

Artículo Original

Valores y capital humano en el deporte

Beatriz Muros Ruiz ^{1,*}, Sergio Arribas Fernández-Checa ²

¹ Profesora Titular de la Universidad de Alcalá, Didáctica de la expresión temporal, Ciencias de la Educación

² Profesor de Educación Física y Maestro de Educación Física e Inglés, Colegio Cooperativa Lagomar, Valdemoro

* Autor correspondencia: Beatriz.muros@uah.es

Recibido: 19/04/2018; Aceptado: 14/06/2018; Publicado: 30/11/2018

Resumen: Este escrito pretende analizar los valores atribuidos al deporte desde un punto de vista económico. Como punto de partida, trataremos de delinear similitudes entre los valores del capital humano y su representación en el deporte. Más concretamente nos ocuparemos de: a) el concepto de valor como consecuencia de los valores que potencialmente enmarcan el capital humano desde su dimensión social y cultural y b) el entendimiento de que, es el estudio de los comportamientos de las personas lo que nos facilita la exploración de los valores compartidos por un colectivo. Es decir, los comportamientos gremiales de los profesionales de la educación física y el deporte nos permiten entender el deporte en sí.

Palabras Clave: Deporte; Valores; Capital humano.

Abstract: This article intends to analyze the values attributed to sports from an economic point of view. As a starting point, we will try to identify similarities between the human capital values and their representation in sports. More specifically, we will focus on: a) the concept of value as a result of the values that potentially frame the human capital from its social and cultural dimension and, b) the understanding that is the study on the people's behaviour that facilitates the exploration of the shared values within a group of persons. In other words, is the behaviour of the professionals on the physical education and sports what let us to understand the sport itself.

Key words: Sport; Values; Human capital.

1. Introducción

A grosso modo, el concepto de valor hace alusión a objetos y fenómenos con significación social positiva. Esto es, que sólo aquello que socialmente es aceptado se considera como un "valor" para ese grupo social. De ahí que diferentes sociedades posean interpretaciones diferentes del valor.

De este modo, dimensiones como "objetivo" y "subjetivo" se relacionan de forma dialéctica siendo lo objetivo, lo social y lo subjetivo, lo individual. Siendo lo objetivo el resultado de las necesidades e intereses del colectivo, de la sociedad y lo subjetivo las interpretaciones que hacen las personas y los grupos de personas de lo establecido socialmente. Por ello, todo lo que se oponga al desarrollo de una sociedad no es considerado "valor".

Para conseguir instaurar unos valores en una sociedad, dos son los mecanismos a seguir: uno, haciéndolo a la fuerza, o dos, convenciendo a las personas que estas formas de pensar (en relación a lo que tiene valor dentro de la sociedad a la que pertenece), son las que más les benefician. En sociedades democráticas como en la que vivimos, de esta última manera se valen las instituciones y organizaciones sociales para promover y reproducir normas y valores que, a su vez, suelen legitimar y reforzar sus intereses y su poder [1,2]. Ideologías y prácticas económicas, políticas, culturales e ideológicas que tienden a solidificar a las sociedades modernas en una relativa unidad.

Ese dominio que se obtiene a través del consenso popular es lo que se constituye a través de la «ideología». Su forma de funcionamiento, principalmente, se realiza mediante la inserción de los ciudadanos en las instituciones y estructuras fundamentales de la sociedad (i.e., educación, los medios de comunicación, la religión, las fuerzas armadas y las prácticas sociales) que apoyan la autoridad social de los “poderosos”. Es decir, la institución educativa, por su propia naturaleza, ofrece la base para la adquisición de conocimientos y capacidades, fruto de un momento histórico determinado; así como aprendizajes de especialización y profesionalización, aspectos que convergen en la productividad

Resumiendo, los valores juegan una doble función: como instrumentos de conocimiento del mundo y como medios de regulación y orientación de la actividad humana. Esto es importante ya que gracias a las actividades, los valores son reconocibles. O lo que es lo mismo, a través de nuestras acciones dejamos entrever cuáles son los valores que poseemos.

