

PERCEPCIÓN Y CONDUCTA DE USO DEL CONSUMIDOR PUERTORRIQUEÑO SOBRE LA MODA SOSTENIBLE

PUERTO RICAN CONSUMER PERCEPTION AND BEHAVIOR ON SUSTAINABLE FASHION

Juanita Polanco Irizarry

Departamento de Gerencia

Facultad de Administración de Empresas, UPR RP

Recibido: 12/10/2022; Revisado: 3/11/2022; Aceptado: 20/12/2022

Resumen

La industria de la moda es la segunda más contaminante en el mundo. Como solución a este problema surge la moda sostenible. Se realizó, ante esta alternativa de enfoque ético ecológico, un estudio descriptivo exploratorio con método mixto, cualitativo y cuantitativo, para conocer las percepciones y conductas de compra de las personas de la generación Z y Millennials con relación a la moda sostenible. El método cualitativo constituyó un estudio fenomenológico en el que se realizaron entrevistas profundas semiestructuradas y observaciones del guardarropa de 15 personas. El método cuantitativo se realizó a través de encuestas en línea.

Palabras claves: moda sostenible, moda rápida, medio ambiente y moda

Abstract

The fashion industry contributes greatly to modern day environmental problems. As a solution to this problem, sustainable fashion is promoted as an eco-friendly alternative to fast fashion manufacturing. Given this ecological and ethical approach, a descriptive exploratory study was carried out by a mixed method: qualitative and quantitative studies. This study was conducted in order to gather the perceptions and purchasing behaviors in regards to sustainable fashion of GenZ to Millennials. The qualitative method consists of an in-depth phenomenological study where 15 participants showcased their wardrobe in a semi-structured interview. The quantitative method was carried out through online surveys.

Keywords: sustainable fashion, fast fashion, environment and fashion

Introducción

La industria de la moda es una de las industrias más grandes y que mayor contaminación genera en el mundo. Esta emite el 5% de los gases de invernadero a través de las producciones de los cultivos, la creación de textiles, las manufactureras y el desecho de la ropa (Teibel, 2019). La industria no tan solo se compone de ropa, también incluye todo lo que es calzado, joyería, maquillaje, entre otros. Dicha industria está valorada en 3 trillones de dólares estadounidenses y emplea aproximadamente sesenta millones de personas (Teibel, 2019). En Estados Unidos tiene ingresos de \$123,736 millones y un índice de crecimiento anual de 12% (Teibel, 2019). Es una industria que genera ganancias significativas y que produce un daño sustancial al planeta Tierra. A escala mundial, la industria de la moda genera alrededor de cincuenta y siete millones de toneladas de residuos al año (Teibel, 2019).

En Puerto Rico, el Apéndice Estadístico publicado por la Junta de Planificación (2019) indicó que el ingreso interno neto de la manufactura de ropa y productos relacionados es de \$131.5 millones y el gasto de consumo personal es de \$2,588.70 para el año 2019. Puerto Rico también sufre las consecuencias del consumismo desmedido de la industria de la moda rápida. Anualmente llegan a nuestros vertederos 400 millones de libras en ropa y textiles. Sin embargo, el 95% de los textiles y la ropa son reciclables (PR Textile Recycling, 2021). Este es el resultado de un ciclo de vida lineal y lo que promueve el *fast fashion*, “take, make, and waste” o producción, uso y disposición.

La historia y la literatura indican como la industrialización ocasionó estas producciones a gran escala, sin medir las consecuencias a largo plazo. La industrialización patrocinó la búsqueda de mano de obra que fuera lo más económica posible, de manera que pudieran generar mayores ganancias. Se crea el *fast fashion*, que se refiere a las producciones masivas o una moda que cambia constantemente, y que produce una alta necesidad en el consumidor para adquirir las nuevas colecciones que, tan pronto dejan de estar en tendencia, las desechan. Estas acciones han ocasionado muertes de miles de personas en diferentes partes del mundo, contaminación a través de las emisiones de gases de invernadero y aumento en el calentamiento global. En búsqueda de una solución a dicho problema nace la moda sostenible en el 1960 (Teibel, 2019). Esta busca reducir el consumo desmedido de la ropa a través de la adquisición de piezas de alta calidad con mayor durabilidad, del reciclaje y la innovación. De este modo, la moda sostenible evita la

sobreproducción de las piezas de ropa. Asimismo, busca crear armonía entre la sociedad y nuestro planeta.

