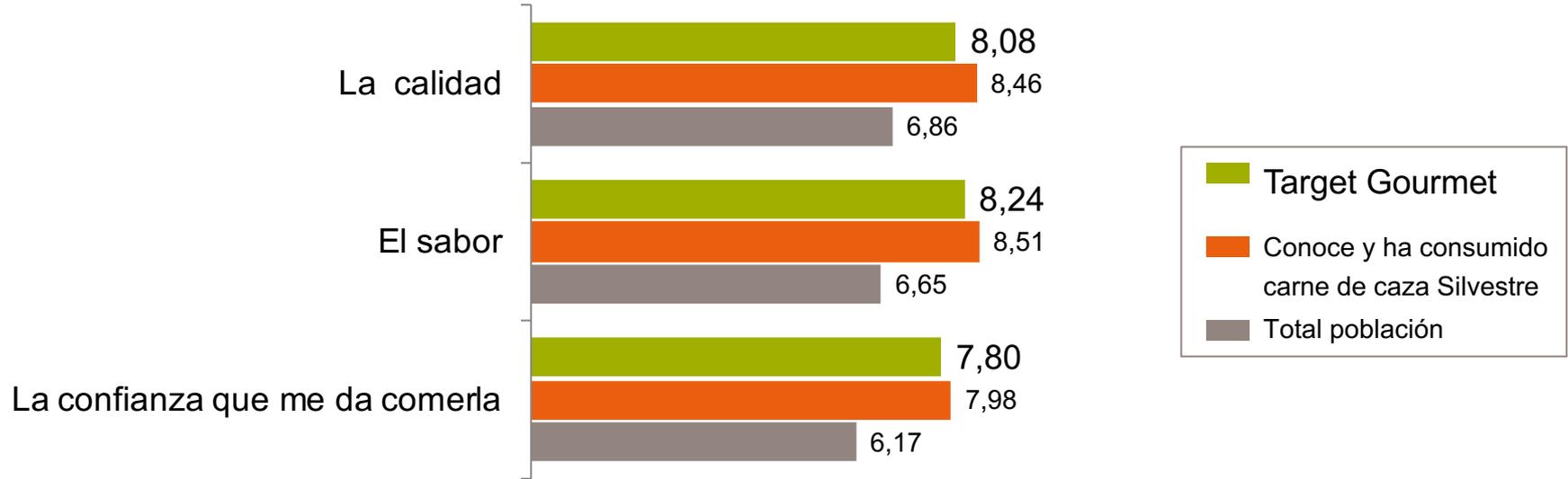
H06 En los próximos 12 meses ¿Comprará o consumirá carne de caza Silvestre? / P12 En los próximos 12 meses ¿Comprará o consumirá carne de caza Silvestre?

P13 Independientemente de su respuesta anterior, en los próximos 12 meses ¿le gustaría consumir carne de caza Silvestre?