Por ejemplo, si fijamos nuestra atención en la práctica deportiva observamos que, socialmente, se le otorga el valor de “saludable”. No sorprende entonces que haya cantidad de personas que practiquen deporte, se hagan socios de gimnasios, salgan a correr o jueguen al pádel... Del mismo modo, tampoco es de extrañar que haya campañas televisivas, manuales con ejercicios, aplicaciones de móviles, etc. que hacen que el valor del deporte como “saludable” cale en el grupo social tanto que nuestras acciones se dirijan hacia la consecución del valor: practicar deporte=práctica saludable.

Aunque sabemos de sobra que no se trata de una igualdad, de que una cosa no es igual a la otra y de que no se cumple en todos los casos (a pesar de las múltiples evidencias de que gran mayoría de las prácticas deportivas no son saludables, -ej., alto rendimiento, prácticas sin conocimientos especializados de las disciplinas...), pero, aun así, trasciende o cala socialmente el discurso de “saludable”.

Pero, hasta los mismos profesionales del deporte nos reconocemos o queremos reconocernos bajo el paradigma de la salud, entendiendo tal valor como seña de identidad. Es el análisis de los valores gremiales lo que da fundamento a este artículo, a partir del análisis de valores del capital humano que conforman los profesionales de la EF y el deporte. Valores que, en algunos momentos, coinciden con la consideración social, valores en definitiva que forman parte de la cultura de la EF y el deporte.

2. Valores y Deporte: valores del capital humano

Sin pretender realizar un análisis de la Teoría del capital humano de Schultz, sí que nos fijaremos en dos elementos de la misma: a) que el capital humano es considerado como un factor que provoca riqueza y desarrollo económico y, b) que la formación de los individuos resulta crucial para generar dichas ganancias.

Así pues, es importante entender la perspectiva de la construcción de la lógica de los valores en EF y deporte y su relación con dicha teoría, desde el mismo momento en que la manifestación de un valor u otro genera ganancias (materiales o morales) para un colectivo profesional.

Tal colectivo y más concretamente la formación de los individuos que lo conforman, depende de varios elementos, entre los que destaca la educación y la capacitación laboral porque, es a través de ellos que se vislumbran el cuerpo de conocimiento de la profesión, las habilidades y destrezas necesarias para su desempeño y, por supuesto, los valores que sustentan ambos pilares. Es más, las habilidades y conocimientos adquiridos y desarrollados por los individuos a lo largo de su vida y en su período de formación específica, se consideran herramientas muy eficaces para afrontar, de manera eficiente, el proceso productivo. Por su parte, los valores aprendidos a través de su formación vital y específica regirán sus actuaciones, siendo cruciales para entender la esencia de su labor. O lo que es lo mismo, entender los valores del deporte nos lleva a entender las actuaciones de los profesionales del deporte y la EF.

Evidentemente, analizar los valores desde estos parámetros nos vincula a una visión globalizada de los mismos, puesto que los abordamos como un aprendizaje que garantiza una utilidad en el futuro y que favorece a una determinada visión social del deporte y de la EF que genera crecimiento

económico: calificación laboral, producción técnica, investigación, movilización física y optimización de movilidad funcional.

Llegados a este punto abordamos el análisis de los valores en el deporte fijando nuestra atención de manera específica en la racionalidad instrumental, el patriarcalismo, la gestión emocional, la competitividad/productividad para terminar con los comportamientos gremiales y así entender nuestra visión económica de los valores.

3. La Racionalidad instrumental

Podríamos estar de acuerdo en que entender la realidad, en ocasiones, es un acto difícil, sujeto a múltiples orientaciones pragmáticas. Para nosotros, las claves de su entendimiento (teniendo en cuenta el tópico que pretendemos analizar), nos las daría la Teoría de la Acción Comunicativa, una de las muchas contribuciones de Habermas [3,4] Esta teoría se basa en la creencia de que las condiciones en las que se encuentran los seres humanos parten de dos posibles formas de acción: la estratégica y la comunicativa. La “acción estratégica” está orientada hacia el control mediante la tecnología y el proceso administrativo. La “acción comunicativa” se orienta hacia el consenso y el entendimiento mutuo. Mientras que la primera conlleva particulares formas de opresión, la segunda conduce al diálogo. Mientras la acción estratégica origina formas ocultas y manipuladoras de acción, incluyendo y legitimando la racionalidad tecnocrática, la acción comunicativa puede permitir determinar la validez de fines y valores y da pie a que las personas (y por extensión la sociedad) puedan liberarse de los designios del positivismo y la racionalidad tecnocrática.

