

OMPI/PI/MAN/02/2

ORIGINAL: Español

FECHA: 11 de septiembre de 2001



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE NICARAGUA



ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

TALLER ITINERANTE DE LA OMPI SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)

organizado por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
en cooperación con
el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI)
el Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa de
la República de Nicaragua
y
el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (CONICYT)

Managua, 23 y 24 de septiembre de 2002

EL USO DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS PARA COMPETIR EN EL
MERCADO POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)

*Documento preparado por el Sr. Luis Alonso García Muñoz-Nájar, Presidente de la Sala de
Propiedad Intelectual, Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la
Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Lima*

I. EL SIGNIFICADO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME) EN PAÍSES DE ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN

1. En los últimos tiempos, las Pequeñas y Micro Empresas (PYME) se han convertido en los “ojos de la niña bonita” que preocupa e interesa a los gobiernos, estudiosos, empresarios y políticos, de países de economías en transición.
2. La preocupación y esfuerzo que se le viene imprimiendo a éste sector de la economía nacional no es gratuito, se debe a una realidad, y es que las PYME constituyen innegables fuentes generadoras de empleo, piezas fundamentales en el aparato productivo, “activadores” de la economía nacional y sobre todo, medios de desfogue social frente a la compleja situación de la pobreza, el subempleo y desempleo, característico de países como el Perú.
3. Es interesante ver que en el Perú el 99% del total de los establecimientos corresponden a empresas de menos de 10 trabajadores. El 78,2 % de los peruanos labora en medianas, pequeñas y microempresas, generándose alrededor de 5 millones de puestos de trabajo; así, las PYME en el Perú aportan el 42% del PBI del país.¹
4. Otros indicadores importantes determinan que, en el caso peruano, las PYME realizan actividades en diversos sectores económicos del país. De acuerdo a datos obtenidos en el Documento de Trabajo² realizado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) sobre este tema, se muestra que las principales actividades económicas que realizan las PYME están concentradas sobre todo en el sector comercio³ con un 61,2% (la de mayor cantidad del país); le siguen la industria (13,4%), el turismo (9,2%), el transporte (2,9%) y la construcción (2,5%), respectivamente.

II. LA CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMO PYME

5. La calificación de empresas bajo el “etiquetado” de PYME, dependerá del país y su legislación propia a la que están sometidas dichas unidades de negocio, así las definiciones que se enuncian o adoptan varían según el tipo de enfoque que se utiliza y por lo tanto, no hay unidad de criterio para la conceptualización uniforme de lo que debe entenderse como micro, pequeña o mediana empresa, ya que todas las definiciones siempre resultan arbitrarias.

¹ INEI, Evolución de los determinantes del Empleo en las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú 1995–1998.

² La Oferta de Servicios del INDECOPI a las Pequeñas y Micro Empresas (PYME). Documento de Trabajo No. 001-2001, preparado por la Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI, Lima, Julio de 2001.

³ Incluye aquellas PYME que realizan actividades de servicios.

6. Al respecto, en el Documento de Trabajo elaborado por el INDECOPI,⁴ se establece que la definición de PYME varía según cada región. Como ejemplo se considera al sistema comunitario europeo,⁵ en el que se definen a las pequeñas y medianas empresas como empresas que emplean menos de 250 personas, cuyo volumen de ventas no exceden los 37 millones de dólares y que sus activos no superen los 25 millones de dólares. De igual forma se espera que estas unidades económicas sean independientes.

7. Otro ejemplo citado en el referido Documento de Trabajo, es el de los Estado Unidos de Norte América, en donde la definición de las pequeñas empresas dependerá del giro del negocio o de la actividad económica que corresponda.

8. Si bien no existe una unidad de criterios, hay especialistas que para la calificación de las PYME, recurren al impacto que adquiere el volumen de sus ventas, el capital social, el número de trabajadores, el valor bruto de la producción o el de los activos. También los hay, quienes consideran como criterio el grado de utilización del capital para definir los diferentes tamaños de la micro y pequeña empresa.

9. Por otro lado, también se ha considerado como criterios de calificación aspectos como el propio carácter de la estructura de propiedad (familiar o no familiar), el grado de formalización, el nivel tecnológico utilizado, la estructura organizativa y la tipología de gestión de la empresa, entre otros.

10. Sobre estas consideraciones es interesante el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)⁶ del Perú, en el cual, para la evaluación y análisis correspondiente opta por delimitar a las micro y pequeñas empresas a partir del tamaño de las unidades económicas según el número de trabajadores que laboran en ellas. El INEI considera que en el caso de la microempresa en el Perú, esta categoría de unidad empresarial está en gran parte asociada a los conceptos de pobreza y subempleo.