Actualmente, en Puerto Rico no hay un estudio del mercado en relación con lo que el consumidor percibe y sus comportamientos en la compra de la ropa. Por lo tanto, conocer cómo actúan fue de utilidad para saber con qué tipo de información educar y mercadear para que cada vez más los consumidores realicen compras conscientes. Los resultados esperados eran que el consumidor no tuviese suficiente información sobre lo que es la moda sostenible, los efectos negativos del *fast fashion* en el medio ambiente y esta falta de conocimiento se verá reflejada en su comportamiento. Dicho estudio del mercado fue fundamental para desarrollar un modelo de negocio sustentable y rentable para la marca, JPI Designs LLC.

Metodología

Luego de recibir la aprobación y permiso de investigación de CIPSHI, se realizó un estudio descriptivo exploratorio con método mixto cualitativo y cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2010). Esto para conocer las percepciones y conductas relacionadas con la moda sostenible de personas en el rango de edad de 21 a 39 años, las cuales representan la generación Z y *Millenials* en Puerto Rico. El método cualitativo constituyó la primera etapa y consistió de una investigación fenomenológica realizada a través de entrevistas profundas que incorporaban las observaciones del guardarropa de los entrevistados. Las entrevistas fueron de estilo semiestructurado, ya que se desarrollaron unas preguntas guías que se modificaron en el proceso de entrevista de acuerdo a las respuestas e interacción con cada entrevistado y sus experiencias. Estas preguntas fueron desarrolladas con base en la teoría del comportamiento planificado de Azjen y Fishbein enmarcado en la ética ecológica. La teoría del comportamiento planificado se deriva de la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975), lo que significa que el consumidor utiliza la información que tiene disponible para crear percepciones que luego se verán reflejadas en su comportamiento. La ética ecológica promueve que las partes no humanas del entorno merecen ser preservadas por su propio bien, sin importar la beneficencia hacia el ser humano (Velásquez, 2012). Tomando esto en consideración, se plantearon las siguientes preguntas acerca de las percepciones y conductas de los entrevistados:

1. ¿Quién tiene mayor y menor conocimiento entre la Generación Z y los *Millenials* sobre la moda sostenible?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del *fast fashion* y la moda sostenible?
3. ¿Qué motiva al consumidor a tomar la decisión de compra?

4. ¿Cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa?

Durante la entrevista se realizó, además, un ejercicio observacional del guardarropa de los entrevistados con el propósito de que pudiesen mostrar cómo visten y las combinaciones que realizan; de esta manera, evidenciaron dónde y cuándo compran la ropa. El objetivo fue llegar a la raíz del porqué opinan y actúan de ciertas formas.

Esta primera etapa brindó información para desarrollar las preguntas que se incorporaron en el método cuantitativo. El estudio cuantitativo comprendió la segunda etapa de la investigación, que se realizó a través de una encuesta (*survey*) a la que se accedió en línea y que completaron los participantes sin asistencia de entrevistador (autoadministrados en línea). Ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, ayudaron a triangular los resultados con la revisión de literatura para verificar la información adquirida de las diferentes fuentes.

Participantes

El muestreo fue por conveniencia. Se estableció una cuota de participación y las personas de las edades de la Generación Z y *Millennials* que estuvieron disponibles participaron. Se seleccionaron dichas generaciones, ya que los *Millennials* y la Generación Z se sienten comprometidos con su entorno y con sus acciones de contribución para las comunidades. El 61% de los *Millennials* está dispuesto a pagar más por marcas sustentables seguido por la Generación Z, la cual busca transparencia y comunicación de procesos con las marcas (Compromiso RSE, 2020). Los entrevistados y encuestados fueron entre las edades de 21 a 39 años, los cuales corresponden a dichas generaciones.