Imagen y actitudes hacia la carne de caza Silvestre

Valoración de la carne de caza Silvestre



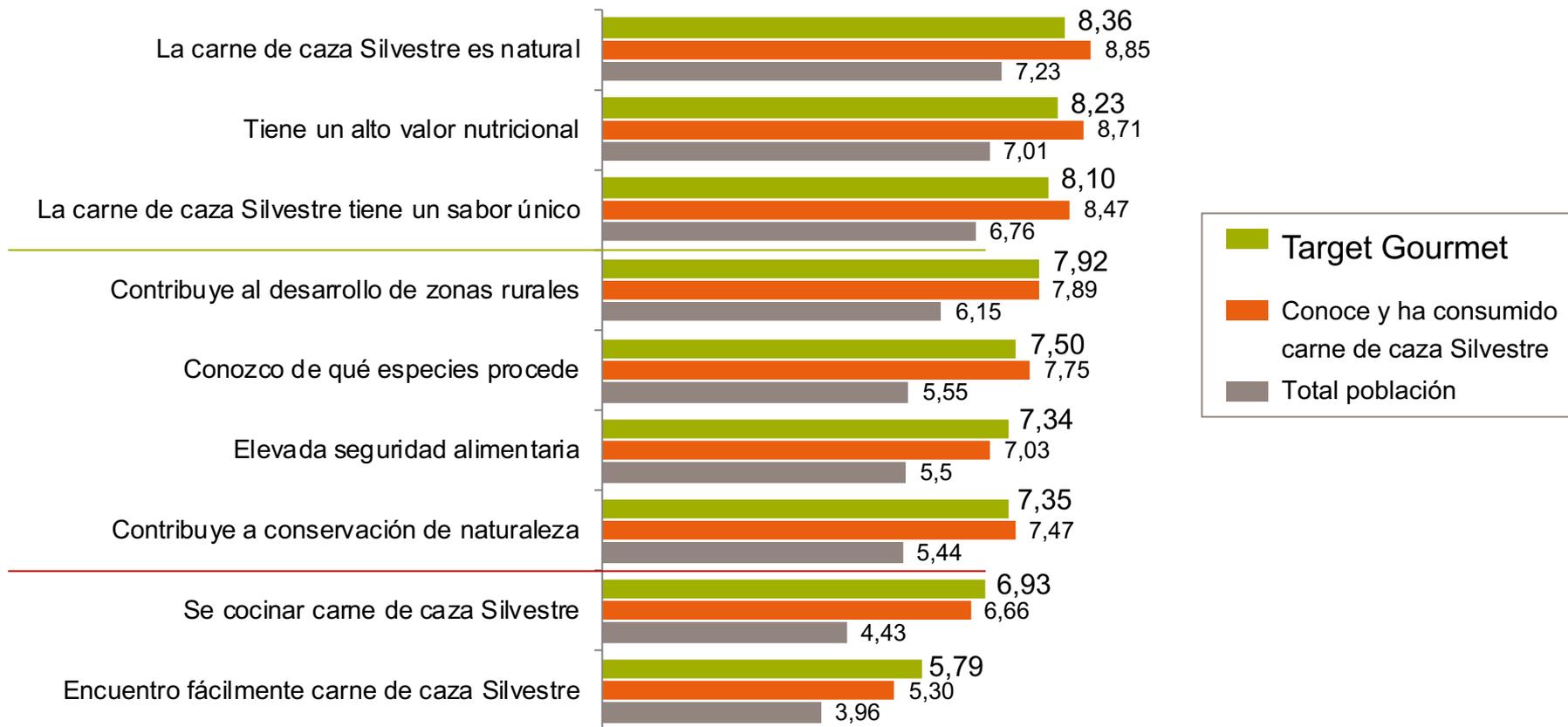
Unidad: Porcentajes y media de 0 a 10 puntos

Base: Total muestra (n=406)

I01. En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza Silvestre en los siguientes aspectos. Utilice para ello una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está muy insatisfecho con ese aspecto de la carne de caza Silvestre, y el 10 que está totalmente satisfecho.