Esto es importante de señalar si hablamos de valores del deporte (posea una consideración u otra) ya que un valor dentro de nuestra sociedad debería partir del conocimiento proposicional, es decir, de aquel que se adquiere mediante la comunicación entre personas y cuyo modo de argumentación está creado por diferentes tipos de comunidades discursivas. Su principio de argumentación es el

«falibilismo»—esa noción de que todo conocimiento es el resultado de procedimientos de argumentación y que, como tal, puede ser equívoco y fallido [5]. En tal caso, las condiciones de validez implícitas en la acción comunicativa y en el potencial humano para su propio desarrollo, pueden servir para transformar la realidad. La relación dialéctica entre las fuerzas de producción y las relaciones de producción podrían ser mal interpretadas de una forma mecanicista o instrumental por lo que no daría pie a la reproducción irreflexiva de los valores del capital humano.

4. El patriarcalismo

Actualmente vivimos inmersos en un modelo social capitalista neoliberal, el cual contribuye a la creación de una sociedad regida por las leyes de mercado y por una división de clases [6] de raza y de género [7]. Los movimientos de las mujeres que masivamente se manifestaron en nuestro país el pasado mes de febrero es un claro ejemplo de que, queramos reconocerlo o no, seamos conscientes o no, vivimos en una sociedad que se conduce de acuerdo a unos patrones exclusivos de masculinidad. Estos patrones relegan a la mujer a un papel secundario dentro de nuestra Sociedad. No es solo en los espacios tradicionalmente íntimos y privados como pueden ser el hogar y la sexualidad [8] sino también en la esfera laboral y académica. Como dato curioso, según [9] los datos de matriculación de mujeres en la Universidad Española rondan el 81,4% en la titulación de Trabajo Social, el 79,6% en Enfermería y solo el 13,4% en Ciencias de la Computación o el 18,5% en Deportes. En la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de Alcalá de Henares, por ejemplo, 296 fueron los hombres matriculados (curso 2016/17) frente a 71 mujeres. Haciéndonos eco de estos datos, podríamos pensar que la EF es un “lugar” de dominio donde los hombres son los beneficiarios de los privilegios obtenidos por esa dominación. O lo que es lo mismo, establecen la lógica de los valores que rigen la actividad de la EF ¿Una simple cuestión estadística? No lo parece. Como apuntaba con anterioridad, la reproducción y perpetuación de los cánones establecidos en referencia a los valores obedecen en parte, a la ideología dominante, en parte a las actividades desarrolladas bajo esa lógica ideológica y, en parte a los discursos “popularizados” (ej., práctica de algún deporte-esfuerzo físico).

A nuestro entender, la perpetuación de los valores patriarcales en el deporte se produce a muchos niveles sociales. Uno de estos niveles es la educación (de igual modo podemos pensar en la gestión o el alto rendimiento) donde, según [10], la ideología femenina que se transmite en la escuela es el resultado de diferencias psicológicas, como pueden ser la falta de agresión, la ansiedad excesiva o la orientación hacia la satisfacción “intrínseca”. Ello hace que, la gran mayoría de las mujeres, demos un gusto especial por estudios y posteriores trabajos que impliquen el cuidado de los demás y no por otros que demandan una mayor agresividad y competición, puesto que las actividades que desarrollamos en la escuela son de esta índole y no de la segunda. Así pues, desde edades muy tempranas, las mujeres aprendemos a valorar “las maravillas” de este tipo de trabajos, aceptándolos como buenos para nosotras [11] en detrimento de otras que puedan suponer una pérdida de lo que se entiende como femenino (muscultura, fuerza, combatividad o competición).

En el contexto del rendimiento deportivo, de las 66 federaciones deportivas españolas, solo 3 mujeres son presidentas de las mismas. Según se recoge en la página del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 13 están al frente de la secretaría general de diversas federaciones y sólo 4 ejercen de directoras técnicas. A modo de curiosidad, los 4 deportes dirigidos por mujeres son: remo, salvamento y socorrismo y vela. Para la gimnasia rítmica, deporte tradicionalmente femenino, se reserve una de las direcciones técnicas. Dejaré en este punto que sea el lector quien saque sus propias conclusiones a la luz de estos datos.