Las entrevistas profundas fueron compuestas por 15 personas, 5 mujeres, 6 hombres y 4 personas de la comunidad LGBTQ con el propósito de tener resultados inclusivos sobre el tema de la moda sostenible. La distribución por edad para las entrevistas profundas fueron personas entre 21 a 39 años. En la segunda parte de la investigación se realizaron las encuestas autoadministradas en línea a 108 personas, 67 mujeres y 41 hombres, entre las edades de 21 años a 39 años.

Resultados

En la primera parte de la investigación, las entrevistas profundas fueron evaluadas a través del análisis de contenido y el análisis temático. Se evaluó lo que el participante comunicó según el tema. La observación fue fundamental para verificar la veracidad de lo que comunicó con su conducta en la adquisición de la ropa a través de la evidencia del guardarropa. La segunda parte del estudio, la encuesta, se evaluó a través del análisis descriptivo. Se realizó una comparación para hallar similitudes y diferencias entre los participantes según sus percepciones y conductas.

¿Quién tiene mayor y menor conocimiento entre la Generación Z y los Millenials sobre la moda sostenible?

Los resultados de la investigación mostraron que la mayoría de las personas de la *Generación Z* y los *Millenials* no tienen conocimiento en detalle sobre lo que es el *fast fashion* y la moda sostenible.

¿Cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del fast fashion y la moda sostenible?

La mayoría de los participantes de la investigación no saben lo que es el *fast fashion* y la moda sostenible. Ellos asocian el *fast fashion* con poca calidad, poca durabilidad, destrucción, entre otros. También, lo asociaron con las siguientes tiendas: *Shein, H&M, Zara y Old Navy*. Mientras, la moda sostenible la asociaron con durabilidad, calidad, adquisición de ropa de segunda mano y marcas responsables con el medio ambiente y con sus empleados. Sin embargo, al contestar la pregunta durante las entrevistas profundas de lo que significa la moda sostenible, no definían el concepto con seguridad y presentaban dudas sobre lo que decían, demostrando que tenían un concepto muy vago de lo que es. Además, se le preguntó en dónde adquieren la ropa de moda sostenible y durante las entrevistas profundas mencionaron: *Look Guilty, Shyguns, H&M línea sostenible y Thrift Shops*. Esta pregunta en el cuestionario fue contestada solo por 26 personas (24% de la muestra) y algunas tiendas mencionadas fueron: *Electroshok, Johnny and June, Thrift Shops, La Tigre*, diseñadores locales, boutiques, páginas de instagram, *H&M, Zara, Gap, Luvh, Burlington, Marshalls, Old Navy, Walmart y T.J. Maxx*. En dicha respuesta, se ve la confusión que tienen las personas, ya que *Burlington, Marshalls, Walmart y T.J. Maxx* no se especializan en ropa de moda sostenible. Otras tiendas mencionadas, como *Old Navy, ASOS, Gap, Zara y H&M*, tienen varias piezas de ropa de moda sostenible, aunque no son su prioridad. Dichas tiendas y marcas se asocian con la moda rápida, ya que la mayoría de su producción es de esta manera.

¿Qué motiva al consumidor a tomar la decisión de compra?

