

# PERFIL Y HÁBITOS DE LA POBLACIÓN COMPRADORA EN **MERCADOS DE ABASTOS**

Carlos Mínguez Barberá  
Director de estudios y Relaciones Externas

**GfK Emer Ad Hoc Research**

Tfno. 609 858 858



The GfK logo is displayed in white text on a solid orange square background.

# Perfil de los clientes de mercado vs responsables de compra residentes

Entrevistas a residentes sobre sus hábitos de compra (no usuarios del mercado de abastos local)

Entrevista a los usuarios del mercado

- Tabulación ponderada en cuanto a volumen de entrevistas pero no en cuanto a volúmenes de población de cada municipio.

- Adaptación/homogeneización de algunas preguntas.

- Diferentes características del estado de cada mercado

# FICHA TÉCNICA

3

## Universo

Residentes en quince municipios de la Comunidad Valenciana, cuatro en Castellón, cinco en Alicante y seis en Valencia. De sus mercados municipales; uno posee parking, uno ha sido reformado desde su análisis, seis estaban en perfecto estado y nueve fueron estudiados para conocer la posible viabilidad de reforma.

## Persona a entrevistar

**Encuesta 1:** Responsables de compra mayores de 18 años residentes en el municipio.

**Encuesta 2:** Compradores del mercado municipal

## Tamaño Muestral

**Encuesta 1:** Se ha trabajado sobre un total de 1.774 entrevistas a residentes.

**Encuesta 2:** Se han trabajado sobre un total de 2.912 entrevistas a compradores de mercados.

## Margen de error

**Encuesta 1:** Se opera para datos globales con un margen de error estadístico del  $\pm 2,3\%$  dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma).

**Encuesta 2:** Se opera para datos globales con un margen de error estadístico del  $\pm 1,9\%$  dentro de un intervalo de confianza del 95,5%.

# ENCUESTA A LA DEMANDA

4

**Selección de la muestra**

La muestra se ha seleccionado por sistema de ruta aleatoria (Random Route).

**Tipo de entrevista**

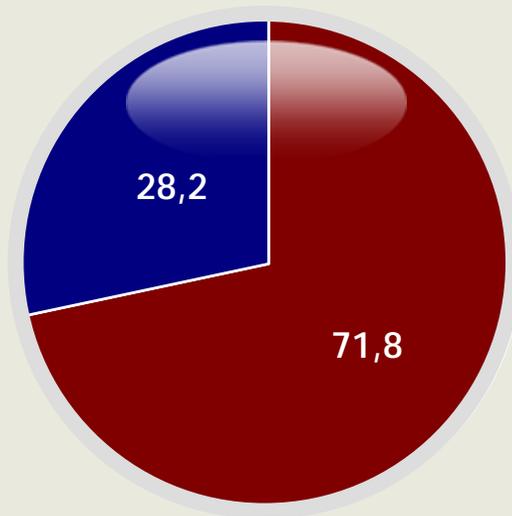
Entrevista telefónica en hogares ubicados en el área de influencia.  
y personal mediante cuestionario estructurado elaborada en la puerta de los mercados

# Perfil de los compradores en Mercados de Abastos vs compradores residentes

# Perfil de los compradores. Sexo

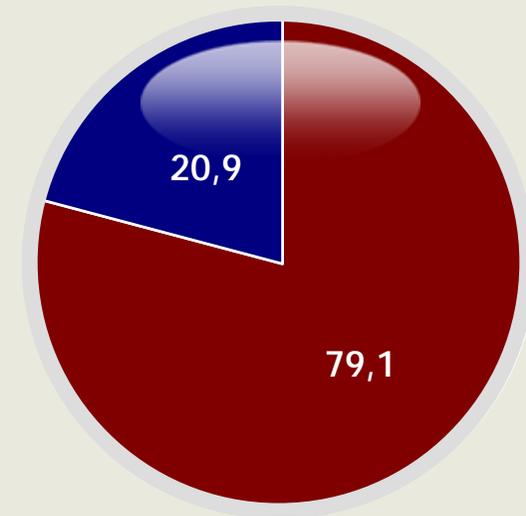


## RESPONSABLES DE COMPRA



Responsables de compra  
Base: Responsables de compra (1.774)  
Unidad: Porcentaje

## CLIENTES DE MERCADO



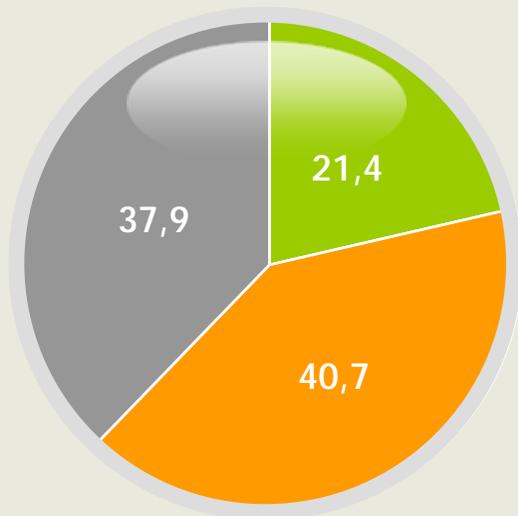
CLIENTES  
Base: Clientes (2.912)  
Unidad: Porcentaje

■ Hombre  
■ Mujer

# Perfil de los compradores. Edad

7

## RESPONSABLES DE COMPRA



Edad Media: 46,4

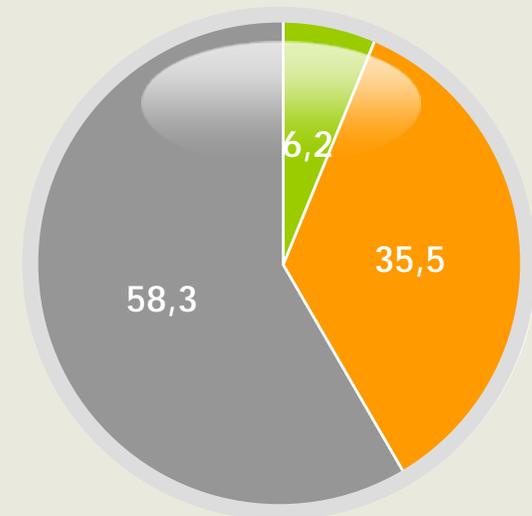
Responsables de compra

Base: Responsables de compra (1.774)

Unidad: Porcentaje y media

- Hasta 30 años
- De 31 a 50 años
- Más de 50 años

## CLIENTES DE MERCADO



Edad Media: 51,8

CLIENTES

Base: Clientes (2.912)

Unidad: Porcentaje y media

# Perfil de los compradores. Edad

8

	Menos de 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65	<i>Edad media</i>
<b>TOTAL CLIENTES DE MERCADO</b>	6,2	14,4	21,1	25,9	32,4	<b>51,8</b>
<b>TOTAL COMUNIDAD VALENCIANA*</b>	17,0	22,0	19,1	21,5	20,4	<b>47,7</b>

## CLIENTES

Base: Clientes (2.912)

Unidad: Porcentaje y media

\* Fuente: Revisión del Padrón municipal 2009. Datos a nivel autonómico. Instituto Nacional de Estadística

