LA RED DEL CAMBIO

Un nuevo paradigma en el consumo,
donde **la consciencia gana al impulso**

Junio 2022

Un estudio en colaboración con Kantar.

wallapop

wallapop

ÍNDICE

LA RED DEL CAMBIO

Un nuevo paradigma en el consumo, donde la consciencia gana al impulso

1 **Prólogo de Rob Cassedy, CEO de Wallapop**

2 **Resumen ejecutivo**

3 **Escena y escala:** el movimiento de la sostenibilidad

4 **Una nueva realidad:** despegue del consumo consciente

5 **Un paso al frente:** el mercado de segunda mano

6 **La disposición de la responsabilidad**

7 **Conclusiones**

8 **Metodología**

1 Prólogo

de Rob Cassedy, CEO de Wallapop

En apenas unos meses, 2022 se ha colocado ya como otro año histórico, a la altura de los dos anteriores, añadiendo al escenario pospandemia un conflicto bélico y una tendencia inflacionista que ha forzado a los consumidores a replantearse, de nuevo, sus hábitos de consumo.

Ante este contexto tan imprevisto, desde Wallapop y por tercer año consecutivo, hemos querido profundizar sobre cómo progresan las nuevas formas de consumo más sostenible en el día a día de los españoles, y cómo las nuevas condiciones exógenas que estamos viviendo están afectando a la decisión de compra, desde la consciencia de la necesidad hasta la adquisición final.

Al igual que pudimos comprobar en la edición anterior, la ralentización económica y la preocupación sanitaria han provocado que la inquietud sobre el reto del medio ambiente pierda posiciones frente a los datos prepandemia. No obstante, esto no impide que España se sitúe como el segundo país europeo en el que las amenazas medioambientales se consideran más reales, y donde casi ocho de cada diez entrevistados afirman que la sociedad está ahora más concienciada con la sostenibilidad del planeta que hace tres años.

Así, esta tercera edición de La Red del Cambio viene a corroborar el hecho de que, lejos de empequeñecer los esfuerzos de la sociedad por incluir rutinas más sostenibles en sus hábitos de consumo, se ha producido precisamente el efecto contrario: el fortalecimiento del compromiso de los ciudadanos con las cuestiones globales y las causas sociales, de entre las que despuntan el cambio climático y el desarrollo sostenible.

En este sentido, cabe señalar que, según nuestros datos, en un 90% de los hogares españoles ya se practica un consumo consciente que intenta alargar la vida útil de los productos y reducir la compra de nuevos artículos si estos no son realmente necesarios. Además, según nuestros datos, una vez tomada la decisión definitiva de compra, la sostenibilidad del producto en cuestión se pondera como una de las primeras cuestiones a tener en cuenta antes de su adquisición.

Los resultados de esta edición consolidan de nuevo lo extraído en las anteriores: que la compra de artículos ya producidos se presenta como una tendencia muy valorada, y alineada con los valores de los consumidores. De hecho, se observa un cambio de paradigma muy relevante, en el que los ciudadanos no solo creen que es positivo dar una segunda oportunidad a determinados productos, sino que esta práctica se ha convertido en habitual en todas las ocasiones de compra. Tanto es así, que casi la mitad de los consumidores (43%) ya considera productos de segunda mano cuando se enfrenta a una decisión de compra.

Pero además, los datos a futuro son todavía más prometedores, ya que seis de cada diez encuestados afirman plantearse comprar más artículos ya producidos que nuevos en los próximos tres años, cifra que corrobora que esta forma de consumir más responsable ha entrado con fuerza en el pensamiento y los hábitos de los españoles.

Y es que los momentos vividos durante la COVID-19 han marcado un antes y un después para los consumidores y sus hábitos de compra. Nos encontramos en un punto en el que se hace patente que los esfuerzos individuales no son suficientes sin el acompañamiento de las instituciones y las marcas. Mientras que, en estudios anteriores, los consumidores se ponían en primera línea y tomaban el peso de la responsabilidad, ahora delegan el liderazgo en el rol de agentes externos.

Es evidente que la sociedad está demandando cambios globales en los que no sólo intervengan los gobiernos e instituciones con nuevos marcos regulatorios, sino que, como actores relevantes, nos pide a las compañías un compromiso mayor y más enérgico sobre aspectos de sostenibilidad y procesos de producción y comercio más justos y corresponsables. Las empresas debemos recoger el testigo y alinearnos con esa reconfiguración de los modelos de producción.

Para Wallapop supone una satisfacción ser un actor fundamental en este cambio. Prueba de ello es que la mitad de la población nos posiciona como una de las plataformas de compraventa que mayor tracción motora ejerce en la promoción dela economía circular y fomento de la práctica de consumo consciente.

En esta dirección, nuestro papel como plataforma líder en consumo responsable entre personas se reafirma en continuar contribuyendo a este estilo de vida y al empeño sostenible compartido con los ciudadanos.

Sabemos que el camino es largo, pero desde Wallapop animamos a todos los consumidores a sumarse a esta Red del Cambio en favor de un consumo más consciente.

Rob Cassedy
CEO de Wallapop

* Datos disponibles en la página 18 del informe.

wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

Resumen **ejecutivo**

2 Resumen ejecutivo

Si el año pasado ya vimos como el desempleo o la salud copaban los primeros puestos entre las preocupaciones de los consumidores, los acontecimientos de este año consolidan esta tendencia. Al contexto pospandémico se le han sumado otros condicionantes que hacen que, aunque la preocupación por el medio ambiente siga estando presente entre los consumidores, pase a un segundo plano.