Según los resultados de la investigación, las motivaciones del consumidor para comprar ropa son: la calidad, el precio y que la ropa esté a la moda. El lugar de confección de la ropa no es importante para ellos y no lo ven en las etiquetas de las piezas de ropa al tomar la decisión de comprarlas. En ocasiones, las personas entrevistadas se fijaron, durante la entrevista, en el país de producción de la ropa cuando la entrevistadora les indicaba en dónde está ubicado la etiqueta (*labels*), ya que no sabían en dónde hallar la información. Asimismo, desconocían con exactitud el tipo de textil de la pieza de ropa que mostraban, ya que no miran, en su mayoría, las etiquetas. Expresaron que evalúan las telas de la ropa utilizando el tacto. A diferencia de los resultados de la encuesta, en los cuales contestaron que sí, expresaron que observan el tipo de textil cuando compran la ropa. Es decir, los resultados de las entrevistas profundas y la encuesta se contradicen en dicha pregunta. Por otro lado, las telas de preferencia, según las entrevistas profundas y la encuesta, es el algodón y el algodón en combinación con otro textil; por ejemplo, el algodón con poliéster y el algodón con lino. No obstante, es importante señalar que el algodón es una de las telas más conocidas y hay una probabilidad que la hayan mencionado porque es la tela con la cual están más familiarizados.

¿Cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa?

La mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación consumen del *fast fashion*, específicamente de las siguientes tiendas: *Marshalls*, *Forever 21*, *Zara* y *H&M*. Mientras que en los resultados de la encuesta fueron mencionadas dos marcas puertorriqueñas, *La Tigre* y *Electroshock*, como tiendas de ropa sostenible.

En cuanto a la repetición de la ropa, la mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación indicaron que repiten la ropa más de 6 veces. Sin embargo, mencionaron durante las entrevistas profundas que la repetición depende del tipo de ropa de la pieza; por ejemplo, la vestimenta formal y las piezas llamativas como los *crop tops* suelen repetirla con menos frecuencia. Por otro lado, las personas indicaron que deciden desechar la ropa cuando está rota, manchada o desgastada. También, la mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación indicaron que han regalado ropa a familiares o amigos cuando la ropa ya no les sirve o dejó de ser su estilo.

Los hallazgos de ambas fases y la revisión de literatura se utilizaron para triangular los resultados.

Tabla 1

Comparación entre la primera fase de entrevistas profundas y la segunda fase de encuesta autoadministrada

Preguntas	Cualitativo	Cuantitativo	Confirmación de los datos
<i>¿Qué motiva el consumidor a tomar la decisión de compra?</i>			
¿Qué características buscas al comprar la ropa?	La mayoría busca que la ropa esté a la moda Características mencionadas en una ocasión: estilo, comodidad, precio, calidad, estampado Tipo de vestimenta Cliente consciente busca versatilidad de la pieza, estilo y ética	26.9% - calidad 25% - estilo 18.5% - precio bajo 8.3% - durabilidad 7.4% - marca 7.4% - color 5.6% - tipo de tela	Los datos se contradicen. Los encuestados en su mayoría buscan calidad y estilo y en las entrevistas profundas en su mayoría buscan que esté a la moda la ropa.
¿Qué es más importante, la calidad o el precio?	La mayoría de las personas dijeron buscar calidad y luego el precio.	26.9% - calidad 18.5% - precio	Los datos coinciden en ambas partes de la investigación y los participantes expresan que buscan calidad y luego el precio. Sin embargo, en ocasiones mencionaron que tienen unos rangos de precios para diferentes piezas de ropa y si tiene un precio mayor, no la compran.
<i>¿Cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa?</i>			
¿Con qué frecuencia repites ropa?	Ninguna persona mencionó que deja de repetir una ropa al usarla una vez 1 - 2 a 3 veces 12 - 4 a 6 veces 12 personas repiten más de 6 veces Indicaron que depende del tipo de ropa	2.8% - Solo la uso una vez y no la vuelvo a utilizar 4.6% - 2 a 3 veces 13.9% - 4 a 6 veces 78.7% - más de 6 veces	Los datos coinciden y la mayoría de los participantes repiten la ropa más de 6 veces, seguido por 4 a 6 veces de repetición.
¿Has desechado ropa?	6 personas han desechado ropa	81.5% - Sí 18.5% - No	Los datos no coinciden: solo 6 de los entrevistados han desechado ropa, sin embargo, la mayoría de los encuestados sí han desechado ropa. Además, la literatura menciona que se generan miles de millones de toneladas de textiles.
¿Has regalado ropa?	6 personas han regalado ropa a familiares o amistades.	97.2% - Sí 2.8% - No	Los datos coinciden, la mayoría de los participantes han regalado ropa a conocidos.