## Distribución por edades a nivel nacional

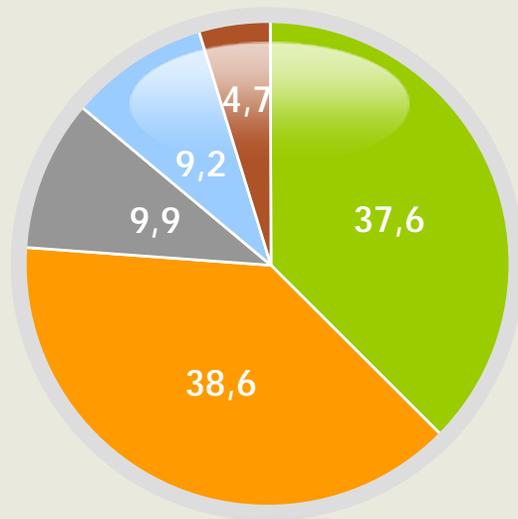


\* Fuente: Revisión del Padrón municipal 2009. Datos a nivel nacional. Instituto Nacional de Estadística

# Perfil de los compradores. Ocupación

9

## RESPONSABLES DE COMPRA

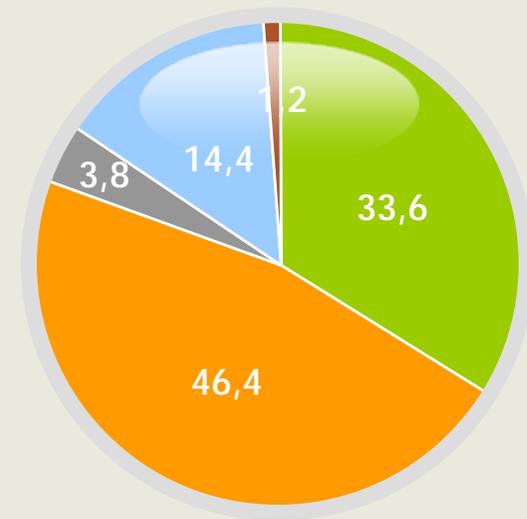


Responsables de compra

Base: Responsables de compra (1.774)

Unidad: Porcentaje

## CLIENTES DE MERCADO



CLIENTES

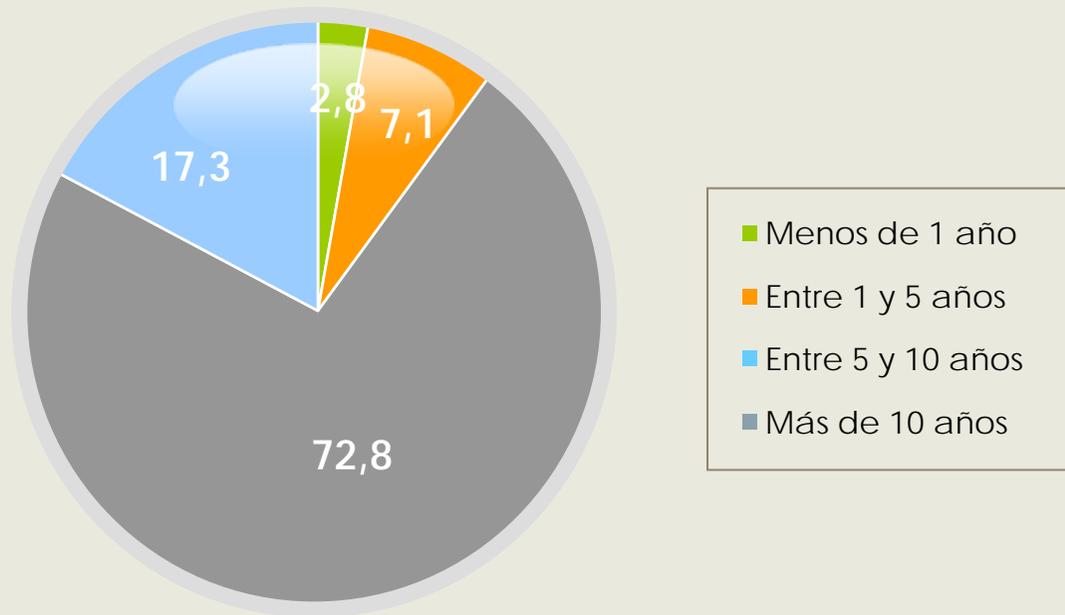
Base: Clientes (2.912)

Unidad: Porcentaje

# Perfil de los compradores. Antigüedad

10

## ANTIGÜEDAD DE LA CLIENTELA DEL MERCADO



CLIENTES

Base: Clientes (2.912)

Unidad: Porcentaje

# Análisis de los Hábitos de compra

# Análisis de la demanda comercial

12

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

### 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA

2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

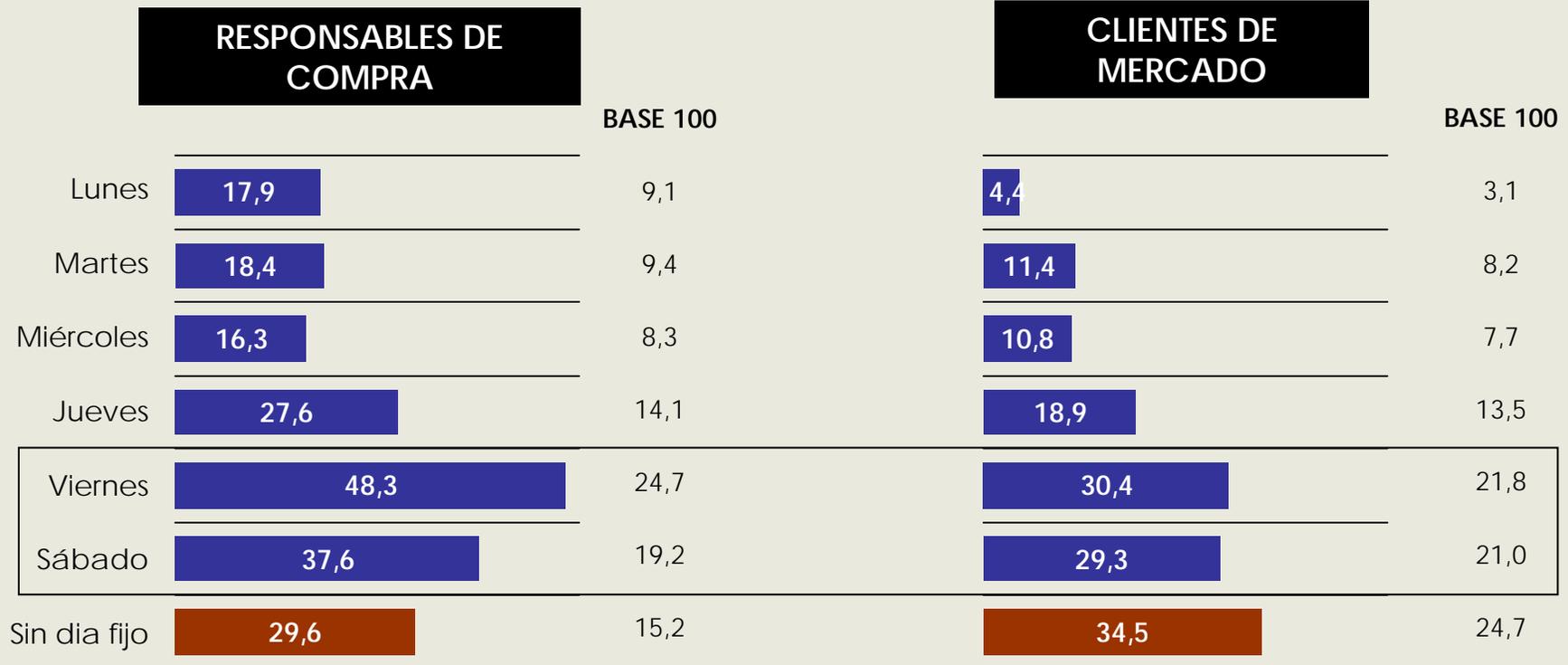
3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO

4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO

5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra de los responsables de compra y clientes de mercado - Día de compra -



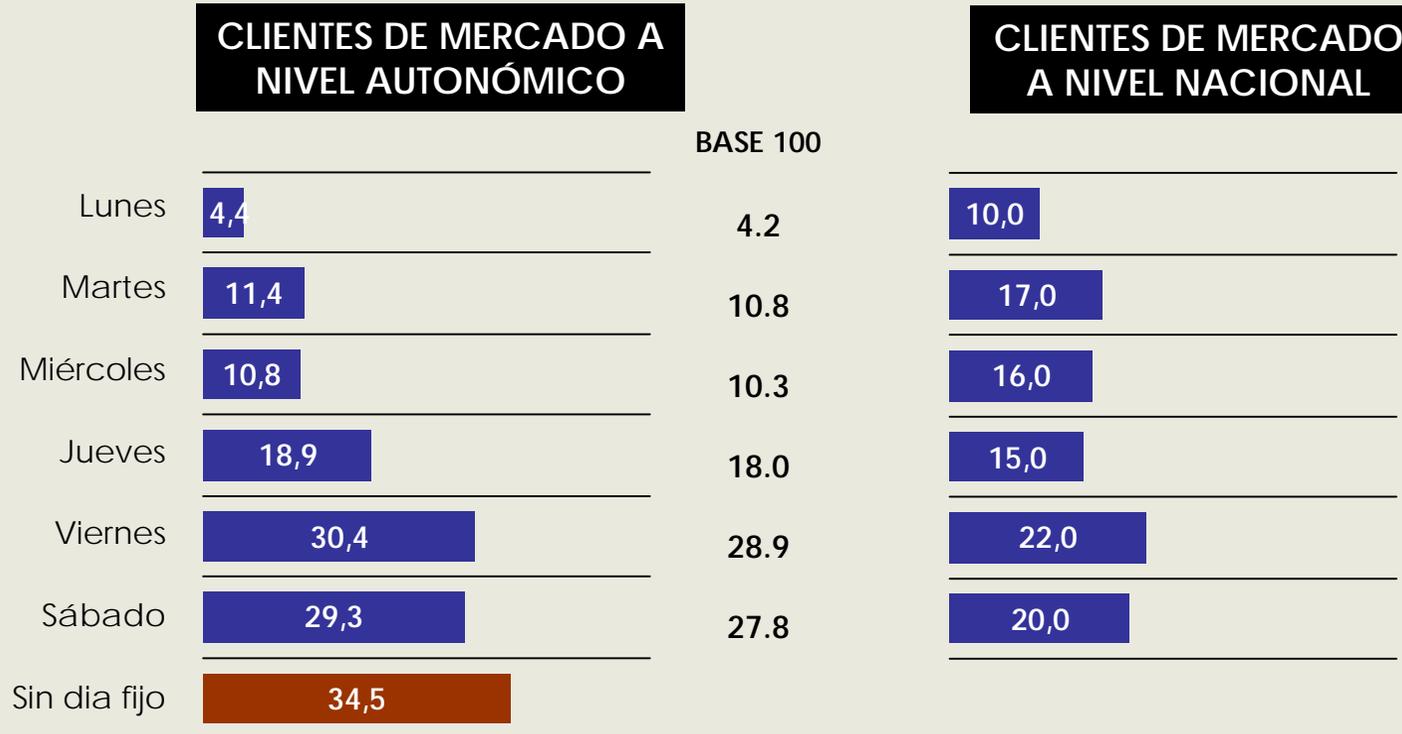
Nº medio de menciones= 1,9

Responsables de compra  
Unidad: Porcentaje y media  
Base: Total muestra (1.774)

Nº medio de menciones= 1,2

Clientes  
Unidad: Porcentaje y media  
Base: Total muestra (2.912)

# Hábitos de compra de los clientes de mercado - Día de compra -



Clientes  
Unidad: Porcentaje y media  
Base: Total muestra (2.912)

Unidad: Porcentaje y media  
Fuente: MERCASA

# Hábitos de compra de los Responsables de compra y clientes de compra - Horario de compra -

15



## RESPONSABLES DE COMPRA

BASE 100

## CLIENTES DE MERCADO

BASE 100

A primera hora, de 7:00 - 10:00 horas

23,7

16,0

29,3

23,6

A media mañana, de 10:00 - 11:00 horas

26,7

18,0

22,3

18,0

A media mañana, de 11:00 - 12:00 horas

24,1

16,3

14,8

11,9

A final de la mañana, de 12:00 - 13:00 horas

11,2

7,6

6,7

5,4

A final de la mañana, de 13:00 - 16:00 horas

14,8

10,0

8,2

6,6

Por las tardes

29,2

19,7

10,3

8,3

Sin horario fijo

18,3

12,4

32,5

26,2

Nº medio de menciones= 1,4

Responsables de compra  
Unidad: Porcentaje y media  
Base: Total muestra (1.254)

Nº medio de menciones= 1,2

CLIENTES  
Unidad: Porcentaje y media  
Base: Total muestra (2.912)

# Hábitos de compra de los clientes - Horario de compra -

16

	TOTAL	TOTAL (BASE 100%)
07:00 – 08:00	0,4	0,3
08:00 – 09:00	3,0	2,4
09:00 – 10:00	25,9	20,8
10:00 – 11:00	22,3	17,9
11:00 – 12:00	14,8	11,9
12:00 – 13:00	6,7	5,4
13:00 – 14:00	8,0	6,6
14:00 – 15:00	0,2	0,2
16:00 – 17:00	0,4	0,3
17:00 – 18:00	1,9	1,6
18:00 – 19:00	4,3	3,4
19:00 – 20:00	2,6	2,1
20:00 – 21:00	1,1	0,9
<b>Sin horario fijo</b>	<b>32,5</b>	<b>26,2</b>



	TOTAL	TOTAL (BASE 100%)
A partir de las 16:00	10,3	8,3

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (2.912)

PC.- ¿En qué horario suele realizar este tipo de compra en el mercado, de forma habitual?

