

CONCEPTOS BÁSICOS

Qué es una marca?

Una marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado. El registro de una marca o de un lema comercial es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio, bien sea esta persona natural o jurídica, para que haga uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia estará sujeta a la de dicho signo.

Para qué sirve una MARCA?

La marca como bien inmaterial que sirve para distinguir productos o servicios puede ser uno de los activos más importantes del empresario, pues, puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio, jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto, una marca comercial sirve para:

- Distinguirse frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.
- Señalar calidad y características constantes.
- Realizar y reforzar la función publicitaria.

Tipos de marcas

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.



Nominativas: Las marcas (signos distintivos) integradas por una o más letras, dígitos, número, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.



Figurativas: Las marcas (signos distintivos) integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.



Mixtas: Las marcas (signos distintivos) integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.



Tridimensionales: Las marcas (signos distintivos) consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques y que pueden ser percibidas por el sentido de la vista y del tacto al contar con volumen, referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto.

Sonoras: Las marcas (signos distintivos) integradas por sonidos.

Olfativas: Las marcas (signos distintivos) integradas por olores.

EL LEMA COMERCIAL ES LA "PALABRA, FRASE O LEYENDA UTILIZADA COMO COMPLEMENTO DE LA MARCA" (Decisión 486 – Art.175)

Cómo se obtiene la protección

La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Qué protección otorga el registro

El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el **término de 10 años** renovable por términos iguales.

El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

Una de las acciones administrativas es la presentación de oposiciones. Si usted encuentra que se está pretendiendo el registro de una marca o un lema que por su similitud o identidad con la suya puede causar confusión en el mercado, puede oponerse al registro, mediante la formulación de una oposición que deberá presentar en la SIC, dentro de los 30 días posteriores a la publicación de dicha marca en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Este documento lo encuentra publicado en el sitio Web de la Superintendencia, donde puede consultar la Gaceta de Propiedad Industrial y verificar las marcas a registrar y registradas.

www.sic.gov.co – opción buscar – poner la palabra GACETA y dar click en buscar.

El registro es valido en otros países

En principio los derechos sobre el registro de marca tramitado y concedido en Colombia tendrán una limitación territorial referida al territorio del país, por lo cual, el registro de marca carece de una protección en el exterior y si usted desea protegerla en otro país deberá solicitar el registro en ese país.

No obstante lo anterior, eventualmente, de acuerdo con el cumplimiento de determinadas condiciones los derechos conferidos con el registro de una marca en Colombia, pueden ser extendidos a otros países, en atención a acuerdos internacionales suscritos entre Colombia y otras Naciones. Esto sucede, por ejemplo, con los países de la Comunidad Andina, los países que han suscrito el Convenio de París y los países que han suscrito la Convención de Washington.

Así las cosas, en el caso de los países de la Comunidad Andina, su registro puede ser fundamento para la presentación de oposiciones al registro de marcas solicitadas en cualquiera de los países miembros.

CÓMO SOLICITAR UN REGISTRO?

A quién dirigirse.

Las solicitudes de registro de marca y lemas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio SIC, para esto puede realizar el trámite de manera virtual en la página web www.sic.gov.co, en la Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima puede recibir una orientación en el Centro de Atención Empresarial CAE para hacer el trámite de manera virtual, o puede optar por realizar el trámite de manera física ante las oficinas de la SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO:

Sede Principal

Carrera 13 No. 27 - 00, Pisos. 1 y 3
Horario de Atención al Público: Lunes a Viernes de
8:00 a.m. a 4:30 p.m.

CONMUTADOR:

Contact center: (571) 592 04 00 - Bog.
(571) 587 00 00 Fax: (571) 587 02 84

No obstante lo anterior, es responsabilidad del interesado o del solicitante de la marca averiguar periódicamente en que estado se encuentra el registro después de haber sido radicada la solicitud.

Valor del Registro de Marca

Conforme a la Resolución No. 79462 se fijan las siguientes tasas de Propiedad Industrial y se modifica la Circular Única del 19 de julio de 2001.

- **\$ 750.000** si es por una sola clase y realiza el trámite presencialmente ante la SIC.
- **\$ 375.000** por cada clase adicional en una misma solicitud y realiza el trámite presencialmente ante la SIC.
- **\$ 712.500** si es por una sola clase y realiza el trámite por medio de la Cámara de Comercio.
- **\$ 356.250** por cada clase adicional en una misma solicitud y realiza el trámite por medio de la Cámara de Comercio.
- **\$ 608.000** Si es microempresario y realiza el trámite de registro por una sola clase mediante la Cámara de Comercio.
- **\$ 304.000** Por cada clase adicional en una misma solicitud, siempre y cuando sea microempresario y realice el trámite por medio de la Cámara de Comercio.