¿Cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del <i>fast fashion</i> y la moda sostenible?			
¿Sabes lo que es <i>fast fashion</i> o moda rápida?	8 personas saben lo que es 6 personas no saben 1 persona tiene poco conocimiento de lo que es	44.4% - saben, sin embargo, en la pregunta que se requería definir el concepto, solo fue contestada por 41.7% de los encuestados. 55.5% - no saben	Los datos no coinciden, ya que en las entrevistas profundas la mayoría dice saber lo que es <i>fast fashion</i> y en la encuesta la mayoría indica que no saben lo que es.
¿Qué significa para ti el <i>fast fashion</i> ?	poca calidad causa problemas en el medio ambiente destrucción poca durabilidad consumerismo ropa de temporada cambian de moda rápido producción en Asia lo asocian con tiendas como: Zara y Forever 21	poca calidad más económico poca ética laboral abuso laboral en niños y adultos sobreproducción ropa de temporada grandes cantidades Lo asocian con Shein, H&M, Zara y Old Navy	Los datos coinciden y en su mayoría lo definen como ropa de poca calidad, poca durabilidad, ropas de temporada que cambian con la moda de forma rápido y ocasiona problemas en el medio ambiente y laboralmente.
¿Sabes lo que es moda sostenible?	7 personas saben lo que es, aunque el conocimiento es leve. 6 personas no saben 2 personas tienen un conocimiento medio	44.3% - Sí 55.7% - No	Los datos coinciden, la mayoría de las personas no saben en su totalidad lo que es moda sostenible.
¿Qué significa moda sostenible?	durabilidad piezas atemporales recrear piezas de ropa piezas recicladas comprar piezas de segunda mano mejor uso a la ropa marcas responsables con los empleados	calidad durabilidad piezas atemporales mejor para el medio ambiente materiales orgánicos materiales reciclados	Los datos coinciden en la asociación de la moda sostenible con la durabilidad, piezas de ropa atemporales y el reciclaje.

Discusión

La mayoría de los participantes de la investigación, los cuales representaban la Generación Z y Millenials, no saben lo que es la moda rápida versus la moda sostenible y sus consecuencias en el medio ambiente. Así también, el nivel de conocimiento que tienen en relación a ambos temas es muy leve y tienen duda sobre los conceptos y las consecuencias que tiene para el ser humano y para el medio ambiente. Para la mayoría de los participantes es más importante la calidad que el precio. Sin embargo, si el precio de la pieza de ropa no está en el rango de precios

que ellos determinan que es el adecuado para la pieza de ropa, deciden no comprarla. La mayoría de los participantes indicó que repetía la ropa. Sin embargo, una de las participantes mencionó que repetía la ropa cuando el grupo de personas con el que compartiría era diferente. Es decir, hay un pensamiento que tiene el consumidor en cuanto a la repetición de ropa que lo lleva a seleccionar meticulosamente la ropa cuando decide repetirla. La mayoría de los participantes de la investigación han desechado ropa en el vertedero cuando está desgastada, tiene rotos o está manchada. Desechar la ropa en el vertedero resulta en mayor contaminación ambiental y un aumento en el calentamiento global.

Es por esto que se recomienda que las marcas y diseñadores se comprometan a continuar la educación sobre la moda sostenible para así crear conciencia en el consumidor sobre los lugares en dónde se compran, los textiles que se utilizan para producirla y el tipo de pieza de ropa que adquieren. También se sugiere que se fomente la utilización de textiles reciclados y la reutilización de ropa y textiles para crear nuevas colecciones que permitan reducir la contaminación ambiental causada por los vertederos de ropa.