Valoración de la carne de caza Silvestre

Por atributos





Post Test de campaña

Notoriedad publicitaria de la carne de caza Silvestre

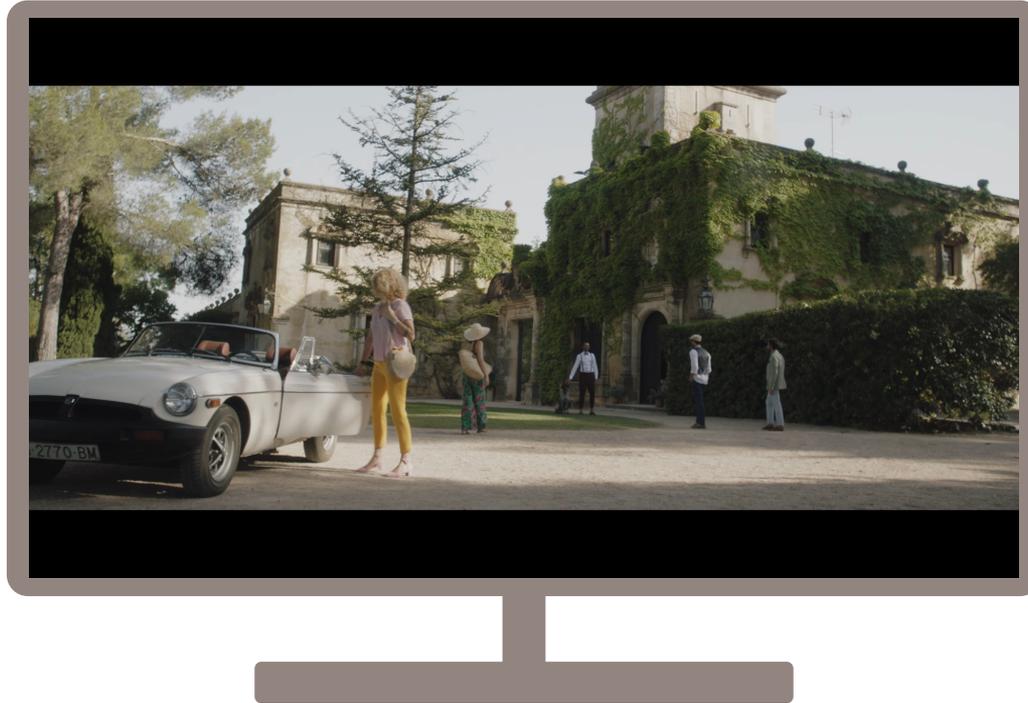
Espontáneo

¿Recuerda haber leído o visto publicidad sobre carne de caza Silvestre?



Post Test Campaña

Impacto



Post Test Campaña

Impacto

¿Había visto este vídeo anteriormente?