# Análisis de la demanda comercial

17

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA

**2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA**

3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO

4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO

5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO

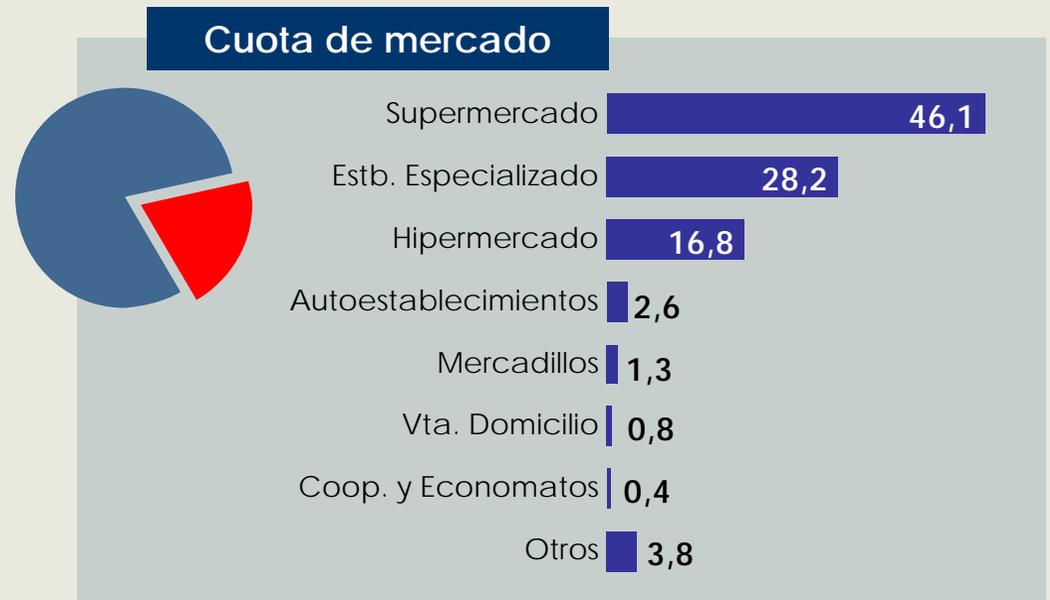
# Hábitos de compra de los Responsables de compra y Clientes de Mercado - Establecimientos de compra más habituales -

18

ESTABLECIMIENTOS HABITUALES DE COMPRA		Base 100%
Supermercado	87%	29,6%
Tienda especializada	73%	24,8%
Mercado Municipal y mercadillo	60%	20,4%
Hipermercado	45%	15,3%
Otros	28,9%	9,9%

Unidad: Porcentaje.  
Base: Residentes (2.036)

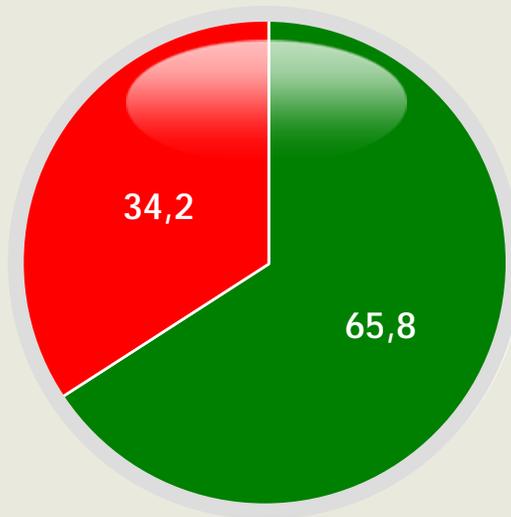
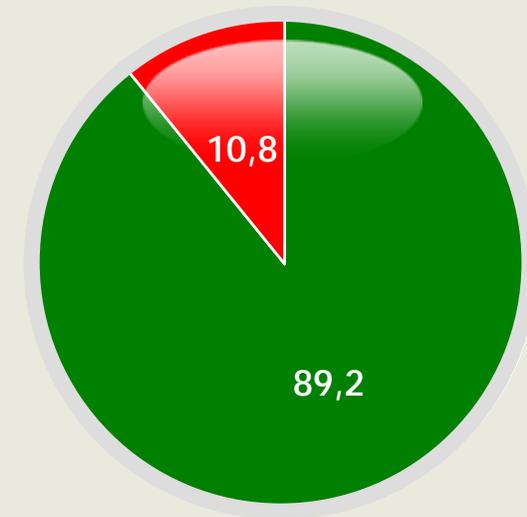
Nº medio de menciones= 2,3



\* Fuente: Mercasa-Marm. 2009

# Hábitos de compra de los Responsables de compra y Clientes de Mercado - Establecimientos principal y secundario -

19


**MERCADO MUNICIPAL**

**SUPERMERCADO**


■ Principal  
■ Secundario

Unidad: Porcentaje.

Base: Compradores en mercado (853) / Compradores en supermercados (914)

PR.- ¿Cuál es su establecimiento más habitual para la compra de estos productos de productos frescos o perecederos?, ¿compran en algún otro sitio?

PC.- ¿Cuál es su establecimiento más habitual para la compra de estos productos de productos frescos o perecederos?, ¿compran en algún otro sitio?

# Análisis de la demanda comercial

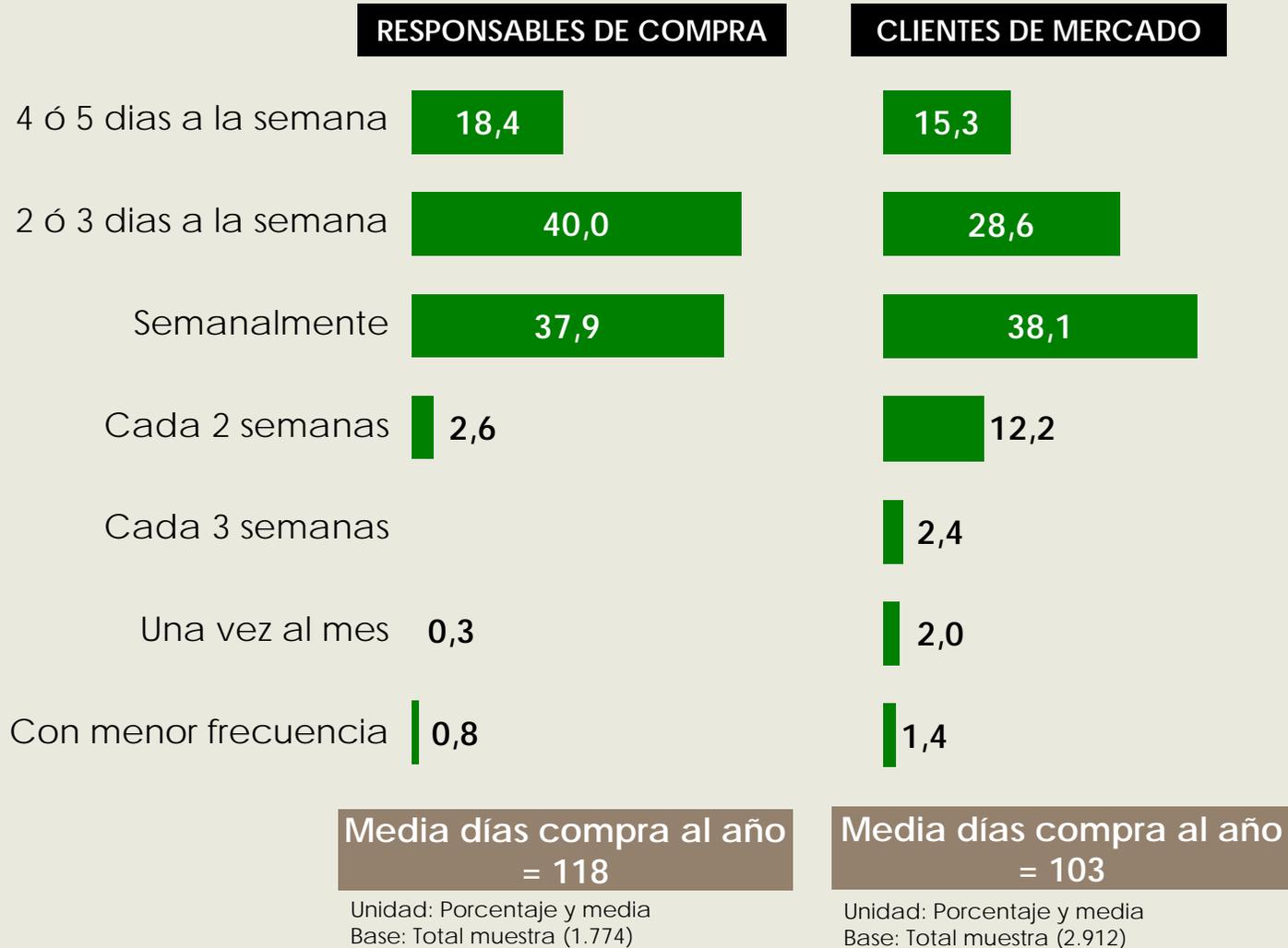
20

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO**
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra de los clientes