11. En la actualidad, en el Perú conforme a la vigente Ley General de la Pequeña y Microempresa dictada en el año 2000, la calificación de las PYME está sustentada en criterios basados únicamente en el número de trabajadores. Por un lado, se considera como micro empresa a aquella con un número de trabajadores que no excede las 10 personas y, por otro, como pequeña empresa a la que tiene como mínimo 10 trabajadores y como máximo 40.⁷

⁴ Ibídem.

⁵ Recomendación formulada por la Comisión de las Comunidades Europeas, referida a la definición de PYME utilizada en las políticas comunitarias aplicadas dentro de la Comunidad y el Espacio Económico Europeo, del 3 de Abril de 1996.

⁶ Instituto Nacional de Estadística – INEI. Evolución de los determinantes del empleo adecuado en las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú 1995-1998. Lima 2000.

⁷ Artículos 2 y 4 de la Ley 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa (27/05/00).

III. LAS PYME Y SU PROBLEMÁTICA COMÚN

12. En el sector de las PYME en general, no todo es “color de rosa”, a pesar de constituir un sector intensivo en la generación de empleo, abundante en el número de establecimientos existentes, importante en la contribución al PBI del país, hay problemas que están presentes en la interacción con el mercado y su propio desarrollo como unidades económicas, que se deben considerar como limitaciones y barreras de acceso a una serie de servicios y sobre todo a oportunidades de desarrollo tecnológico y empresarial.

13. Esta situación se complica aún más cuando la economía del país no es estable y no se cuenta con políticas adecuadas y de una visión estratégicamente planificada, pues todo ello le va restando competitividad a la actividad empresarial en general y, sobre todo, con mayor incidencia en las PYME, debido a su propia estructura, características y realidad misma del sector.

14. Diversos estudios determinan que en la mayoría de las PYME los niveles de capitalización son muy limitados, lo cual es consecuencia de que su producción tiende a dirigirse en forma casi natural, a segmentos de escasos recursos, a mercados poco exigentes e incluso informales, ya que el bajo precio constituye el elemento prioritario y preponderante en la cadena de abastecimiento, aún a costa incluso de la calidad.

15. Por otro lado, en los casos en que las PYME se aventuran a colocar sus productos con mayor valor agregado en segmentos de mercado más dinámicos y exigentes (mercados internacionales), su éxito está sujeto al cumplimiento de una serie de condiciones, muchas veces difíciles de cumplir, como por ejemplo el satisfacer adecuadamente los requerimientos de las cadenas de distribución, el cumplimiento de contratos (plazos de entrega estrictos, cumplimiento de características y condiciones de los productos), la aplicación de estándares de calidad, cumplimiento de volúmenes mínimos de producción, entre otros.

16. Todo ello constituye un breve panorama de los problemas y obstáculos, que dificultan en definitiva el crecimiento y consolidación de este sector; sobre el cual, se han depositado esperanzas como “vehículo” de desarrollo de nuestro país.

17. Hay que tener mucha claridad y visión para dirigir y buscar soluciones a los problemas de las PYME, tanto desde el sector gubernamental como desde el privado. Los esfuerzos deben ser articulados, creativos y eficientes. Lo político e inmedatista debe ser desterrado.

IV. LA COMPETITIVIDAD, RETO DE LAS PYME

18. Bajo estas consideraciones, se puede concluir que el reto de las PYME descansa necesariamente en la falta de competitividad del sector.

19. Y en general, las PYME en el Perú no están preparadas para asumir el reto de la competencia, ya que no son competitivas. Sin embargo, esta falta de competitividad no sólo se circunscribe al ámbito empresarial, sino también a las distintas estructuras del país. “La

*competitividad de las empresas depende tanto de estas como de su entorno. En otras palabras, las empresas son competitivas porque ellas mismas son competitivas, y porque las compañías e instituciones que interactúan con ellas también lo son.”*⁸

20. La competitividad se ha constituido en un tema crítico para el país y para toda la Región. América Latina está recién despertando, si es que todavía no lo ha hecho, encontrándose con una inmensa brecha, entre países desarrollados y los de economías en transición, las diferencias en el desarrollo y prosperidad de las naciones es cada vez más amplia. Debemos tener en claro que las economías que dependen de las materias primas se volverán inevitablemente más pobres y si las distintas actividades económicas no se apoyan en el desarrollo de nuevas tecnologías competir será imposible.⁹

21. Trasladar el tema de la competitividad a las PYME, es sin duda un gran reto. Un reto que determinará el éxito, la subsistencia o la muerte.