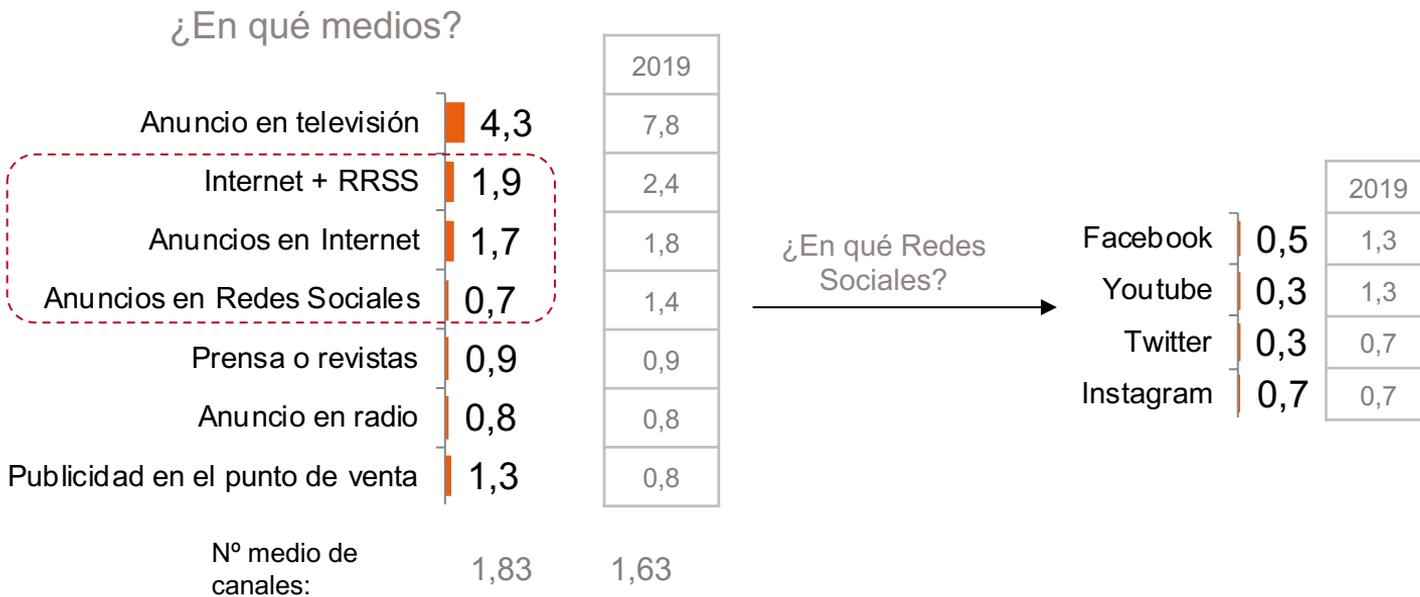


*Campañas digitales
(sin apoyo de TV)*



Post Test Campaña

Medios



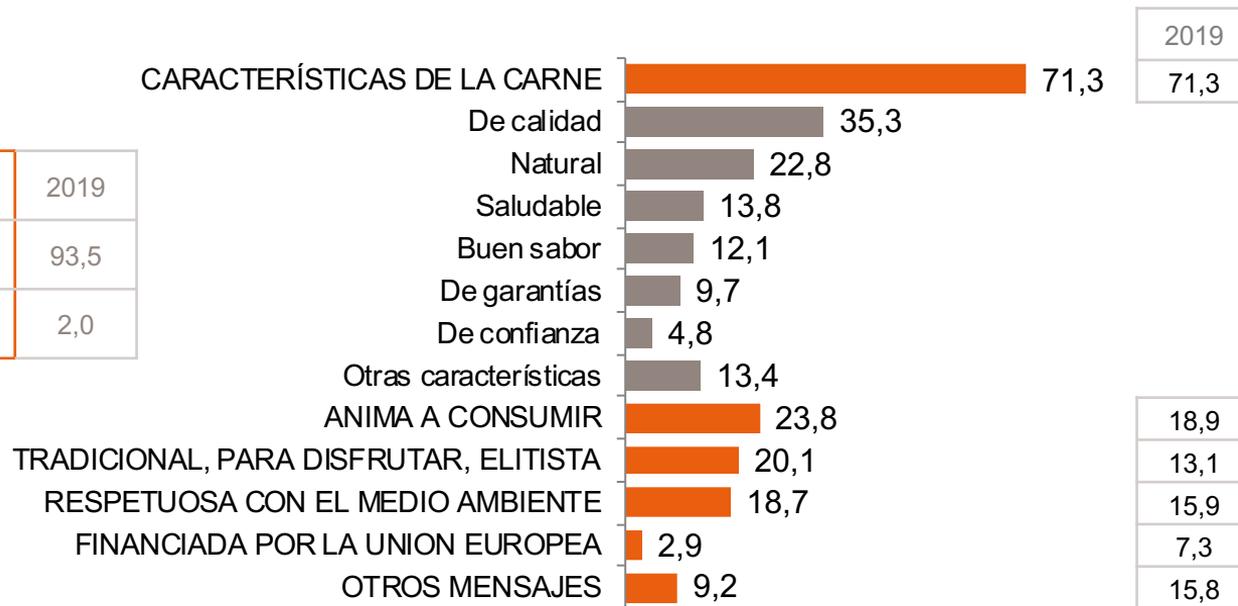
Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)

P05/P06. Indique los medios o lugares en los que recuerda haber visto, oído o leído este video o alguno de sus elementos: imágenes, mensajes, etc.

Post Test Campaña

Trasmisión de mensaje

	2020	2019
Transmite mensaje	95,1	93,5
Nº medio de respuestas	2,0	2,0



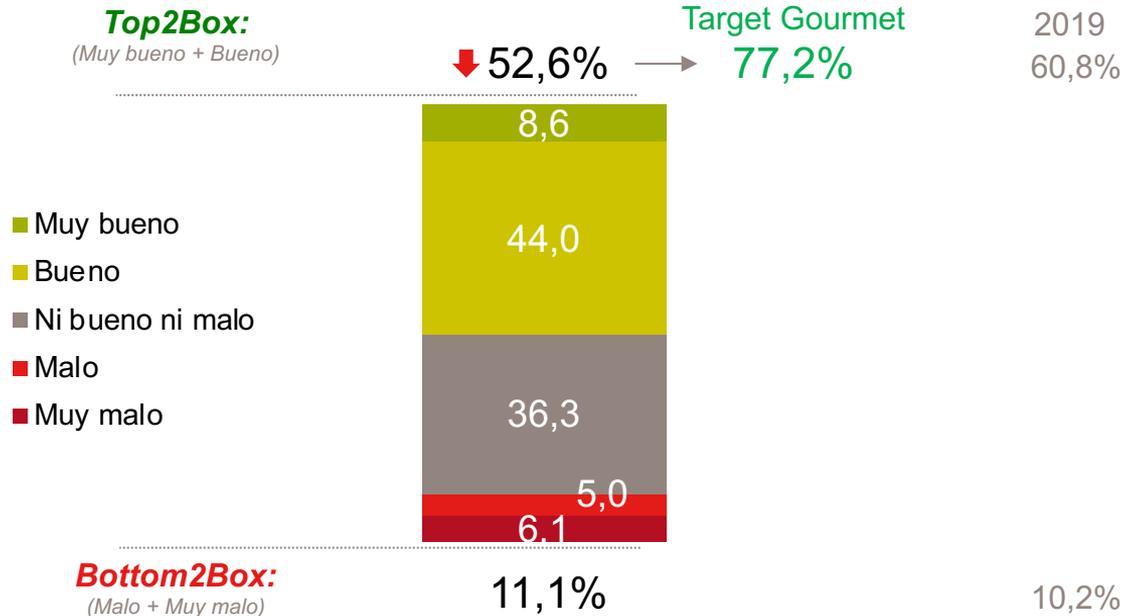
Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)
P07. En su opinión, ¿qué cree que intentan transmitir este vídeo? ¿Cuáles cree usted que pueden ser los mensajes principales que pretende comunicar?