## - Frecuencia de compra -



# Análisis de la demanda comercial

22

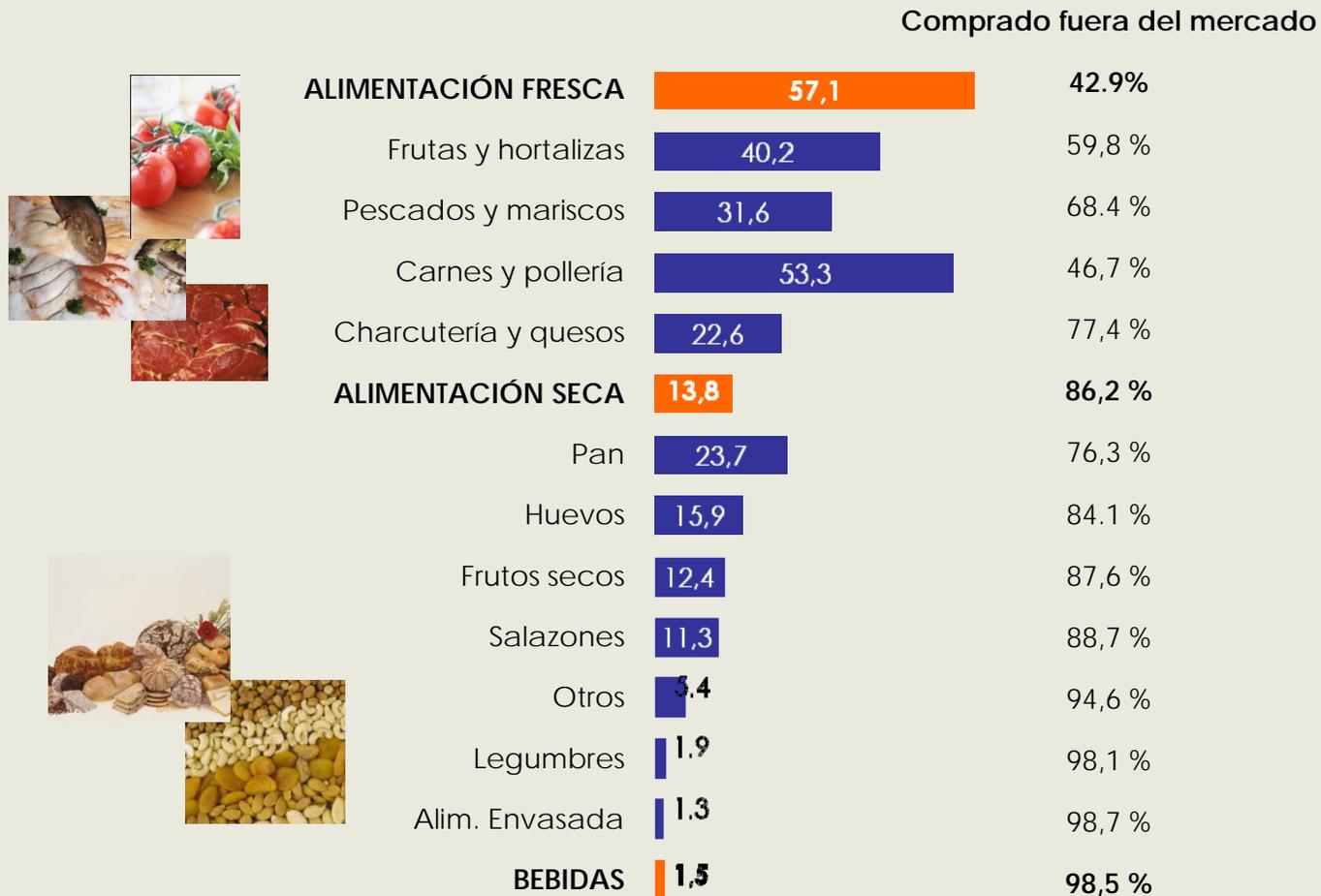
## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO**
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra de los CLIENTES

## - Productos comprados de manera habitual en el mercado -

23



Unidad: Porcentaje y media  
Base: Clientes (2.912)

**Gasto medio por compra = 25,8€**

# Hábitos de compra de los CLIENTES

## - Volumen de gasto medio por compra en productos

24

	Euros
<b>ALIMENTACIÓN FRESCA</b>	<b>19,84</b>
Pollería y huevos	9.74
Carne frescas , Charcutería	13.30
Pescados y mariscos	15.35
Frutas y verduras	7.24

Media de productos por compra;  
1,74 productos

Unidad; Unidades  
Base; Total Muestra

- PC. ¿Podría decirme qué productos ha comprado hoy en el mercado o ha consumido algo en alguno de los bares/cafeeterías que existen en el recinto del mercado?
- PC. Y ¿Que cantidad de dinero se ha gastado en cada una aproximadamente