Conclusión

Según los resultados de esta investigación, el consumidor busca como característica principal que la ropa esté a la moda, seguido por la calidad y el estilo de esta. Dicho comportamiento favorece el consumismo, ya que el *fast fashion* promueve el cambio de la moda constantemente y piezas de ropa de baja calidad. Cuando dichas piezas de ropa no están a la moda muchas personas dejan de utilizarlas. En cambio, cuando el consumidor tiene un estilo definido, la mayoría de sus piezas combinan y esto le permite tener variedad en su guardarropa, sin la necesidad de ser parte del consumismo desmedido. Además, los resultados de la investigación reflejaron que para los participantes es más importante la calidad y luego el precio; aunque, al momento de tomar la decisión de compra, si el precio no estaba dentro de su rango, decidían no comprarla. Esto presenta cómo aún los participantes no reconocen que al tener un producto de mayor calidad, tiene mayor durabilidad y a largo plazo la inversión en la pieza de ropa es mejor. Según los resultados, las personas en su mayoría utilizan una misma pieza de ropa más de seis veces y la repetición de la ropa no se ve influenciada por la publicación de las fotos en las redes sociales. Sin embargo, al momento de tomar la decisión de repetir la ropa evalúan las personas con las cuales estarán y si habían visto el “outfit” antes. En cuanto a la disposición de la ropa, la mayoría la ha desechado porque está manchada, rota o desgastada. Esto representa un aumento de artículos que llegan a los vertederos en Puerto Rico,

ocasionando emisiones de gases de invernadero y en consecuencia aumentando el calentamiento global. Por otro lado, la mayoría de los participantes ha regalado ropa. Dichas donaciones deben realizarse de forma directa al beneficiario para evitar que terminen en un vertedero.

Por otra parte, la mayoría de las personas no saben lo que es *fast fashion*, ni la moda sostenible y no existe asociación entre el sexo, la edad y el conocimiento sobre dichos términos. Actualmente atravesamos una crisis climática y Puerto Rico también es parte de dicha crisis. Es de suma importancia que diseñadores, marcas, consumidores y gobiernos formen parte del cambio y el cuidado al medio ambiente a través de la moda sostenible. A través de pequeños cambios en nuestra forma de comprar y utilizar la ropa se puede hacer la diferencia. Esto se puede lograr al: comprar ropa de mayor calidad; comprar ropa que realmente la persona va a utilizar en un sin número de ocasiones y que puede combinar con piezas existentes en su guardarropa; no desechar la ropa en el vertedero para evitar el aumento en el calentamiento global; y regalar o donar si decide que ya no desea alguna pieza de ropa. Está en nosotros si decidimos ser parte de la solución o continuamos siendo parte del problema. ¿Cuál eliges, la moda rápida o la moda sostenible?

Referencias

- Brandão, C. (25 de abril de 2018). El verdadero costo de la ropa barata. *The New York Times*. Recuperado el 21 de noviembre de 2021 de <https://www.nytimes.com/es/2018/04/25/espanol/opinion/opinion-ropa-fabricas.html>
- Compromiso RSE. (17 de febrero de 2020). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.

Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of *fast fashion*. *Occupational Medicine*, 63(5), 317–319. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqt079>

Junta de Planificación. (2019). *Apéndice Estadístico del Informe Económico a la Gobernadora*. <http://jp.pr.gov/Economía/Apéndice>

Lynes, J. (2015). Back to simplicity. *Alternatives Journal*, 41(3), 5.

Marketing Week. (16 de agosto de 2007). *Is fast fashion on course for ethical backlash?* <https://www.marketingweek.com/is-fast-fashion-on-course-for-ethical-backlash/>

Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the *fast fashion* conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

PR Textile Recycling. (2019). *Reciclaje de textiles*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <http://www.prtextilerecycling.com/reciclaje-de-textiles/>

Statista. (2020). *Fashion - United States: Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/244/109/fashion/united-states>

Teibel, E. (2019). Waste size: The skinny on the environmental costs of the fashion industry. *William & Mary Environmental Law & Policy Review*, 43(2), 595–638.

Velásquez, M. G. (2012). *Ética en los negocios: conceptos y casos* (7ma ed.). Pearson.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).