Post Test Campaña

Valoración



Campañas digitales
(sin apoyo de TV)

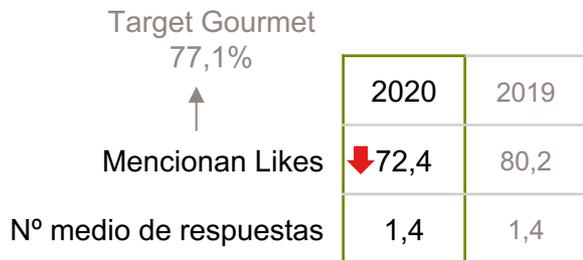


Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=406)

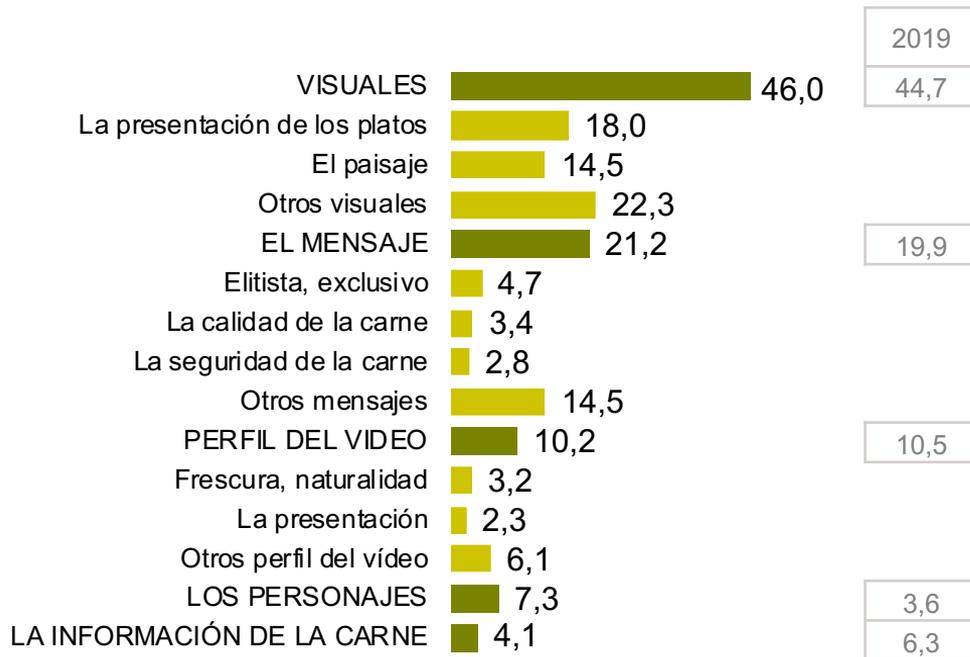
P08. En términos generales, ¿qué opina del vídeo que le hemos mostrado? Considera usted que es...

Post Test Campaña

Lo que más gusta (Likes)



Campañas digitales
(sin apoyo de TV)



Me gusta todo: 5,8 (7,2)

No me gusta nada: 21,8 (18,0)

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)

P09. Tras haber visto este vídeo, ¿qué es lo que más le ha gustado o llamado la atención?