Al contexto pospandémico se le han sumado otros condicionantes que hacen que, aunque la preocupación por el medio ambiente siga estando presente entre los consumidores, pase a un segundo plano.

¿Significa esto que los consumidores no tienen en cuenta aspectos sostenibles en su consumo diario? Según este estudio, la respuesta claramente es NO.

90%

Los datos desvelan que cada vez son más los hogares españoles que realizan un consumo consciente, un **90%, siendo la sostenibilidad uno de los factores de decisión.** De hecho, un 62% de los españoles considera el impacto medioambiental de un producto en su decisión de compra.

96%

La percepción de un precio más alto en los productos más sostenibles es una de las barreras para su adquisición, ya que un **96% de los entrevistados asegura que estaría dispuesto a comprar más productos de este tipo si su coste fuese económicamente más accesible.** En esta línea, la segunda mano irrumpe con fuerza y obtiene la aprobación generalizada de la población, que ve en este mercado la oportunidad de ser responsable con el consumo, aprovechando lo que ya está hecho, y a un precio asequible.

Esto se traduce en que un 92% de la población ya considera este tipo de consumo responsable.

Y es que un año más vemos cómo dar una segunda vida a los artículos, ya sea vendiéndolos o comprándolos, se mantiene como una de las tendencias más valoradas por los ciudadanos. De hecho, en la distribución, un 55% de los consumidores señala a las plataformas online de segunda mano, entre ellas Wallapop, como las que más están trabajando en promover la economía circular, y las que más ayudan a practicar un consumo más consciente.
En paralelo, un 37% apunta a las tiendas de proximidad, y solo un 27% a las plataformas de consumo online de primera mano, dejando a estas un margen de mejora mayor.
Casi la mitad de los españoles (43%) ya incluye la segunda mano entre sus primeras opciones de compra; algo realmente positivo para el planeta.

Respecto a la responsabilidad ante cuestiones medioambientales, podemos observar la consolidación de una tendencia que ya detectamos el año pasado: los consumidores reclaman más acciones por parte del Gobierno y de las marcas, situándose ellos mismos en la tercera posición de este ranking.

Este cambio frente a estudios pre-pandemia, en los que los propios consumidores se situaban en el primer puesto de responsabilidad, se explica a través de las actuales tendencias internacionales y macroeconómicas, como la Guerra en Ucrania, la crisis energética o la inflación, en las que los ciudadanos esperan acciones por parte del Gobierno.

En definitiva, nos encontramos ante una sociedad que desea ser responsable en su consumo y está preocupada por el planeta, pero que a la vez espera respuestas por parte de instituciones y empresas.

wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

Escena y escala

wallapop
ESCENA Y ESCALA

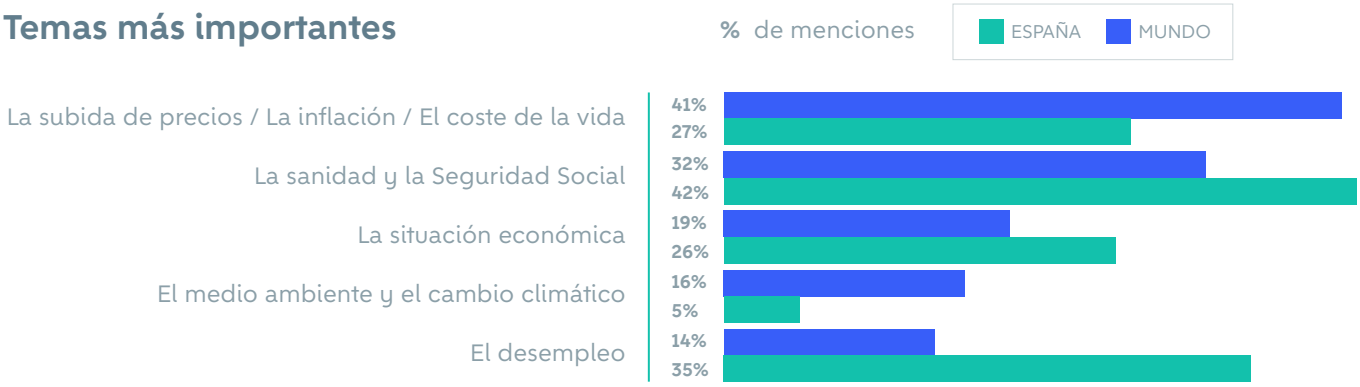
LA RED DEL CAMBIO

3 Escena y escala:
el movimiento de la sostenibilidad

A lo largo de estos meses hemos visto a distintos organismos económicos como el FMI o el BCE revisar sus previsiones de crecimiento y dejar atrás el apellido “recuperación” para el año 2022. La incorporación de nuevos sucesos, entre los que se incluyen la Guerra en Ucrania, la falta de suministros, la huelga de transporte, la subida del precio de la energía y la crisis de la inflación, sin duda, han alterado la escena y, en consecuencia, el ranking de preocupaciones de la sociedad.