# Análisis de la demanda comercial

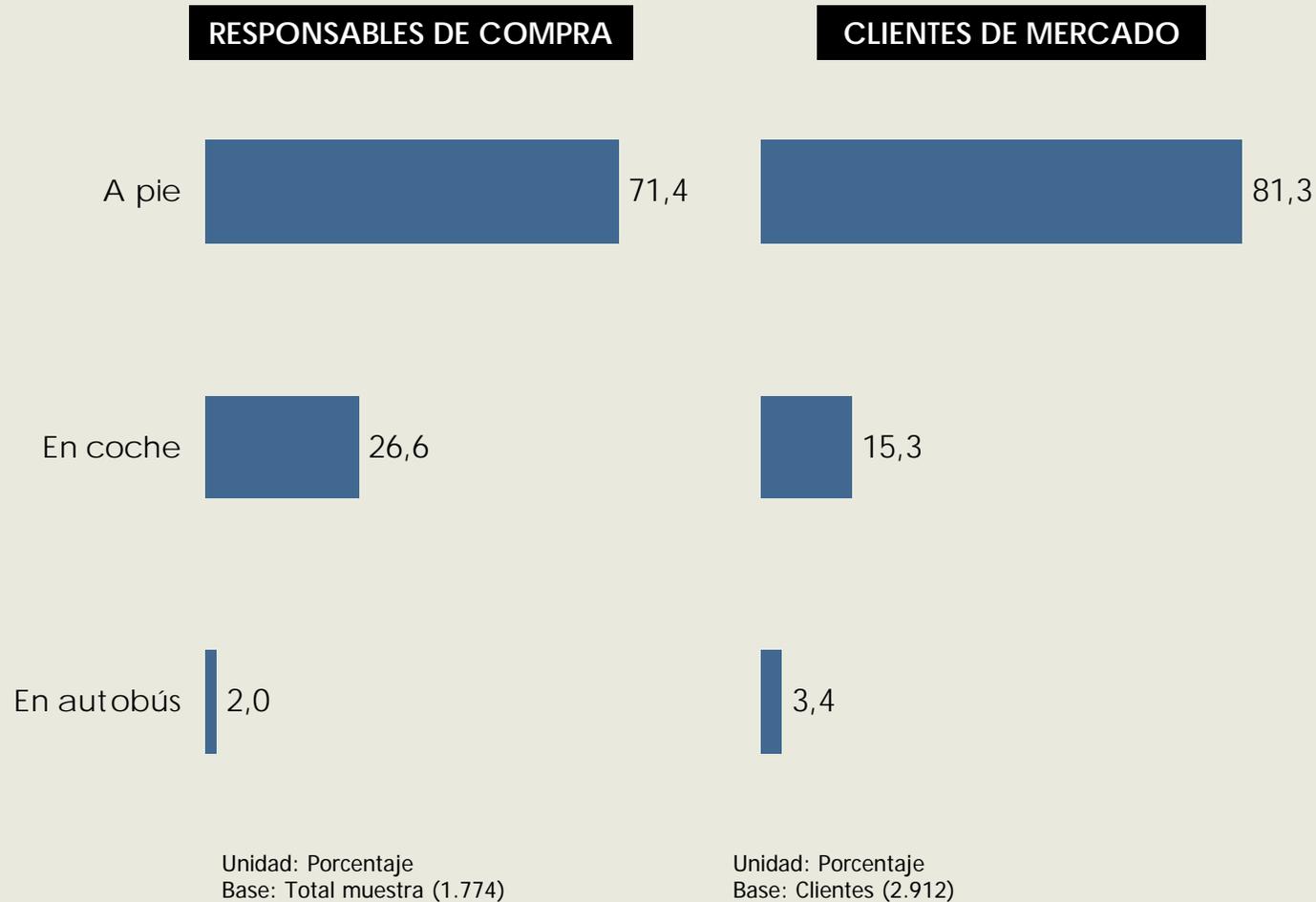
25

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA**
- 6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra de los Responsables de compra y clientes de mercado - Medio de transporte utilizado -

26



PR.- ¿Cómo acude habitualmente a realizar sus compras de productos de alimentación fresca o perecedera?

PC.- ¿Cómo acude habitualmente a realizar este tipo de compra en el mercado?

# Análisis de la demanda comercial

27

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

### **6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO**

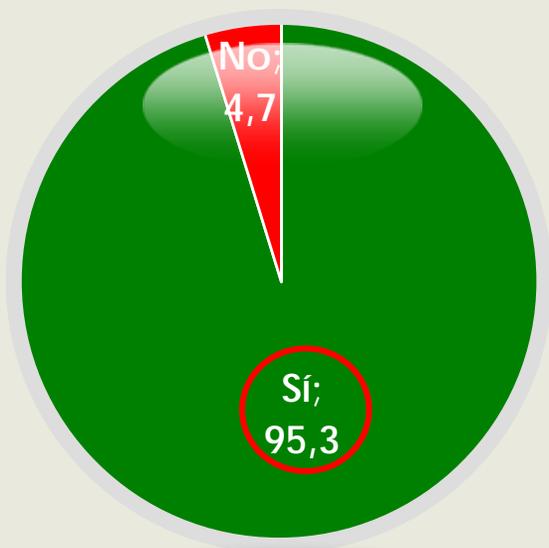
- A.- RELACIÓN CON EL MERCADO DE ABASTOS ✓
- B.- MOTIVOS DE COMPRA
- C.- REFUERZO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- D.- EVOLUCIÓN PASADA Y FUTURA DE LA COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra en el MERCADO

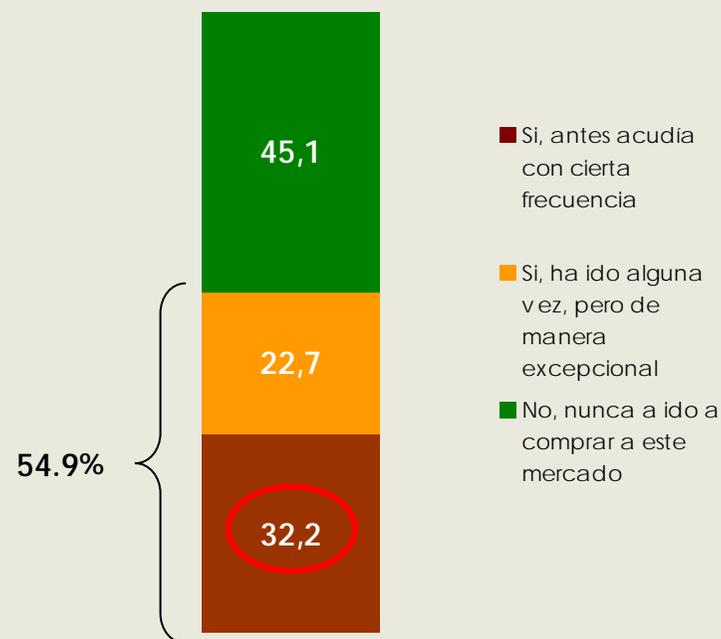
## - Notoriedad y compra pasada en el mercado (NO COMPRADORES) -

28

### CONOCE EL MERCADO



### ACUDÍA A COMPRAR AL MERCADO



Unidad: Porcentaje

Base: No compra en el mercado (1.774) y no compra pero conoce el mercado (1.691)

PR.- ¿Conoce el mercado?

PR.- ¿Acudía en el pasado a comprar a este mercado?

# Análisis de la demanda comercial

29

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

### **6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO**

- A.- RELACIÓN CON EL MERCADO DE ABASTOS
- B.- MOTIVOS DE COMPRA ✓
- C.- REFUERZO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- D.- EVOLUCIÓN PASADA Y FUTURA DE LA COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra en el MERCADO

## - Motivos de compra de los Clientes

30



Nº medio de menciones= 1,64

Unidad: Porcentaje y media  
Base: Clientes compran en el mercado (2.912)

PC.- ¿Por qué motivos realiza sus compras en este mercado?

# Análisis de la demanda comercial

31

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

### **6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO**

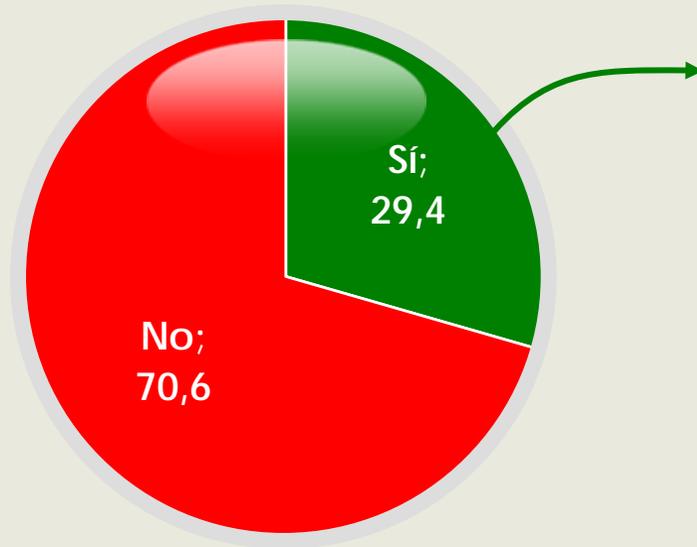
- A.- RELACIÓN CON EL MERCADO DE ABASTOS
- B.- MOTIVOS DE COMPRA
- C.- REFUERZO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SATISFACCIÓN ✓
- D.- EVOLUCIÓN PASADA Y FUTURA DE LA COMPRA EN EL MERCADO