22. En este sentido, es imperiosa la necesidad de establecer programas con instrumentos orientados a mejorar la eficiencia, productividad, competitividad e inserción internacional de las PYME en los sistemas globales. Implicará promover una cultura de la exportación, crear y desarrollar niveles mínimos de calidad, mejorar la productividad de las empresas (agregación de valor), integración de las cadenas productivas, promover el acceso a la información y la adopción de nuevas tecnologías. En suma crear y desarrollar una estructura nacional promotora de la competitividad.

23. La competitividad deberá ser el factor o valor que tendrá que considerarse para efectos de contemplar la viabilidad del sector de las PYME, y ello, evidentemente tendrá implicancias para decidir la apuesta en estos esquemas empresariales.

24. Bajo estas consideraciones, coincidimos con lo expuesto por Miguel Robles,¹⁰ en el sentido que *“el apoyo a las PYME no debe ser únicamente porque son PYME, sino más bien por el potencial que puedan tener o generar de ser competitivas, ganar mercados, crear riqueza y desarrollo.”*

⁸ Cillóniz B., Fernando: *Innovando, cooperando y compitiendo*, Diario El Comercio, Marzo de 2002.

⁹ *“Una persona de los países más ricos del mundo produce 390 veces más que una persona en los países más pobres. Esa tasa llegará a ser de 1,000 a 1 pronto”*, América Economía, 21 de marzo de 2002.

¹⁰ Robles, Miguel: *Las PYME bajo una mirada económica*, El Comercio, Jueves 6 de diciembre de 2001, Lima, Perú.

V. FUNDAMENTOS PARA UN DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS PYME

25. Como hemos señalado, el desarrollo adecuado del sector de las PYME estará garantizado en la medida que los actores de dicho sector, que incluyen al gobierno, gremios y a las propias unidades empresariales, generen esquemas estratégicos eficientes dirigidos a ordenar el ambiente donde se desarrollan (macroeconómicos y políticos), así como a la formulación de estrategias empresariales orientadas necesariamente en la competitividad propia de las unidades económicas o de negocio.

26. En este sentido, a continuación se propone algunos esquemas en los que se pueden fundar u orientar las estrategias competitivas de las PYME, con miras a la utilización de herramientas que permitan y apoyen una adecuada competencia en el mercado, como es el caso de la Propiedad Industrial.

A. Mejorar la gestión de las PYME y facilitar el proceso de incorporación de nuevas tecnologías

27. Se debe contar con herramientas para la gestión global del negocio, el *management* estratégico (el proceso de la gerencia estratégica permite a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, y utilizar las fortalezas internas), en especial dirigido a enfrentar la problemática que conlleva el mercado, el diseño de nuevos productos, el rediseño de procesos productivos, la utilización efectiva de Tecnologías de la Información (TI), entre otros.

B. Fomento de la “asociatividad”

28. El problema de la PYME no es su tamaño sino su mecanismo de enfrentar el mercado, el aislamiento. El individualismo predomina en el sector empresarial y ello impide desarrollar estrategias y soluciones eficientes.

29. Es necesario canalizar los esfuerzos y recursos hacia grupos de empresas, con el fin de impulsar formas asociativas de carácter empresarial, buscando la eficiencia colectiva y desarrollando esfuerzos conjuntos que permitan enfrentar el mercado con objetivos comunes.

30. Debe estar presente en las PYME la necesidad de diseñar y utilizar estrategias colectivas, como mecanismo para desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, como requisito básico de su supervivencia.

C. Desarrollo regional o local

31. Diseño de mecanismos innovadores para un desarrollo local/regional/geográfico, a través de la generación de propuestas colectivas (del pueblo, de la ciudad, del país) para llevar adelante proyectos productivos de carácter estratégico, que permitan introducir productos y servicios locales (geográficos) dentro de la esfera del comercio interno y externo; todo ello basado o sustentado en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición.

32. Manejo adecuado de mecanismos para difundir la oferta productiva de la localidad, utilizando herramientas como las marcas o indicaciones geográficas que sirvan para dar información y conocimientos a los consumidores sobre los productos o servicios ofertados.