En anteriores estudios de La Red del Cambio, la distancia entre la sostenibilidad y otros desafíos de carácter más recurrente como el desempleo, la desigualdad y la salud era notablemente más próxima. Sin embargo, en esta edición se posiciona en una situación de desventaja frente al resto de preocupaciones globales. Mientras que el medio ambiente es el cuarto reto a abordar por parte de la Unión Europea, en España pierde relevancia y ocupa el undécimo puesto en la escala[1].

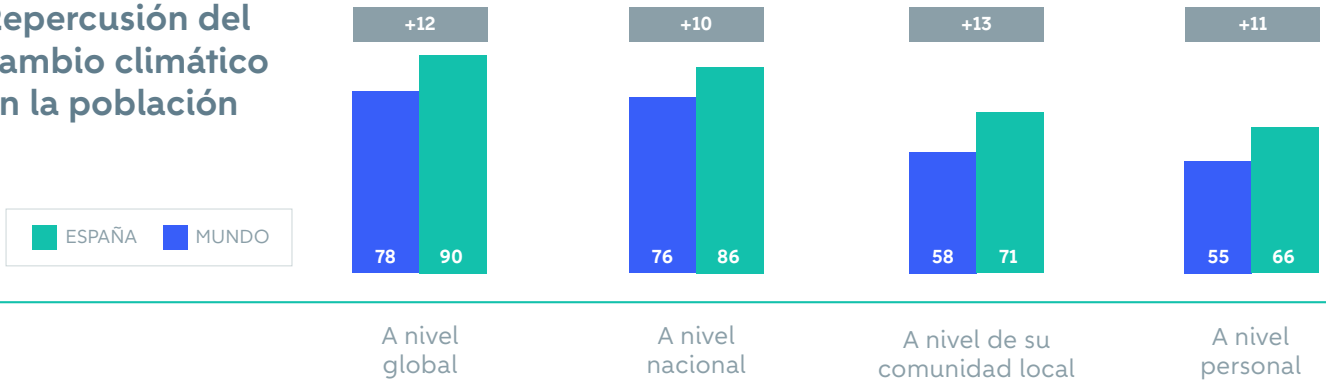
Temas más importantes



Para la población, el descenso de la preocupación por el cambio climático es la respuesta a la ralentización de la recuperación económica tras la pandemia.

No obstante, aunque otros desafíos sean prioritarios en estos momentos, no excluye la seriedad con la que los españoles se enfrentan a la cuenta atrás para paliar los efectos del cambio climático. En concreto, España es el segundo país donde las amenazas medioambientales se consideran más reales[2], y casi ocho de cada diez entrevistados afirma que la sociedad está ahora más concienciada con la sostenibilidad del planeta que hace tres años. Estas declaraciones subrayan que el incremento de esta preocupación está condicionado por la repercusión que ya perciben por el cambio climático: sin ir más lejos, tres de cada cuatro personas sienten que ya ha habido repercusiones a nivel global.[3] .

Repercusión del cambio climático en la población



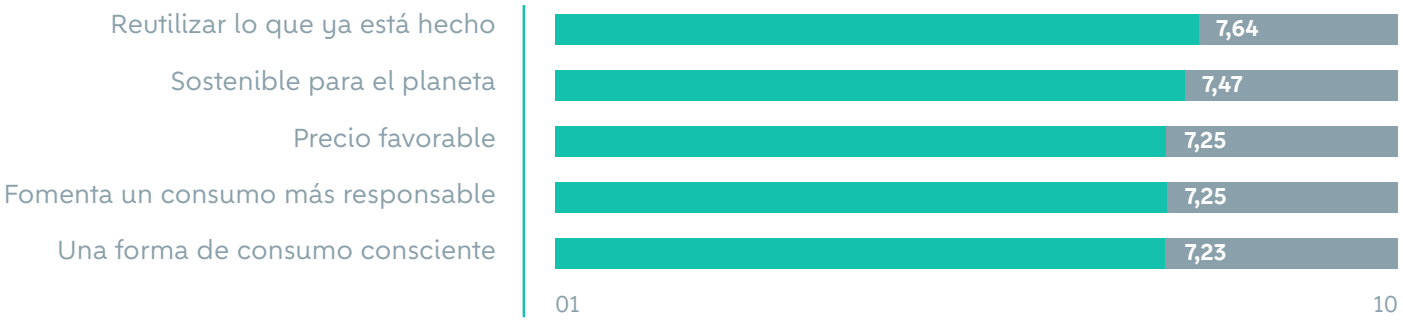
[1] Fuente: Eurobarómetro Standard 96. Enero – Febrero 2022 [23] Fuente: “Encuesta sobre nuestro planeta” de Kantar Public

Otro de los hándicaps que se están viviendo en relación a la sostenibilidad es la percepción que gran parte de la sociedad tiene sobre el encarecimiento que supone para el consumo. Casi la totalidad de los entrevistados (96%) estaría dispuesto a comprar más productos sostenibles si su precio fuese más accesible económicamente, frente a la mitad que asegura ya lo está haciendo. Para el 72% este tipo de artículos son más caros, lo que supone una barrera para su compra.

En este contexto, **el mercado de segunda mano cuenta con una imagen muy positiva**.

Valora los siguientes atributos según si son más propios del mercado de productos nuevos o del de segunda mano.