# Hábitos de compra en el MERCADO

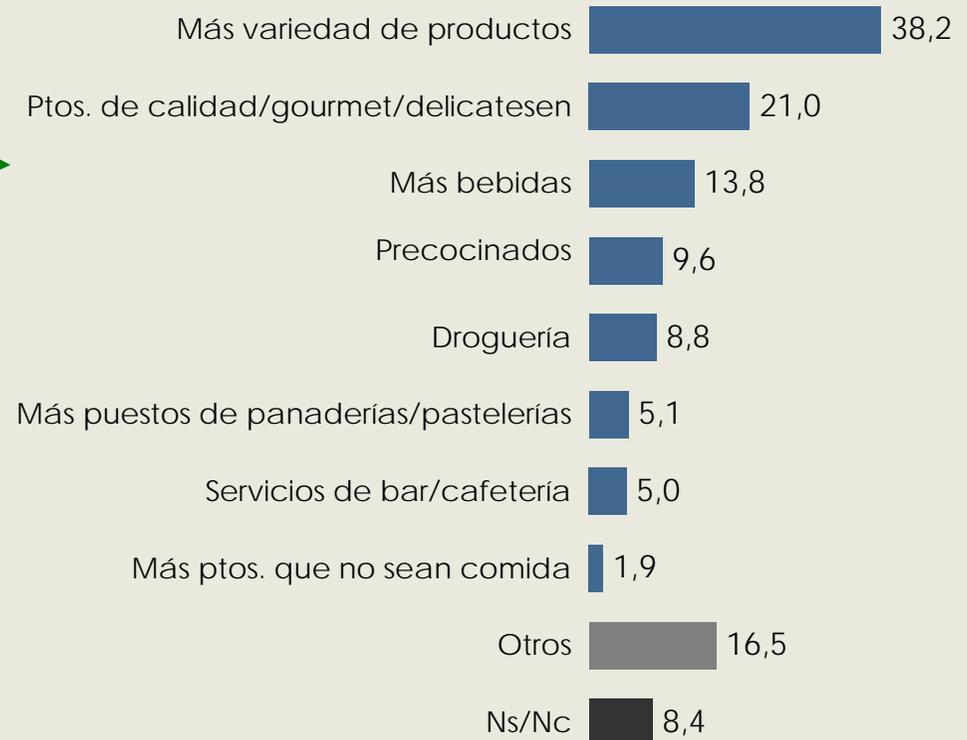
## -Refuerzo de productos

32

¿Cree que se debería reforzar la oferta de productos?



¿Qué tipo de productos añadiría?



Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (1.154)

Unidad: Porcentaje  
Base: Creen que se debería reforzar la oferta (815)

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Satisfacción con el mercado-

La atención al cliente en los puestos	8,91
La calidad de los productos del mercado, en general	8,86
La presentación de los productos en los puestos del mercado	8,45
La facilidad para desplazarse por el interior del mercado: obstáculos, cajas	8,43
El funcionamiento de este mercado municipal, en general	8,37
La facilidad de acceso al mercado: puertas, escaleras y rampas	8,32
El lugar de los puestos en el mercado, la colocación de los puestos	8,21
Limpieza de las instalaciones interiores	8,2
La sensación de seguridad dentro del mercado	8,11
El mantenimiento y conservación de las instalaciones interiores	8,09
El tamaño medio de los puestos del mercado	8,08
La temperatura del mercado	8,03
La variedad de comercios que puedo encontrar en el mercado	7,98
La iluminación del mercado	7,89
La limpieza y conservación del exterior del mercado	7,86
Los rótulos y la cartelería de los establecimientos del mercado	7,78
El precio de los productos del mercado, en general	7,04
El mantenimiento y la limpieza de los aseos	6,70
La facilidad para aparcar cuando se acude en coche al mercado	4,06



Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra responde

PC.-A continuación, por favor, dígame el grado en el que está Ud satisfecho con cada uno de los aspectos del mercado que le voy a leer. Valore cada uno de los aspectos que le planteo pensando en el estado en que se encuentran un día cualquiera (1 muy insatisfecho—10 muy satisfecho).

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Satisfacción con la oferta del mercado-

34

CARNES FRESCAS, CHARCUTERÍA Y QUESOS	8,43	✓
PESCADOS/ MARISCOS	8,20	
POLLERÍA Y HUEVOS	8,07	
FRUTAS/ VERDURAS	8,03	
SALAZONES, ENCURTIDOS, OLIVAS	7,47	
PRODUCTOS DE PANADERÍA/PASTELERÍA	7,44	
CAFETERÍAS / BARES	6,65	
PRODUCTOS ENVASADOS CONGELADOS	6,33	
PRODUCTOS ENVASADOS QUE NO NECESITAN REFRIGERACIÓN	6,05	
PRODUCTOS ENVASADOS QUE NECESITAN REFRIGERACIÓN	5,86	✗
BEBIDAS	5,47	

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra responde

PC.-Ahora me gustaría que valorase el grado de satisfacción que tiene con la oferta comercial actual del mercado en cada una de las secciones.

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Valoración de las mejoras para aumentar las compras-

35

MEJORAS A IMPLANTAR EN EL MERCADO	CLIENTES
MODERNIZAR LAS INSTALACIONES	8,8
Bajar los PRECIOS respecto a las otras tiendas	8,6
Desarrollar buenas OFERTAS Y PROMOCIONES	8,3
Servicio de Parking Público	8,0
Ofrecer MAS VARIEDAD de productos perecederos	7,7
Especializarse en producto de alta CALIDAD	7,3
SERVICIO A DOMICILIO	7,2
Ampliar el HORARIO de apertura	7,1
Escuela/ academia de cocina con productos de mercado	6,2
Instalar una LIBRERÍA INFANTIL/ LUDOTECA	6,0
Servicio de pedido TELEFÓNICO	5,9
Servicio de pedido ON - LINE	4,9

Unidad: Valoración (donde 0= nada interesante y 10= muy interesante)

Base: Total muestra responde

PR.- Dígame su grado de interés en cada una de las siguientes propuestas que se podría aplicar al mercado municipal...

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Adecuación del horario y sugerencias de ampliación-

36



Unidad: Porcentaje

Base: Consideran que el horario no es adecuado. (n=315)

Unidad: Porcentaje

Base: Total muestra (n=2.912)

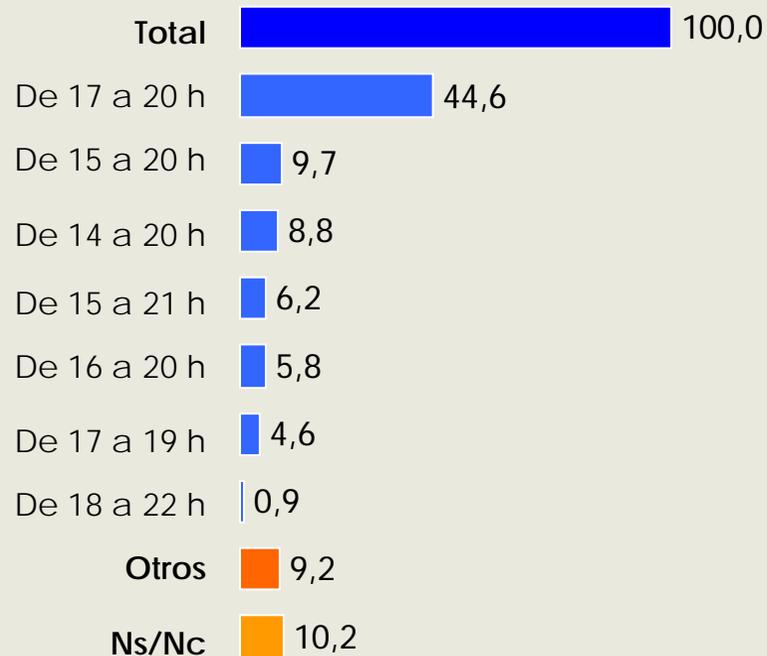
PC. En relación al horario de apertura y cierre del mercado ¿le parece adecuado?