33. En este sentido, el concepto de “ciudad”, “país” o “región” son factores que puede ayudar a añadir fortalezas y credibilidad a la identidad de un producto o servicio local. Por ello, estrategias similares a las de uso de “marcas – país” son de gran utilidad.¹¹

D. Creación de valor

34. Competitivamente hablando, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. En este sentido, *“la única forma de producir riqueza es compitiendo por aumentar el valor percibido de los productos y servicios en la mente y corazón de nuestros clientes.”*¹²

35. Dentro de la identidad de un producto o servicio, valores como la calidad, el origen, la autenticidad, la historia y la personalidad, se están convirtiendo en los más relevantes.

36. Hay demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.

VI. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LA GENERACIÓN DE VALOR, PARA HACER COMPETITIVA ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS PYME

37. El empresario, sea pequeño, mediano o grande, debe tener en cuenta que ser competitivo consiste en desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, buscando siempre obtener una diferenciación ventajosa en los bienes que se producen o los servicios que se prestan, añadiéndoles a éstos más valor que los que tiene la competencia.

38. La competitividad de una empresa se basa en la elección de estrategias orientadas en la competencia por costos, siendo ello sólo posible cuando se cuenta con una relación de precios favorable, un entorno competitivo ventajoso y un volumen adecuado; y, por otro lado, la competencia sustentada en la diferenciación, para lo cual se debe escoger dónde y cómo competir en base a un análisis de las propias capacidades frente a la competencia.

¹¹ Recientemente PROMPERU ha lanzado la marca –país “PERÚ. DONDE LA HISTORIA VIVE”, como herramienta para la promoción turística del Perú.

¹² A. Wilensky citado por Ricardo Bindi en *Creando Valor*,
www.agrositio.com/mktagro/principal.htm.

39. El Perú al igual que países en desarrollo, son dependientes de factores básicos y sus empresas compiten principalmente con “*commodities*”, utilizando estrategias que se basan en ventajas, en cuanto a materias primas.

40. Sin perjuicio de ello, el empresario peruano tiene excelentes posibilidades de competir en base a diferenciación por tipo de producto, por servicio, por capacidad de innovación y otras variables que están aún por ser explotadas.

41. Considerando sólo tres sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestro país, en las cuales las PYMES tienen una participación significativa, es decir los agronegocios, la artesanía y el turismo, podemos señalar sin temor a equivocarnos, que en el Perú, existen muchos productos que tienen más cosas que contar que otros: ¿De dónde vienen? ¿Cómo son fabricados? ¿Cuál es su secreto? ¿Desde cuándo existen?

42. Resaltar estos elementos en forma adecuada, creativa y estratégicamente, implicará darle valor agregado a los productos y servicios, que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un posicionamiento.

43. Si bien existe una tendencia a la homogeneización de los productos, no se debe perder de vista a un importante sector de consumidores que prefieren lo artesanal, lo localizado, los gustos y olores particulares, lo exótico, lo místico.

44. En muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino que empieza a tener peso aspectos que antes eran irrelevantes, como la satisfacción de placer, atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural, lo ambientalista, entre otros.

45. Lo que se debe buscar es la oferta de productos o prestación de servicios con identidad, es decir productos y servicios que tengan alma. Es necesario incorporar en la cadena de agregado de valor y en la propia oferta de servicios, instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores.

46. En este sentido, el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el consumidor o cliente. Para ello, un instrumento o herramienta que puede ser utilizado para comunicar la mencionada diferenciación es el sistema de la Propiedad Industrial.

47. La Propiedad Industrial es un sistema de protección jurídica de ciertas creaciones del espíritu humano basado en la atribución de un derecho de exclusión, y su protección recae sobre bienes intangibles.

48. Este sistema permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible y por sus características legales se trata de un sistema que concede seguridad jurídica a la diferenciación (origen, calidad, elaboración, tradición, etc.), a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), entre ellos, las marcas colectivas,¹³ de certificación o de garantía,¹⁴ denominaciones de origen.¹⁵

¹³ La marca colectiva, es adoptada por una entidad colectiva, por ejemplo, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas y que sirve

[Sigue la nota en la página siguiente]

49. Los signos distintivos son medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.
50. Es importante resaltar la condición que tienen para promover y fomentar la contratación de productos o servicios diferenciados al informar de sus características y su procedencia empresarial.
51. Por ello, el sistema de la Propiedad Industrial se constituye en una excelente herramienta para generar desarrollo económico y sobre todo permite introducir elementos estratégicos para hacer más competitivas las actividades de los empresarios.
52. Estamos seguros que la única forma de que la Propiedad Industrial, como sistema integral, se entienda y se respete, en países pobres, es logrando que dicho sistema se convierta en una herramienta para que el simple ciudadano o poblador pueda generar riqueza, en su beneficio y en beneficio de su colectividad.
53. El reto está en desarrollar en forma creativa e ingeniosa, mecanismos para incorporar a la Propiedad Intelectual en la vida cotidiana, y que el ciudadano lo perciba como una necesidad.
54. La propuesta orientada al sector agroalimentario o del agronegocio está basada en el uso de signos distintivos y estructurada en lograr transformar productos “*commodities*” en “*specialities*” basándose en su origen, tradición, calidad y otras cualidades propias.