ESCALA: 1 “Mercado de productos nuevos” / 10 “Mercado de segunda mano”



wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

Una nueva **realidad**

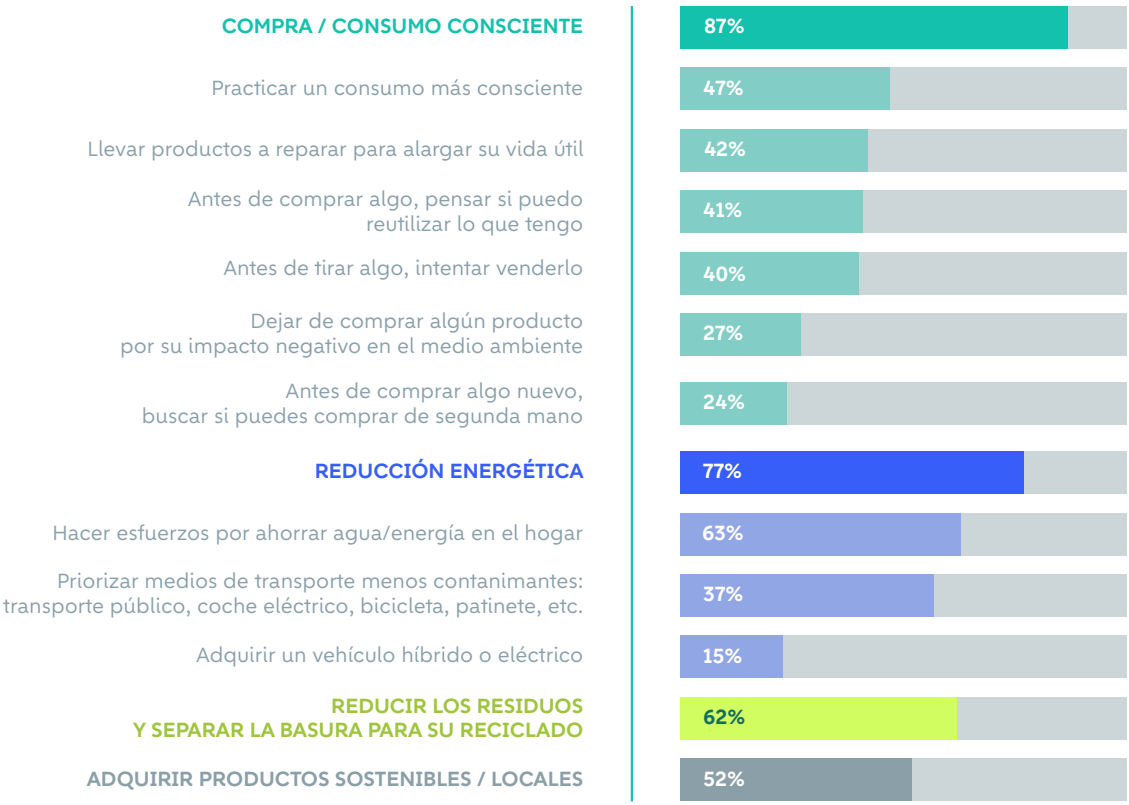
4 Una nueva realidad:

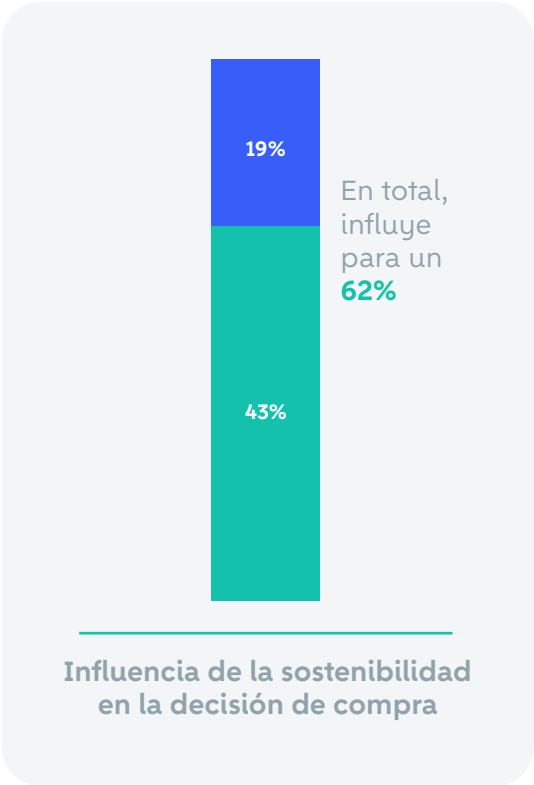
despegue del consumo consciente

Pese a todos los condicionantes externos antes mencionados, la población comienza a practicar un consumo consciente. Este fenómeno empezó con la pandemia de la COVID-19, y supuso el primer gran cambio de paradigma sobre la forma en la que las personas pensaban, vivían y consumían.

En concreto, observamos que **9 de cada 10 consumidores españoles realizan ya un consumo consciente**, en el que, en primer lugar, intentan reducir la compra, sobre todo a través de la reutilización y reparación de productos.

¿Qué acciones sostenibles llevas a cabo para mejorar el planeta?





Además, más de la mitad de los consumidores mencionan que tienen en cuenta la sostenibilidad de un producto en su decisión de compra.

El entorno energético actual, con un encarecimiento importante, ha provocado que la reducción de agua / energía en el hogar sea la medida más practicada por los españoles. En segundo lugar, 6 de cada 10 entrevistados afirma reciclar en su hogar.