En la gestión deportiva, según datos ofrecidos en el ranking de empresas del sector de gestión de instalaciones deportivas, CNAE (Centro Nacional de Actividades Económicas), ninguna mujer está al frente de las 5 primeras empresas que mayor capital de ganancia tienen. Eso sí, en la segunda empresa que más ganancia tiene, Baqueira Beret, el 16% de la plantilla de trabajadores son mujeres. Capital, dicho sea de paso, que se centra en actividades deportivas, tales como el golf y tenis, el automovilismo o el esquí con una amplia tradición de sesgo clasista reservado para las élites.

5. El valor de la productividad/competitividad

Continuando con el tema ganancias, todas las personas de una sociedad, sean científicos o periodistas, dependientes de una tienda o agentes de seguros, empleados o autónomos, son especialmente valiosos para crear esa cohesión ideológica que vengo comentando en estas páginas y que apoya a la autoridad social y los valores que ésta profesa. Dicho de otro modo, aquellos que controlan la mayoría del capital, no solo económico (tierras o empresas) sino también humano e ideológico, extienden su influencia para crear unas formas de vida y versiones de cultura y civilización en una dirección que, aunque no necesariamente los provea de ganancias inmediatas, persuade a los ciudadanos a que acepten de forma consensual el status quo [12] (Sage, 1990).

De este modo, no es de extrañar, que todos los trabajadores del deporte, maestros, profesores, entrenadores o gestores, bajo la sensación de que su poder es legítimo y de que sus prácticas diarias son de sentido común, dan su consentimiento a la difusión y popularización de los valores de la hegemonía [13]. Normalizar estos valores se resuelve en forma de “cultura popular” bien de un colectivo, bien de una sociedad.

Por ende, para que las conexiones entre los designios de los que rigen “el mundo” y los que “trabajamos” por él “funcionen”, es necesario que se instaure lo que [14] vino a llamar “arte de la penalización”. Una manera de gestión de la calidad de las acciones de los profesionales basada en el control y en los indicadores de rendimiento. A cualquier trabajador le puede sonar de lo que hablo. Un ejemplo quizás no tan claro es el maestro/profesor que se convierte en un gestor que tutela, vigila, mide (exámenes, conferir notas) y a su vez, es vigilado y medido (exámenes), supervisado (ej., rankings de popularidad, encuestas de satisfacción) y, llegado el punto, sancionado. En cualquier caso, se asegura un grado de “compromiso” de las personas hacia una causa en particular. Una carga, en momentos, imposible para quienes deciden “navegar contracorriente” en una dinámica de “negación activa” frente al valor, en este caso, de la productividad.

En línea con el valor de la productividad, ya hay empresas que aconsejan a sus trabajadores que practiquen deporte puesto que aumenta su productividad. Los hace más productivos en tanto en cuanto liberan endorfinas o reducen estrés, circunstancias atribuibles quizás a otras mil

manifestaciones humanas no necesariamente deportivas pero que aumentan exponencialmente el rendimiento y la productividad.

6. El valor de la gestión emocional

Apoyando el valor de la productividad me ocupo de la gestión de las emociones. Si echamos un vistazo a la bibliografía especializada en el campo del deporte es un valor atribuido relativamente "joven". Es decir, que de un tiempo a esta parte, tanto a la EF como al deporte, se les atribuye la capacidad de no solo entrenar, sino también mejorar las emociones [15]. En líneas generales, se llama inteligencia emocional a la capacidad de controlar las emociones para poder ser lo más productivo posible en la actividad que estemos realizando. Es la capacidad de controlar nuestros sentimientos y los de los demás y así usar esta información como guía de nuestros pensamientos y acciones [16,17]. Es el deporte, la práctica deportiva lo que parece que favorece el desarrollo de las cuatro áreas que Goleman distinguía en la inteligencia emocional. Estas eran: autoconciencia emocional, autorregulación, automotivación y empatía.