Post Test Campaña

Lo que menos gusta (Dislikes)

Target Gourmet
9,9%



EL MENSAJE 27,0

Elitista, exclusivo 13,5

Fomenta la caza 8,1

Personajes adoran a los animales pero se los comen 4,2

Otros mensajes 3,9

VISUALES 11,2

La presentación de los platos 3,9

Los ciervos 3,3

La puesta en escena 2,9

La vestimenta 2,0

PERFIL DEL VIDEO 8,9

La música 2,8

Poco creible 2,1

Tradicional 1,9

No llama la atención 1,8

Otros perfil 1,0

LOS PERSONAJES 3,6

FALTA INFORMACIÓN DE LA CARNE 3,4

OTROS 0,9

2019
16,3

9,3

8,5

4,3
3,5
3,2

Target Gourmet
37,5%

Mencionan Dislikes

2020	2019
↑49,2	46,1

Nº medio de respuestas

1,2	1,1
-----	-----

Norma  **30,0%**

*Campañas digitales
(sin apoyo de TV)*

Me gusta todo: 39,2 (49,7)

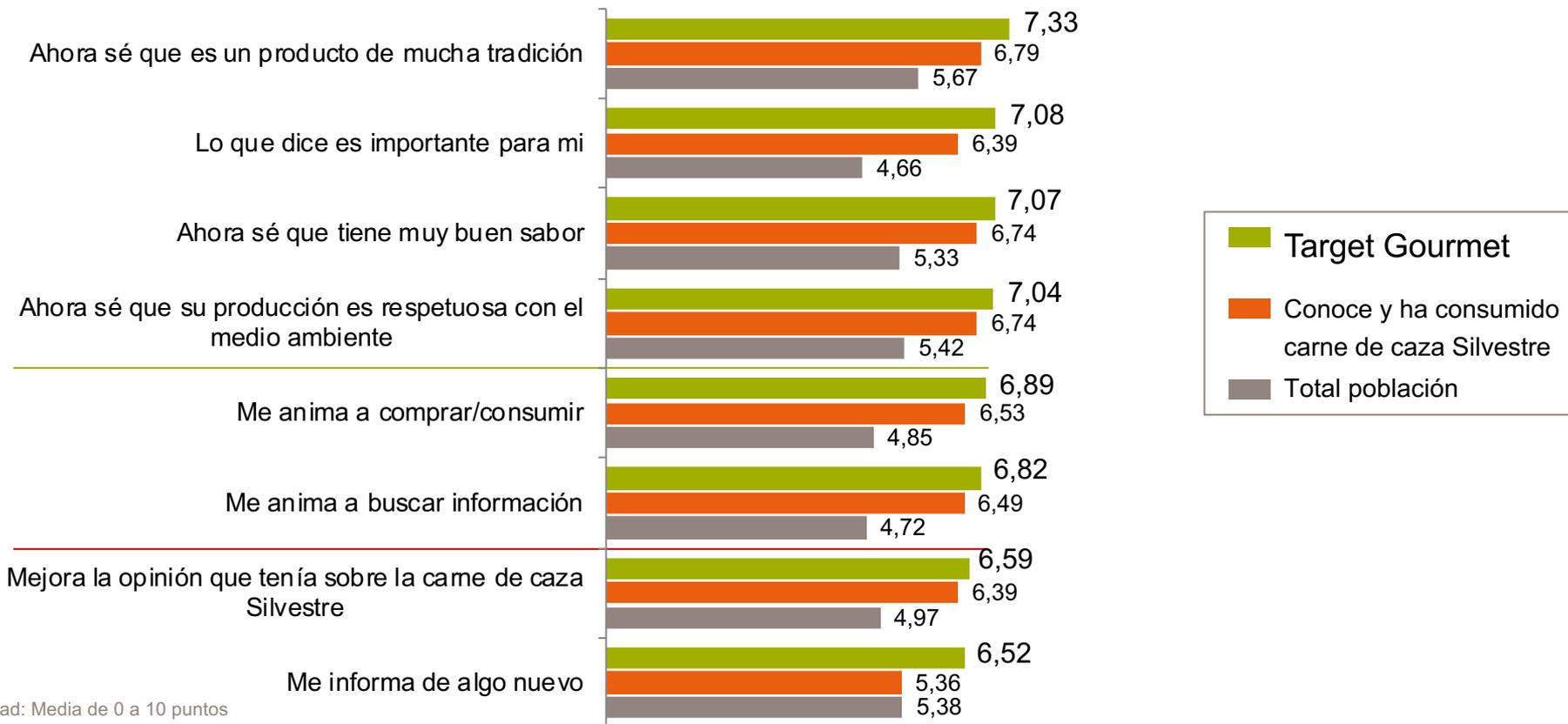
No me gusta nada: 8,2 (5,9)