Para ser microempresario debe cumplir con dos requisitos: 1). Menos de 10 empleados y 2). Menos de 500 SMMLV según la LEY 905 del 2004.

Qué hacer antes de iniciar un trámite

- Conozca las normas vigentes: Antes de iniciar el trámite de solicitud de registro de marca es recomendable conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenido en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.
- Ubique los productos o servicios que la marca va a distinguir en una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza. (Ver clasificación adjunta)
- Verifique si la marca está registrada o en proceso de registro, para ello se tienen dos alternativas:
 - Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada. Debe ser solicitada directamente ante las oficinas de la Superintendencia de Industria y Comercio.
 - Solicitando un listado de antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma, este también se puede solicitar por medio de la oficina virtual de la SIC

Cuáles son los requisitos para enviar la solicitud

- No solicite nombres genéricos en la clasificación en la cual pretende registrar el producto, es decir, que no tengan distinción puntual alguna. Ejemplo: Aire acondicionado en la división de electrodomésticos, panela o arroz en la división de alimentos, jeans o camisetas en la división de prendas de vestir; Se recomienda que el nombre solicitado esté acompañado

de un distintivo o que tenga un nombre diferente.
Ejemplo: Arroz RAE, Panela JROJA, Equipos ADC, etc.

- Recuerde que el pago del valor de la tasa de registro de marca y la radicación de la solicitud, en ningún momento es garantía de otorgamiento del registro de la misma al solicitante, por lo tanto la Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima no se hace responsable de la negación o concesión de esta.

Es la Superintendencia de Industria y Comercio SIC quien determina si es otorgada o no la marca solicitada, en caso de negación de la solicitud del registro de la marca, es importante resaltar que el dinero consignado no será reembolsado al solicitante, por lo tanto, en caso de pretender radicar otra marca, el solicitante debe iniciar un nuevo proceso de solicitud de registro de marca.

- La marca o el lema deben ser distintivos. La función más importante de los signos distintivos es, precisamente, la de distinguir, en el sentido, de permitir al consumidor identificar los productos o servicios de una empresa de los de otra.
- La marca o el lema no deben ser exclusivamente descriptivos. No es admisible como marca o lema una expresión que exclusivamente informe a los consumidores acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio que la marca o el lema pretende proteger, respondiendo a la pregunta de ¿Cómo es?.
- La marca o el lema no deben ser engañosos. No deben engañar al público en cuanto a su procedencia geográfica o a su naturaleza, el modo de fabricación, o sus cualidades o características.
- La marca o el lema no deben ser confundibles o asociables con el signo distintivo de un tercero. No deben ser idénticos o asemejarse a un signo registrado o solicitado en registro con anterioridad para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca o el lema pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.
- La marca o el lema deben estar en conformidad con la moralidad y el orden público.
- La marca o el lema no deben infringir el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero.
- En general, La marca o el lema no pueden ser un signo o expresión que tenga la facultad de ser utilizado por los competidores en el mercado.

FASES DE LA SOLICITUD

1. Admisión a trámite y fecha de presentación

Para los efectos legales se considerará como fecha de presentación de la solicitud, la de fecha de radicación y recepción por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2. Examen de Forma

Una vez admitida a trámite la solicitud y asignado número de expediente, ésta es trasladada del Centro de Documentación e Información a la División de Signos Distintivos, para su estudio de forma, si la documentación se encuentra completa y cumple con los requisitos establecidos en la ley, se envía para su publicación,

en caso contrario, se requerirá por oficio al solicitante, para que complete su solicitud dentro del término de 60 días.

3. Publicación de la solicitud

La solicitud se publica en la gaceta de propiedad industrial para efecto de su conocimiento por parte de terceros.

4. Oposición a la solicitud

Si durante el término de la publicación se presentan y admiten las oposiciones, se notificará al peticionario para que dentro de los 30 días hábiles siguientes pueda presentar sus alegatos.

5. Examen de Fondo de la solicitud

La División de Signos Distintivos realiza el examen de registrabilidad tanto a las solicitudes con oposición como las que no tengan oposición, para determinar si se concede o niega el registro. Concesión o negación Cualquiera sea la decisión que la División de Signos Distintivos tome sobre el registro de la marca o el lema comercial se le notificará al peticionario mediante resolución motivada.

• Impugnación de la Decisión

Los peticionarios u opositores podrán, si es del caso, interponer, en un mismo escrito, los recursos de reposición (ante el jefe de división) y/o de apelación (ante el Delegado para la propiedad industrial) como único medio para impugnar la decisión tomada por la Administración. El recurso puede revocar o confirmar la decisión tomada.

• Asignación de número de Certificado

Si la solicitud de registro de marca fue concedida se asigna número de certificado de registro, el cual tendrá vigencia por diez años contados a partir de la ejecutoria de la decisión.