No obstante, bajo nuestro punto de vista, el entrenamiento de los sentimientos, de las emociones, a través de la práctica deportiva supone una racionalización de los mismos por lo que se corre el riesgo de instrumentalizarlos. Hablo de instrumentos ya que el valor de la gestión emocional, a su vez, nos remite a la búsqueda de un beneficio social y económico. Si no fuese así la pregunta sería ¿para qué es necesario controlarlos/entrenarlos? Desde esta perspectiva, las emociones no sólo se cuantifican sino que se miden formando una racionalidad positiva. Las emociones se convierten en "objetos" comparables y susceptibles de mejora; productos, en cualquier caso, que pueden tener un mayor costo para el deporte (ej., situaciones deportivas incontrolables y por tanto rendimiento bajo) o un mayor beneficio (ej., ganar la competición).

7. Los Comportamientos gremiales

En ocasiones, son los mismos profesionales del deporte los que, entendiendo la posesión de un valor por preservar, intervienen de manera decisiva en la acomodación e inmortalización de los valores atribuidos al deporte. Profesionales que comparten una posición socioeconómica parecida y que se constituyen en gremio para definir y promover, por un lado, condiciones generales de sus propios intereses y preferencias económicas en forma de ganancias y, que potencien, a su vez, la posición social del gremio en sí y de la actividad desarrollada. Hablamos de valores económicos (ie., competitividad), sociales (ie., felicidad), culturales (ie., patriotismo) y simbólicos del deporte (ie., lo que puede ayudar a la sociedad a mantener el orden, civismo, etc. o a nivel individual a la persona) como expresión de las preferencias del conjunto de individuos que conforman el gremio.

Desde esta perspectiva, los comportamientos del gremio se explican por varios motivos:

- a) Porque comparten una motivación económica. Lo que no quiere decir que la demostración del valor suponga una ganancia directa de "dinero" sino que representa en sí mismo la ganancia y asegura la supervivencia del fin que une al gremio: el deporte.
- b) Porque sus acciones colectivas conforman conexión. Sería algo así como entender que la "unión hace la fuerza" y por ello el valor otorgado al deporte es el único camino, la única solución (nadie, por ejemplo, hoy en día podría plantearse la no práctica deportiva).

Por otra parte, el que los profesionales del deporte se conformen en gremio asegura el valor político del deporte en tanto en cuanto, sus acciones, sus comportamientos, reportan espacios políticos de dominación social. El valor conferido al deporte hace que éste ocupe una posición social y consecuentemente luche por mantener su posición, su estatus y su lugar. Con todo ello, el valor político del deporte reporta al gremio lucros (ganancias, rentas, salarios...) lo que reafirma el comportamiento gremial en función del valor.

5. Conclusiones

A lo largo de estas páginas, y pese a que escribir sobre valores en el deporte no es nada nuevo, se ha pretendido realizar una reflexión crítica sobre los valores socioeconómicos atribuidos al deporte. Nuestra principal motivación es entender la conexión entre los valores conferidos al deporte y, en extensiva, a la EF y los valores del capital humano.

Una primera conclusión de nuestro trabajo sería que, a partir del entendimiento de la ontología de nuestras acciones podremos llegar al conocimiento de nuestra praxis. Para nosotros es importante ya que partimos de la base de que la visibilidad de los valores se produce, precisamente, a raíz de las acciones. Son los valores los que, de manera consciente o en muchos casos inconsciente, promueven unas acciones u otras, tanto en los individuos como en los colectivos. Tal inconsciencia nos hace vulnerables a la reproducción.

Muchas de nuestras actuaciones profesionales están regidas por lógicas económicas que hacen que sea la ganancia, bien de status, bien de perpetuidad social, los que rijan los valores otorgados al deporte. Por los propios intereses del colectivo y por su consiguiente valoración social son los que marcan los razonamientos de los valores del deporte. En este sentido, debemos entender que los valores en el deporte obedecen a reglas económicas que favorecen tanto a los profesionales del deporte como al deporte en sí, ya que, de otro modo, no tendría consideración social.