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)

P10. Y ahora, ¿qué es lo que menos le ha gustado?

Post Test Campaña

Perfil del vídeo



Unidad: Media de 0 a 10 puntos

Base: Total muestra (n=406)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Utilice para ello una escala de 0 a 10

Post Test de la Campaña carne Silvestre

Perfil

	TOTAL	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL			HIJOS EN EL HOGAR	
		Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/ Media- Alta	Media	Media- baja/ Baja	Sí	No
Base	406	201	205	102	135	111	58	147	205	54	251	155
Ahora sé que la carne de caza silvestre es un producto de mucha tradición	5,67	5,85	5,49	4,9	5,53	6,45	5,89	5,7	5,64	5,72	6,08	5,06
Ahora sé que la producción de la carne de caza silvestre es respetuosa con el medio ambiente	5,42	5,78	5,06	5,22	5,03	6,21	5,15	5,63	5,4	5,25	5,72	4,98
Me informa de algo nuevo o que desconocía	5,38	5,15	5,6	5,22	5,56	5,82	4,29	5,25	5,5	5,24	5,51	5,18
Ahora sé que la carne de caza silvestre tiene muy buen sabor	5,33	5,62	5,04	5,08	5,1	5,99	5,02	5,48	5,34	5,16	5,61	4,92
En general, el vídeo mejora la opinión que tenía sobre la carne de caza silvestre	4,97	5,24	4,69	5	4,59	5,59	4,56	5,36	4,98	4,53	5,16	4,67
Me anima a comprar/consumir carne de caza silvestre	4,85	5,34	4,36	4,6	4,49	5,63	4,6	5,28	4,77	4,57	5,19	4,33
Me anima a buscar información sobre la carne de caza silvestre	4,72	5,04	4,4	4,93	4,43	5,2	4,05	5,13	4,69	4,35	4,92	4,41
Lo que dice es importante para mí	4,66	5,12	4,21	4,44	4,67	4,96	4,42	4,97	4,46	4,79	5,09	4,02

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Post Test de la Campaña carne Silvestre

Perfil



	TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT					Madrid & Barcelona (Capital)
		Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	
<i>Base</i>	406	87	57	82	85	37	37	21	83	107	54	96	66	41
Ahora sé que la carne de caza silvestre es un producto de mucha tradición	5,67	5,32	5,98	5,67	5,63	5,08	6,67	5,65	5,8	5,76	5,54	5,56	5,64	5,74
Ahora sé que la producción de la carne de caza silvestre es respetuosa con el medio ambiente	5,42	5,19	5,52	5,4	5,46	4,66	6,25	5,84	5,63	5,55	5,17	5,46	5,1	4,94
Me informa de algo nuevo o que desconocía	5,38	4,96	5,59	5,49	5,03	5,52	6,12	6,01	5,28	5,37	6	5,31	5,12	5,14
Ahora sé que la carne de caza silvestre tiene muy buen sabor	5,33	5,1	5,21	5,42	5,43	4,51	6,16	5,75	5,61	5,06	5,53	5,4	5,16	5,24
En general, el vídeo mejora la opinión que tenía sobre la carne de caza silvestre	4,97	4,26	5,15	5,29	4,9	4,89	5,73	5,19	4,96	4,73	5,27	5,05	5,02	4,65
Me anima a comprar/consumir carne de caza silvestre	4,85	4,39	5,23	4,89	4,85	4,48	5,45	5,06	5,18	4,74	4,86	4,8	4,66	4,44
Me anima a buscar información sobre la carne de caza silvestre	4,72	4,32	4,82	4,54	4,87	4,76	5,24	5,17	4,8	4,73	4,61	4,68	4,74	4,45
Lo que dice es importante para mi	4,66	3,98	4,97	4,84	4,9	4,38	5,16	4,52	4,96	4,8	4,26	4,59	4,46	4,11

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.