Como veíamos, los consumidores reflexionan cada vez más sobre la necesidad de comprar un producto o no, y la sostenibilidad es un factor que adquiere relevancia en esa decisión.

Por ello, el 62% de los consumidores asegura que el impacto medioambiental de los productos influye en su proceso de compra.

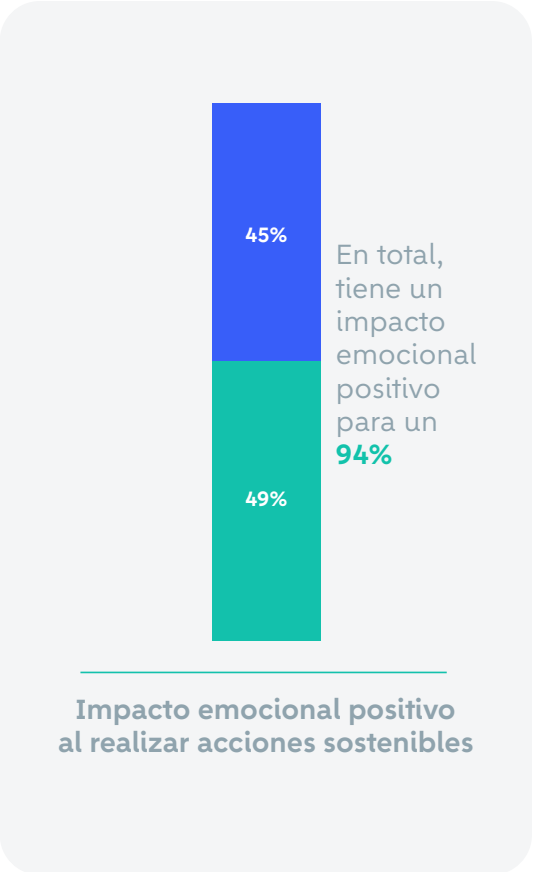
Poco Mucho

La reparación y el reciclaje también comienzan a despuntar de nuevo entre los hábitos actuales, muchas veces propiciados por los problemas de desabastecimiento que se están viviendo. Sin embargo, aunque la reparación es considerada como una opción, lo cierto es que a la hora de la verdad presenta serias barreras; la mitad de los entrevistados considera que reparar un producto es más caro que comprar uno nuevo, y 6 de cada 10 afirma no saber dónde repararlos. En este contexto, el 60% de los consumidores prefiere recurrir a la compra del artículo en el mercado de segunda mano frente a la reparación.

Por último, e igual que en estudios anteriores, la satisfacción se mantiene como uno de los principales motivos para ser sostenible.

Para 9 de cada 10 individuos, llevar a cabo acciones con impacto positivo en el planeta les hace sentir bien consigo mismos.

Satisfecho Muy satisfecho



wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

Un paso
al frente

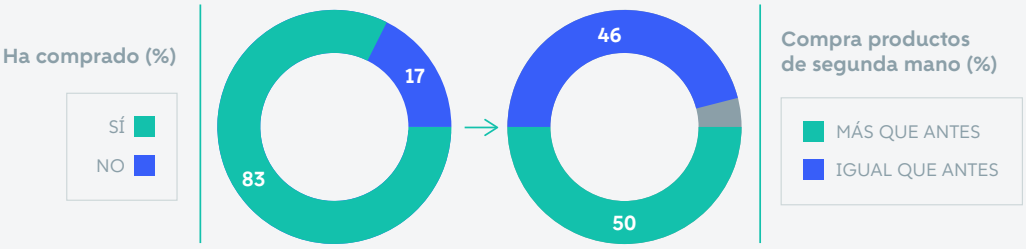
wallapop
UN PASO
AL FRENTE

LA RED
DEL CAMBIO

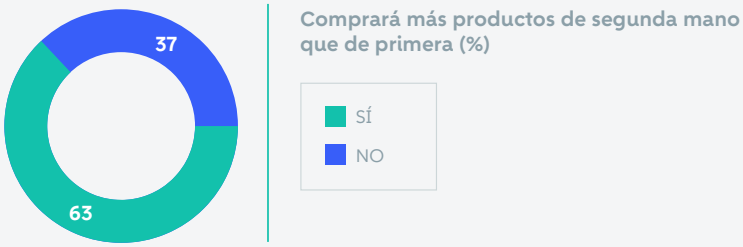
5 Un paso al frente:
el mercado de segunda mano

En este paradigma, la sostenibilidad no se reduce a una simple etiqueta sino que va un paso más allá. Las acciones que construyen un futuro sostenible son ilimitadas y accesibles a todos los niveles socioeconómicos. Bajo esta premisa, el mercado de segunda mano ha ganado terreno, entre otros motivos, por su contribución al planeta y su precio competitivo. **El 83% de los entrevistados indica haber comprado o vendido productos de segunda mano en los últimos tres años** y, además, con respecto a ese porcentaje, la mitad con más frecuencia que antes.

Pasado



Futuro



Actualmente, la **segunda mano es una opción de compra considerada por el 92% de los entrevistados**, mostrándose una aceptación amplia por este mercado, en el que ven una forma de ser responsable y colaborar con la economía circular.

Tanto es así que la segunda mano está **ya entre las primeras opciones de compra para casi la mitad de los consumidores españoles (43%)**, cifra que se eleva hasta casi un 60% en el caso de la Generación Z.