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Adecuación del horario y sugerencias de ampliación-

37

### ¿Cómo modificaría el horario comercial de las tardes?



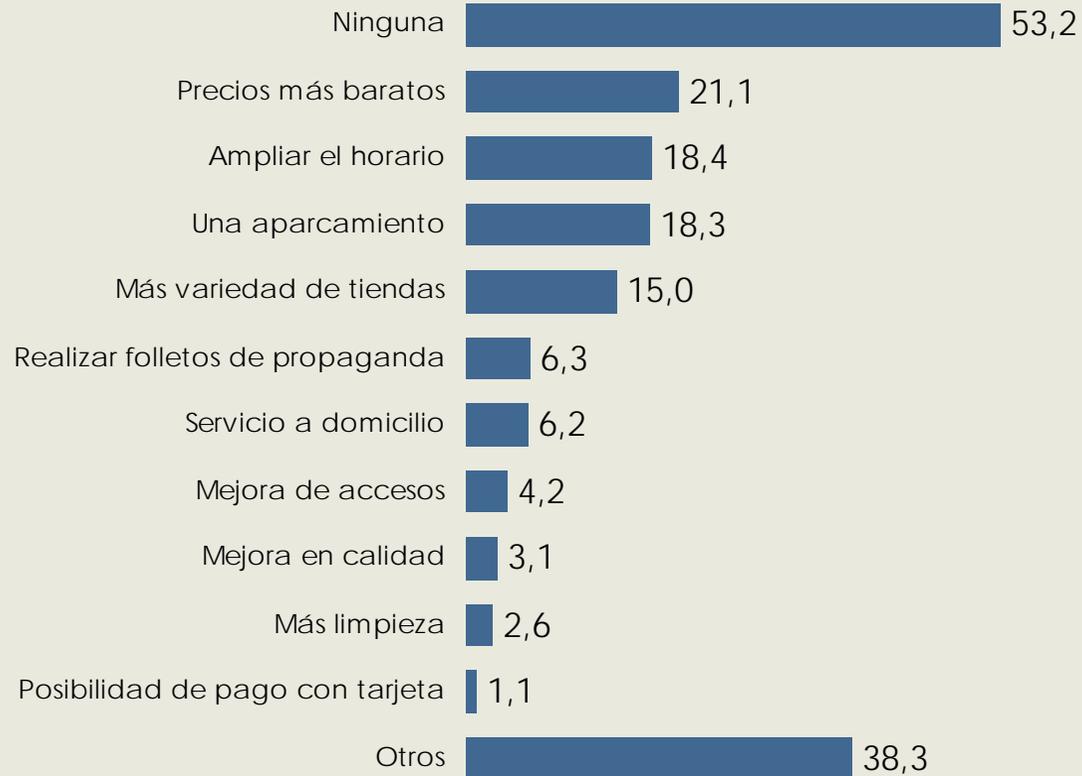
Base: Desearían abrir de lunes a viernes por las tardes (146)

Unidad: Porcentaje

# Hábitos de compra en el MERCADO

## -Sugerencias de mejora-

38



Unidad: Porcentaje y media  
Base: Clientes (n=1.088)

nº medio de sugerencias : 1,9

# Análisis de la demanda comercial

39

## HÁBITOS DE COMPRA EN EL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

- 1.- DÍA Y HORARIO DE COMPRA
- 2.- ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
- 3.- FRECUENCIA DE COMPRA EN CADA ESTABLECIMIENTO
- 4.- TIPO DE COMPRA REALIZADA EN MERCADO Y ANÁLISIS DEL GASTO REALIZADO
- 5.- MEDIO DE TRANSPORTE PARA ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

### **6.- HÁBITOS DE COMPRA EN EL MERCADO**

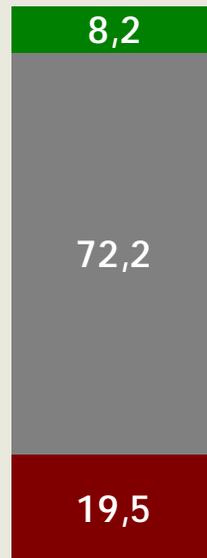
- A.- RELACIÓN CON EL MERCADO DE ABASTOS
- B.- MOTIVOS DE COMPRA
- C.- REFUERZO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- D.- EVOLUCIÓN PASADA Y FUTURA DE LA COMPRA EN EL MERCADO ✓

# Hábitos de compra en el MERCADO

## - Evolución pasada y futura de la compra en el mercado – CLIENTES –

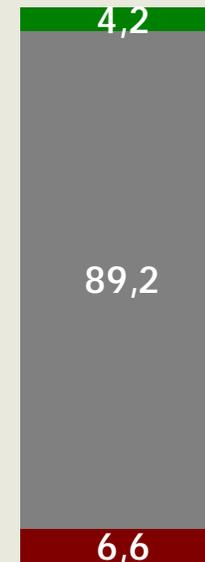
40

### EVOLUCIÓN PASADA



- Ahora compro más que antes
- Compro lo mismo que antes
- Ahora compro menos que antes

### EVOLUCIÓN FUTURA



- Creo que compraré más
- Creo que compraré lo mismo
- Creo que compraré menos

CLIENTES

Base: Clientes (2.912)

Unidad: Porcentaje

PC. Pensando en los últimos años, ¿cómo diría usted que ha evolucionado su compra en el mercado?

PC. ¿Y cómo cree usted que evolucionará en los próximos años?

# RESUMIENDO

## Perfil; lo tradicional

Los/Las compradoras en mercado son, en mayor grado; mujeres, de mayor edad, amas de casa y usuarias de toda la vida . Hay diferencias, pero no muy acusadas, con el perfil de los compradores en otros establecimientos.

## Hábitos; similares al resto de establecimientos

Comprar hacia el final de semana y una, o como mucho, dos veces por semana, a media mañana tengo la compra hecha, compro en el mercado por calidad, variedad y proximidad pero repaso y recompro en el super. Voy a pie pero... hay parking?

## Notoriedad y satisfacción con el mercado; bien pero... con peros

Los mercados son ampliamente conocidos, pero pierden clientela suavemente año tras año. Lo mejor la atención y la calidad, lo peor el aparcamiento.

Las locomotoras la carne y pescado, las descarriladoras los envasados y las bebidas

## ¿Que propondría? Por pedir...

Mas variedad de productos, delicatessen y precocinados. Cambiar el horario (más aperturas vespertinas) y ofrecer servicios.

**Respecto a evolución futura**, mas o menos predicen estabilidad, aunque es necesario mejorar y modernizarse para, por lo menos, poder seguir como estamos.

# CONCLUYENDO

## Especialización

**No hay clientes tipo sino muchos tipos de clientes.**

José A. Pérez Canal (Investigador)

## Diferenciación

**La gente se ríe de mí porque soy diferente pero yo me burlo de todos porque son iguales.**

Kurt Cobain (Nirvana)

Muchas gracias por su  
atención

GfK

*Adiós*

GfK