[Continuación de la nota de la página anterior]

para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación o grupo. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las reglas comunes establecidas por la propia organización, gremio o asociación.

La marca colectiva puede constituirse en un importante mecanismo de protección de nombres de productos originarios, pues teniendo en cuenta su naturaleza, el derecho exclusivo que su registro otorga, es ejercido por una colectividad o grupo de personas, bajo determinadas reglas aprobadas por ellos mismos. Las condiciones de control y reglamentación en el uso de la marca colectiva constituyen los pilares para que el signo pueda generar valor y obtener beneficios que una marca debidamente explotada ofrece.

- ¹⁴ Es el signo o medio que certifica las características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas diferentes del titular, debidamente autorizadas y cuyo uso por éstas es objeto de control por el propio titular de la marca. Su función es la indicar que en tales productos o servicios concurre determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente.

- ¹⁵ Se entiende por denominación de origen, aquella que utilice el nombre de una región o un lugar geográfico del país que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente a los factores naturales y humanos del lugar.

El uso de denominación de origen constituye un medio eficaz para informar a los consumidores sobre el origen geográfico de tales productos, y sobre sus características o cualidades implícitas en ese origen geográfico. Se constituye en un instrumento para diferenciar las mercancías en atención a su origen, y así como la marca pone de manifiesto el origen empresarial, la denominación de origen expresa además, el origen geográfico de los productos elaborados por el conjunto de empresas o personas asentadas en la zona cuyo nombre constituye la denominación.

55. Al transformar a los signos distintivos en un activo intangible, reconocido y remunerado por el consumidor, se internaliza el concepto del origen, calidad, composición, elaboración, y demás, como activos remunerables.

56. En el caso del sector artesanías, es importante resaltar que su actividad productiva en nuestro país, cada vez más, viene tomando características “especiales”, en el sentido que un porcentaje muy significativo de la artesanía que se exporta, es producida en la capital (efecto del centralismo capitalino y la movilización social provinciana) y no mas en las propias localidades originarias (Ej. Cerámica de Chulucanas). Este hecho determina que el carácter localizador u originario de culturas artesanales se vaya perdiendo.

57. La propuesta de utilización de signos distintivos en la actividad de artesanías, pretende lograr mecanismos para preservar en forma directa el origen, cultura, producción, materias primas cualidades y características propias; e indirectamente promover que la actividad artesanal se mantenga en los lugares de origen que corresponden.

58. El objetivo principal del uso de signos distintivos en ésta actividad, es el de agregarle valor al producto resultante respecto de sus similares, básicamente por el significado y contenido que pudiera representar una marca colectiva o denominación de origen que distingue la artesanía; sin perjuicio de la protección que pudiera, en su caso, generar la propiedad intelectual respecto al elemento protegido.

59. En lo que respecta a la actividad económica del turismo, en la que la PYME juega un rol muy importante, la propuesta que se formula es la de desarrollar servicios turísticos diferenciados, basándose en su calidad, sostenibilidad, seguridad, y otras cualidades propias; cuya internalización por parte del consumidor o cliente se realiza a través del uso de marcas (marcas colectivas y de certificación), transformándose éstas, finalmente, en activos intangibles remunerables.

60. Lo que se propone es el desarrollo de marcas de certificación para servicios turísticos. Un esquema que permita la implementación de un sistema de prestación de servicios turísticos certificados bajo una marca (podría desarrollarse marcas regionales o locales) que asegure características comunes de los productos o servicios, y controlados por el titular de la misma bajo un régimen de licencia y certificación estricto.

61. En conclusión, debemos señalar que la Propiedad Industrial se constituye en una herramienta útil para la creación de valor económico en determinados productos y servicios regionales y locales, en donde la participación de las PYME es importante, orientando esquemas hacia la promoción de las exportaciones y adecuación a estándares internacionales y sobre todo aprendiendo a trabajar colectivamente sobre parámetros de calidad común, preservación del ambiente y preservación de la cultura local y nacional.

[Fin del documento]