También presenta una tendencia positiva a futuro: **seis de cada diez encuestados se plantea comprar más productos de segunda mano en los próximos tres años.** Todo apunta a que esta forma de consumir ha entrado con fuerza en el pensamiento y los hábitos de los españoles.

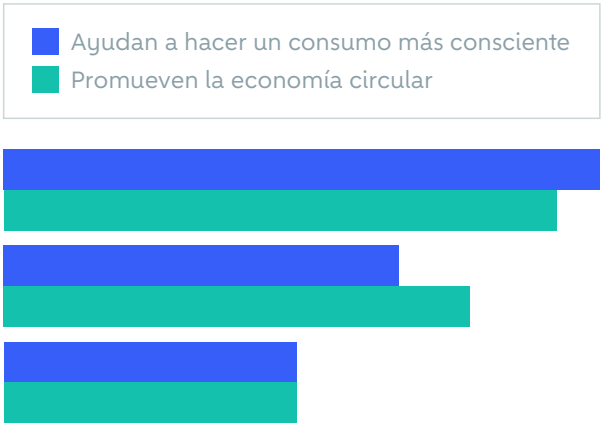
Más allá de ofrecer una ventaja en el precio, el mercado de la segunda mano se revela más sostenible, al permitir dar una segunda vida a un producto que ya está hecho y fomentar un consumo más responsable y consciente.

wallapop
UN PASO AL FRENTE

LA RED DEL CAMBIO

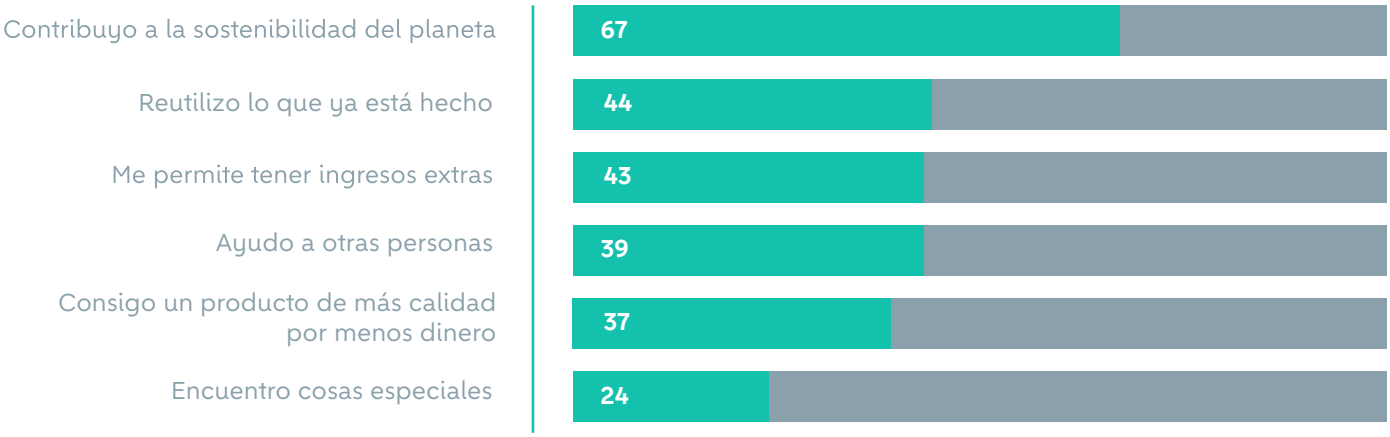
De hecho, y según los consumidores, dentro del sector de la distribución, las plataformas online de segunda mano, como Wallapop, son para un 55% las que más están trabajando en promover la economía circular y las que más ayudan a practicar un consumo más consciente. En paralelo, un 37% se decanta por las tiendas de proximidad y solo un 27% habla de las plataformas online de primera mano; dejando a estas últimas un mayor margen de mejora.

En el ámbito de la distribución



Por último, si anteriormente veíamos que realizar acciones positivas para el medioambiente conlleva satisfacción, el hecho de vender o comprar artículos de segunda mano reporta un sentimiento positivo a las personas por su contribución a la sostenibilidad del planeta.

Sentimiento positivo de la segunda mano



wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

La disposición de la **responsabilidad**

6 La disposición de la responsabilidad

No obstante, un cambio visible en esta edición es que los individuos ya no se visibilizan en primera línea en el desafío por la sostenibilidad. El despliegue de autoridad demostrado por las instituciones y los agentes sociales durante los peores momentos de la pandemia ha marcado un antes y un después para ellos. Nos encontramos en un punto en el que no solo han confirmado la relevancia de la implicación gubernamental, sino que también se muestran convencidos de que deben ser dichas fuerzas las que lideren acciones para mejorar la situación.

Pese a esto, las personas se consideran más comprometidas que su gobierno y que las grandes empresas con la preservación del medio ambiente[4].

En comparación con otros países, España ostenta junto con el Reino Unido la mayor brecha entre la percepción del compromiso que mantiene la población con la sostenibilidad y la percepción del compromiso mantenido por el gobierno[5]. Pese a esta carencia, los ciudadanos continúan posicionando a los organismos del Estado como los agentes con mayor responsabilidad a la hora de proteger el medio ambiente.