Diagnóstico

Diagnóstico

Siguiendo las recomendaciones realizadas en el informe del año pasado, el término utilizado en la campaña del 2019 “carne Silvestre” **se ha actualizado** por **“Carne de caza Silvestre”**. En este sentido...

- El **53,0%** de la población española dice conocer correctamente lo que es la carne de caza Silvestre, definiéndola principalmente por el tipo de **vida en libertad** del animal. Esta proporción aumenta de manera significativa hasta el 61,6% en el caso del colectivo “Gourmet”, *core target* de la campaña de promoción.
- Un **29,3%** dice consumir carne de caza Silvestre al menos una vez al año, proporción que aumenta de significativamente hasta el 49,2% en el caso del target “Gourmet”.
- Ambos indicadores, tanto el conocimiento como el consumo de este tipo de carne, nos indican que **el cambio en la terminología ha permitido reducir la confusión** generada con el término utilizado en el año 2019 “Carne Silvestre”:

	2017	2019	2020
Conocimiento	Nd.	25,0%	53,0%
Consumo	24,9%	63,0%	29,3%

Sin embargo, los resultados siguen reflejando **desconocimiento** y **confusión** ya que...

- Un **47,0%** no sabe lo que es la carne de caza Silvestre.
- Y lo que más llama la atención... el **15,7%** de la población dice haberla consumido **pero no sabe qué es** la carne de caza Silvestre.

¿ Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?



No se observan cambios en el análisis de los frenos al consumo de este tipo de carne:

- En la mayoría de los casos, el 78,3% de motivos para no consumir y el 90,9% de motivos para no consumir con mayor frecuencia, son barreras que pueden superarse mediante acciones de comunicación y promoción, y están centradas principalmente en el sabor de la carne, la dificultad para encontrarla y la falta de costumbre de consumirla.
- No obstante, sigue habiendo un porcentaje de población (21,7%) totalmente reacia a consumir este tipo de carne, bien por estar en contra de la caza o por no consumir carne.

Entre aquellos que realmente conocen la carne de caza Silvestre, **las principales ventajas que presenta esta carne** frente a otras son...

- **Natural**
- Con un **elevado valor nutricional**
- Con un **buen sabor, único**
- De **calidad**
- De **confianza**

En contraposición a la **dificultad para cocinarla** y para **encontrarla en el punto de venta**, que son sus principales desventajas.

	Población general	Target Gourmet
Eficacia global de la campaña	Medio-Baja	Medio-alta
Impacto	5,8%	17,7%
Mensaje transmitido	Calidad, natural, saludable, de buen sabor y de garantía/confianza	
Valoración global	52,6%	77,2%
Mencionan Likes	72,4%	77,1%
Mencionan Dislikes	49,2%	37,5%
Perfil informativo <i>(escala 0 a 10)</i>	Puntuaciones < 6	Puntuaciones < 7
Perfil persuasivo <i>(escala 0 a 10)</i>	Puntuaciones < 5	Puntuaciones < 6

Significativamente mejor a la norma GfK
 Significativamente peor a la norma GfK

Recomendaciones

1. **Reforzar el perfil informativo de la campaña** para así reducir el desconocimiento y la confusión que todavía existe con la carne de caza Silvestre, tanto en la población general como en el colectivo Gourmet, quien conforma el *core target*. En este sentido hay que considerar la opción de comunicar la forma de vida de los animales ya que es como más se define a este tipo de carne entre los que la conocen.
2. Puesto que el colectivo Gourmet muestra un mayor porcentaje de consumo declarado, es conveniente **mantener en la campaña el concepto “elitista Gourmet”**, es decir, aquel que engloba el gusto por la alta cocina y que ha sido transmitido mediante las imágenes de la carne emplatada, que además sigue siendo de los elementos del vídeo mejor valorados, junto con las imágenes de la naturaleza.



Muchas gracias