SEGUIMIENTO DEL TRÁMITE

Sí el interesado opta por presentar directamente su solicitud sin actuar por intermedio de apoderado, se recomienda estar pendiente en todo momento del trámite, pues su solicitud puede ser requerida u observada, para tal efecto la administración se pronunciará a través de actos administrativos, que se notificarán de acuerdo a su naturaleza.

La Superintendencia puede notificar los actos administrativos proferidos dentro del trámite administrativo de manera personal, mediante fijación en lista, mediante listado informativo y mediante edicto. Es obligación del interesado (solicitante) verificar los actos administrativos que se profieran en el trámite de su interés. En el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio el interesado podrá encontrar toda la información acerca de las notificaciones.

El Proceso de Registro de Marca se puede tardar entre 6 y 9 meses después de radicada la solicitud.

CLASE DE LA MARCA: Ver Clasificación Internacional de Productos y Servicios NIZA

Para ver en detalle cada una de las clasificaciones debe ingresar a este enlace

<http://www.wipo.int/classifications/nivlo/nice/index.htm?lang=ES#>

Si pretende registrar la marca en varias clases, puede optar por obtener el descuento del 50% en cada clase adicional siempre y cuando se realice en un mismo formulario establecido por la SIC, conforme a la Resolución No. 59304 del 30 de septiembre de 2014. Para este caso deberá tramitar el REGISTRO MULTICLASE DE LA MARCA directamente ante la SIC.

Recuerde que el solicitante es el único responsable por la correcta clasificación de los productos y servicios en los cuales pretende efectuar la consulta y por ende registrar la marca.

¿Qué es la Clasificación de Niza?

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. El solicitante debe indicar la clase o clases para la que solicita la marca, en el momento de la solicitud.

Origen de la Clasificación de Niza

La Clasificación de Niza se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI, que se denomina el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, concertado en 1957. Esta Clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Niza. El Arreglo de Niza está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Utilización de la Clasificación de Niza

La utilización de la Clasificación de Niza por las oficinas nacionales permite la presentación de solicitudes haciendo referencia a un solo sistema de clasificación. Con ello, la preparación de solicitudes se simplifica considerablemente, ya que los productos y servicios a los que se aplica una marca dada estarán clasificados de la misma manera en todos los países que la hayan adoptado. Además, el hecho de que la Clasificación de Niza exista en varios idiomas ahorra a los solicitantes una cantidad considerable de trabajo en el momento en que deben presentar una lista de productos y servicios en un idioma diferente al del país de origen de la marca.

Al 15 de julio de 2001, eran parte en el Arreglo de Niza 61 Estados. Estos han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de las marcas. Además, también utilizan la Clasificación de Niza las oficinas de marcas de más de 90 países, tres organizaciones y la Oficina Internacional de la OMPI.

Estructura de la Clasificación de Niza

La Clasificación de Niza está compuesta de una lista de clases, acompañada de notas explicativas y de una lista alfabética de productos y otra de servicios, indicando la clase a la que pertenece cada uno de los productos o servicios. El encabezamiento de clase describe en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada una de las 34 clases de productos y once clases de servicios. Van acompañadas, cuando conviene, de notas explicativas que describen en mayor detalle el tipo de producto o servicio incluido en la clase correspondiente. La lista alfabética es una lista de los productos y servicios en orden alfabético. Contiene alrededor de 10.000 partidas relativas productos y 1.000 partidas relativas a servicios.

Actualización

Para poder mantener la Clasificación de Niza al día, se revisa continuamente y cada cinco años se publican nuevas ediciones. La actual (décima) edición está en vigor desde el 1 de enero de 2012. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Arreglo de Niza. Todos los Estados parte en el Arreglo son miembros del Comité de Expertos.

CLASIFICACION DE NIZA
10ª. Edición, **TITULOS DE LAS CLASES PRODUCTOS**

Clase 1: Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar Metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

Clase 2: Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Clase 4: Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Clase 5: Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso Médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6: Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.

Clase 7: Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; Distribuidores automáticos.

Clase 8: Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores. Clasificación de Niza (10.ª edición)⁶

Clase 10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11: Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

Clase 12: Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13: Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15: Instrumentos musicales.

Clase 16: Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

Clase 17: Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18: Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

Clase 19: Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20: Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

Clase 21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

Clase 22: Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23: Hilos para uso textil. Clasificación de Niza (10.ª Edición)7

Clase 24: Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Clase 26: Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27: Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

Clase 28: Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.

Clase 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); Especias; hielo.

Clase 31: Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.

Clase 32: Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33: Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).

Clase 34: Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

Clase 37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

Clase 38: Telecomunicaciones.

Clase 39: Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

Clase 40: Tratamiento de materiales.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales. Clasificación de Niza (10.ª Edición) 8

Clase 42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industrial; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45: Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.