Por orden, para cada diez españoles, casi siete señalan al Gobierno como principal responsable de la conservación del medioambiente; casi seis apuntan a empresas y marcas y, en tercera instancia, cuatro ponen el foco sobre los propios ciudadanos.

En opinión de los individuos, el impacto medioambiental que se constata a nivel global, requiere de una acción a gran escala. Las acciones que llevan a cabo las empresas y las marcas están consideradas como clave para conseguir que la población consuma de manera más consciente.

Por otro lado, la implicación de las propias empresas y marcas en cuestiones medioambientales repercute en su propio beneficio, dado que la mitad de los encuestados afirma valorar positivamente las políticas de las empresas en materia de sostenibilidad en su decisión de compra.

[4 5] Fuente: “Encuesta sobre nuestro planeta” de Kantar Public

Por categorías, la moda es percibida por la población como aquella que más promueve la economía circular gracias a la reutilización / venta de ropa, calzado y complementos.

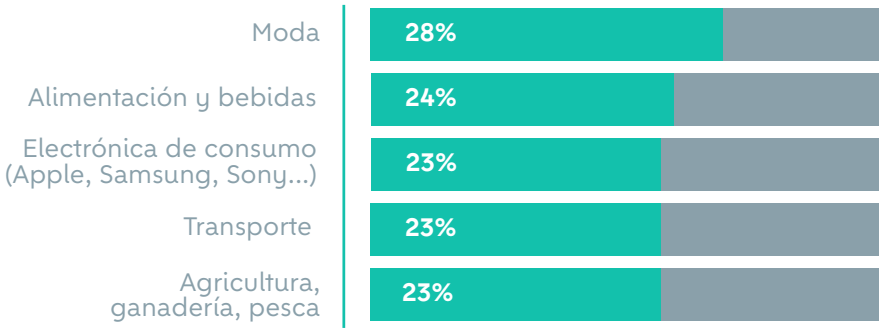
El 80% de los encuestados ya considera comprar o vender artículos de moda de segunda mano y el 64% declaran haberlo hecho en el último año.

El mundo de la moda y los complementos es el preferido por las mujeres participantes a la hora de comprar productos de segunda mano (45%). Tanto es así que **el 56% de las encuestadas afirma que ya considera comprar ropa de segunda mano y el 74% venderla; en el último año, el 41% ha terminado comprando y el 52% vendiendo.**

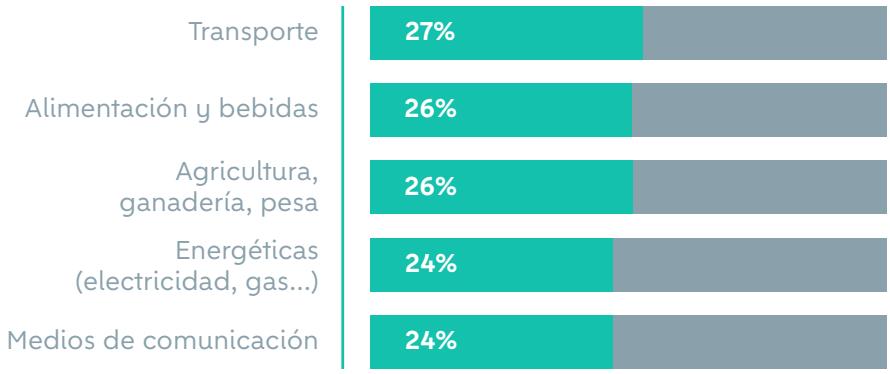
Entre las industrias que más deben trabajar en temas de sostenibilidad, según los encuestados, se encuentran las energéticas, automoción y electrónica de consumo, cuyos esfuerzos en esta materia no están tan presentes en la mente de los consumidores.

Por su parte, el sector del transporte se percibe como el que más está trabajando para ayudar a los ciudadanos a hacer un consumo más consciente, seguido por el sector primario y el de la alimentación / bebidas.

Promueve la economía circular (top5)



Ayudan a un consumo más consciente (top5)

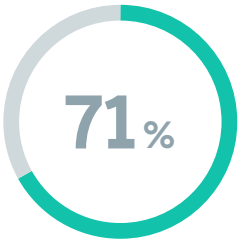


wallapop
LA DISPOSICIÓN
DE LA RESPONSABILIDAD

LA RED
DEL CAMBIO

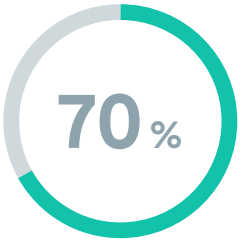
Por generaciones, la Generación Z despunta por ser la más comprometida con hábitos de compra consciente. El 71% comprará más productos de segunda mano en los próximos 3 años, mientras que el 64% ya los compra activamente. Además, entre ellos, el 33% considera los artículos de segunda mano como más sostenibles que otro tipo de productos, lo que explica su tendencia positiva en esta generación.

Por su parte, los Millennials son los que más venden productos ya producidos: un 70% de ellos asegura haberlo hecho en los últimos tres años. Además, entre los entrevistados, se trata de la generación que declara preocuparse más por disponer de la información sobre las políticas sostenibles de las marcas que consume (57%).



Generación Z

comprará más productos de segunda mano que nuevos en los próximos 3 años.



Millennials

asegura haber vendiddo productos ya producidos en los últimos 3 años.