Por consiguiente, el capital humano que es sobre el que se carga todo el peso del funcionamiento de cualquier organismo u ente social, debe ser sobre el que recaiga cualquier tipo de cambio. No obstante, no está ajeno a dificultad, ya que todos sus haceres están guiados por unos valores adquiridos por la sociedad. Intentar extrapolar cualquier tipo de actuación que funciona en una sociedad a otra puede que no dé el resultado esperado, ya que son muchos los antecedentes existentes que nos han hecho llegar al punto dónde estamos en la actualidad y éstos son distintos en cada sociedad. No podemos olvidar que los valores son culturales y en cada lugar se ha llegado a ellos de manera diferente.

Por todo lo expuesto, promover un cambio de los valores del deporte supone clamar por un cambio estructural y social, lo que lo hace difícil. El cambio afecta no sólo a la ideología del valor sino a las acciones y actuaciones consecuentes... Afecta a estructuras económicas con intereses particulares de los individuos e intereses colectivos del gremio. Cambio que atañe a la formación específica de una profesión pero también a la cultura de una sociedad. Pero todo ello no nos puede desanimar a realizar los cambios necesarios que la sociedad reclama, como es la igualdad de género, cambio que se debe promover desde todos los estamentos de la sociedad.

Pero, en definitiva, ¿quién promoverá los valores del cambio? No existe una respuesta única, pero si se puede afirmar que el deporte que posee una gran repercusión social, política y económica, a través del movimiento, educa/entrena a la personas en diferentes aspectos de su identidad. Un ejemplo puede ser el factor emocional, aspecto que es de vital importancia para asumir todo tipo de cambios en una sociedad en la que prima, por encima de todo, la productividad.

Conflictos de Intereses: los autores no declaran conflicto de intereses.

Abreviaturas

Las siguientes abreviaturas son usadas en este manuscrito:

EF: Educación Física

CNAE: Centro Nacional de Actividades Económicas

Referencias Bibliográficas

1. Gramsci, A. (1985). *La alternativa pedagógica*. Barcelona: Hogar del Libro.
2. Sage, G. H. (1990). *Power and ideology in American sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
3. Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*, Vol. 1: Reason and the
4. Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa* (4 a edición). Madrid: Taurus.
5. Morrow, R. A., y Torres, C. A. (2002). *Reading Freire and Habermas: Critical pedagogy and transformative social change*. Nueva York: Teachers College Press.
6. Aronowitz, S., y Giroux, H. A. (1993). *Education still under siege* (2 a edición). Londres: Bergin & Garvey.
7. Hooks, B. (1989). *Talking back: Thinking feminist, thinking black*. Boston, MA: South end Press.
8. Luke, C., y Gore, J. (1992). *Feminisms and critical pedagogy*. Nueva York y Londres: Routledge.
9. Rodríguez, J. C. (2016). *Llas mujeres en la universidad española: algún dato curioso*. El blog de Studia XXI [Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en: <http://www.universidadsi.es/las-mujeres-en-la-universidad-espanola-progresion-hacia-la-igualdad/>
10. Wolpe, A. (1978). *Education and the sexual division of labour*. En A. Kuhn y A. Wolpe (Coords.), *Feminism and materialism* (pp. 290-328). Londres y Boston: Routledge & Kegan Paul.
11. Miller, A. (1990). *For your own good: Hidden cruelty in child-rearing and the roots of violence*. Nueva York: The Noonday Press.
12. Sage, G. H. (1990). *Power and ideology in American sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
13. Muros, B. (2004). *Teorías implícitas del profesorado universitario español sobre su práctica de la pedagogía crítica*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada.
14. Ball, S. J. (1990). *Management as moral technology: A luddite analysis*. En S. J. Ball (Coord.), *Foucault and education: Disciplines and knowledge* (pp. 153-166). Londres: Routledge.
15. Ros Martínez, A., Moya Faz, F.J., y Garcés de los Fayos Ruiz, E.J. (2013). *Inteligencia emocional y deporte: estado actual del estado de la investigación*. Cuadernos de Psicología del Deporte 13 (1), 105-112.
16. Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Edición Vergara. Buenos Aires. *rationalization of society* (T. McCarthy, Trad.). Boston: Beacon Press.
17. Salovey, P. y Mayer, J.D. (1990). *Emotional intelligence*. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.



© 2018 por los autores; Esta obra está sujeta a la licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.