Conclusiones

7 Conclusiones

La Red del Cambio nació desde la curiosidad por descubrir la motivación genuina en los hábitos de consumo de los españoles, además de entender qué les moviliza para convertir el consumo en una práctica en línea con la sostenibilidad.

La pandemia ha supuesto un punto de inflexión en las vidas de los españoles, que notarán sus efectos a largo plazo. Aunque ha desplazado el cariz urgente que la sostenibilidad tenía en la edición anterior del estudio, no ha afectado el compromiso de la ciudadanía con estilos de vida más responsables con el planeta. Lo apreciamos especialmente en la adopción de hábitos de consumo, cada vez más afianzados, como el ahorro, evitar gastos innecesarios, el consumo de proximidad, la reducción de residuos y el reciclaje.

La pandemia y sus efectos negativos sobre la economía, la desigualdad social y la salud fueron las principales preocupaciones de la sociedad española en 2021.

67%

El cambio climático es la preocupación medioambiental que más inquieta a los españoles.

62%

Le sigue la contaminación de los mares.

wallapop
CONCLUSIONES

LA RED DEL CAMBIO

78%

cree que la sociedad está ahora más concienciada con la sostenibilidad que antes de la pandemia.

87%

tiene hábitos de compra/consumo consciente, por ejemplo, piensa si realmente necesita algo antes de comprarlo

62%

tiene en cuenta el impacto medioambiental de los productos en su decisión de compra.

Evolución de la segunda mano

El mercado de segunda mano tiene una imagen más positiva que el mercado de productos nuevos en cuanto a que reutiliza lo que ya está hecho, es más sostenible, fomenta un consumo más responsable y consciente, además de ofrecer un precio más favorable:

+50%

de los consumidores se siente mejor consigo mismo si compra o vende artículos de segunda mano; principalmente por su contribución a la sostenibilidad del planeta.

6/10

encuestados afirma que de aquí a tres años se plantea comprar más productos de segunda mano que de primera.

83%

de los entrevistados indica haber comprado o vendido productos de segunda mano en los últimos tres años.

53%

admite que dar una segunda vida a los objetos le hace sentir mejor consigo mismo y con su consumo.

43%

de los españoles ya incluye productos de segunda mano entre sus primeras opciones de compra.

wallapop

LA RED
DEL CAMBIO

Metodología

8 Metodología

La Red del Cambio, estudio llevado a cabo por Wallapop en su tercera edición de la mano de Kantar, pretende analizar el avance de la segunda mano entre las primeras opciones de compra de los españoles, los hábitos de la población respecto al consumo sostenible y la producción responsable; y el comportamiento respecto a la reutilización y el aprovechamiento de lo que ya está hecho.

Para conseguir estos objetivos, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa de la sociedad española, con una muestra de la población de 1.000 individuos entre 16 y 60 años. Estas edades comprenden las distintas muestras generacionales: Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers.

UNIVERSO

Individuos de 16 a 60 años, representativos en el ámbito geográfico de España (excluido Ceuta, Melilla y Canarias).

PONDERACIÓN

Los datos han sido ponderados por edad y región, consiguiéndose una eficiencia del 92,62%.

TÉCNICA Y FECHAS

Estudio AdHoc Online / móvil CAWI (los entrevistados han sido invitados a participar a través del Access panel de Kantar y colaboradores).
El trabajo de campo se realizó entre el 19 y el 25 de abril de 2022.

TAMAÑO MUESTRAL

1.000 individuos pertenecientes al universo descrito con cuotas representativas en cuanto a sexo, edad y región.

El margen de error en una muestra de 1.000 entrevistas para resultados globales, si la muestra se hubiera seleccionado de forma aleatoria, sería de +/- 3,16% bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) y para un intervalo de confianza del 95,5%.

Otras fuentes

Encuesta sobre nuestro planeta (Kantar)

Este estudio de Kantar tiene el objetivo de conocer la opinión pública internacional. Se ha llevado a cabo entre el 22 de septiembre al 1 de octubre del 2021, en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia, Países Bajos, Alemania, Suecia, Polonia, Singapur y Nueva Zelanda. El estudio cuenta con una muestra de 10.000 participantes, 1.000 individuos mayores de 18 años en cada uno de los 10 países. Los datos fueron ponderados para que coincidieran con la distribución poblacional total en cuanto a edad, sexo, región y categorías de ingresos del hogar. Los resultados totales de los 10 países se calcularon ponderando los resultados individuales de cada país según la población nacional de cada uno de ellos.

La información se ha recogido de forma online con una muestra por cuotas, excepto en Suecia, donde se ha llevado a cabo una muestra probabilística.

Eurobarómetro

Informe nacional de España del Eurobarómetro Standard 96. Esta última encuesta realizada en invierno de 2021-2022 entre la ciudadanía, muestra resultados sobre las principales percepciones y preocupaciones de la población a nivel europeo y a nivel nacional.

En este Eurobarómetro, se han tratado aspectos de gran relevancia para la actualidad europea como son la gestión de la pandemia de la COVID-19 y la posterior recuperación económica, el impacto de la invasión en Ucrania o la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación y en las instituciones europeas, entre otros.

Datos del estudio en colaboración con **Kantar**.

Redactado por **HOTWIRE España y Wallapop**.

Diseñado por **Paula Gallardo**.

Banco de imágenes **pexels, unsplash.**