

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84124

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 23 de abril de 2025, Astrid Geraldine Prato Suárez, solicitó el registro de la Marca GP LISOS GERALD PRATO (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ 3: Tratamientos de queratina para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para alisar permanente el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; cremas para el cabello; hidratantes para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; mascarilla para el cabello; nutrientes para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; cremas para el cuidado del cabello; cremas protectoras para el cabello; aceites para el cabello; espuma de protección para el cabello; mascarillas de belleza para el cabello; preparaciones nutritiva para el cabello; preparaciones para el cuidado del cabello.

41: Servicios de educación, enseñanza y formación en tratamientos de alisado para el cabello y cuidado del cabello.

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas y solicitada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Gerald Boutique	Geraldine Olivares Segura	SD2022/0141639	11	25	Marca	Registrada	07 nov. 2033
Nominativa	GERALD GENTA	GERALD G. SA.	SD2024/0120556	12	3, 33	Marca	Bajo Examen de Fondo Fecha de presentación: 08 jul. 2024	

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)”.

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0037331

Nominativa	GERALD GENTA	GERALD G. SA.	02007735	8	14	Marca	Registrada	10 feb. 2033
Mixta	GERALD GENTA	GERALD G. SA.	SD2018/0047404	11	14, 35	Marca	Registrada	17 abr. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas y solicitada
 LISOS GERALD PRATO	 GERALD GENTA Gērald Genta GERALD GENTA

Jurisprudencia

Análisis en conjunto durante la comparación entre marcas mixtas

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Elemento predominante en las marcas mixtas

En el Proceso 100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la



Ref. Expediente N° SD2025/0037331

dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados GERALD, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con los signos antecedentes. Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado **GP LISOS GERALD PRATO** hace parte de los signos antecedentes **Gerald Boutique** y **GERALD GENTA**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que al ser al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados. Además, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas GERALD / GE-RALD, la extensión de los signos y las coincidencias en las raíces o las terminaciones.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Tratamientos de queratina para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para alisar permanente el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; cremas para el cabello; hidratantes para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; mascarilla para el cabello; nutrientes para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; cremas para el cuidado del cabello; cremas protectoras para el cabello; aceites para el cabello; espuma de protección para el cabello; mascarillas de belleza para el cabello; preparaciones nutritiva para el cabello; preparaciones para el cuidado del cabello.

41: Servicios de educación, enseñanza y formación en tratamientos de alisado para el cabello y cuidado del cabello.

Los signos previamente registrado identifican:

Expediente: **Producto y servicios:**

SD2022/0141639 **(25):** Ropa*; vestidos; vestidos para mujeres.

SD2024/0120556 **(3):** Cosméticos; cremas cosméticas; productos cosméticos para el cuidado de la piel; bastoncillos de algodón para uso cosmético; neceseres de cosmética compuestos principalmente de máscara de pestañas, barras de labios, lápices de cejas, maquillaje, bases de maquillaje y brillos de labios; mascarillas de belleza; parches de gel para los ojos, de uso cosmético; aceites para uso cosmético; lociones para uso cosmético; leches limpiadoras de tocador; preparaciones de tocador; lociones para después del afeitado; productos de afeitado; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones con filtro solar; desodorantes [productos de perfumería]; dentífricos; jabones; sales de baño que no sean para uso médico; preparaciones que no sean de uso médico para el baño; preparaciones cosméticas de baño; champús; acondicionadores para el cabello; lociones capilares; lacas para el cabello; motivos decorativos para uso cosmético; tatuajes temporales para el cuerpo y las uñas para uso cosmético; esmaltes de uñas; bases de esmaltes de uñas; fijadores para esmaltes de uñas; productos para el cuidado de las uñas; quitaesmaltes; pegatinas decorativas para uñas; uñas postizas; productos de maquillaje; lápices para uso cosmético; bases de maquillaje; vaporizadores para fijar el maquillaje; polvos de maquillaje; productos de maquillaje facial; bases de maquillaje; antiojeras; coloretes; bálsamos que no sean para uso médico; preparaciones para el cuidado de los labios; bálsamos labiales; perfiladores de labios; brillos de labios; brillo de labios; barras de labios (pintalabios); estuches para pintlabios; maquillajes; sombras de ojos; maquillaje para los ojos; perfiladores de ojos; lápices de ojos; lápices de ojos; lápices para las mejillas; cosméticos para las pestañas; máscara de pestañas; pestañas postizas; cosméticos para las cejas; lápices de cejas; máscara para las cejas; polveras llenas; cartuchos y recargas para productos cosméticos y de maquillaje; productos desmaquilladores; agua micelar; toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes; algodón impregnado de

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

preparaciones desmaquillantes; desmaquillantes de ojos; productos de limpieza para pinceles cosméticos; productos de perfumería; perfumes; aguas de colonia; aguas de tocador; difusores de bastoncillos de perfumes de ambiente; ambientadores; incienso; productos para perfumar la ropa; betunes para calzado; productos para la conservación del cuero [betunes]; cremas para el cuero; algodón para uso cosmético; discos de algodón para uso cosmético.

(33): Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; sidras; aguardientes; esencias alcohólicas; extractos alcohólicos; licores; perada; bebidas espirituosas; vinos; cócteles.

02007735

(14): Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de metales preciosos o chapeados con ellos, incluidos en esta clase; joyería, joyas, piedras preciosas; instrumentos horológicos y cronométricos.

SD2018/0047404

(14): Artículos de relojería, a saber, relojes de uso personal, relojes de pulsera, maquinarias de reloj; hebillas para correas de reloj; péndulos [piezas de reloj]; relojes que no sean de uso personal, cronómetros, pulseras de reloj; esferas [piezas de reloj]; estuches y estuches de presentación para relojes y artículos de joyería; artículos de joyería; piedras preciosas y piedras semipreciosas; metales preciosos.

(35): Servicios de venta minorista o mayorista de relojes, artículos de relojería, relojes que no sean de uso personal y artículos de joyería, servicios de negocios para publicidad artículos de relojería, relojes de uso personal, relojes de pulsera, relojes que no sean de uso personal y artículos de joyería, servicios de venta minorista en línea de relojes de uso personal y artículos de joyería; publicidad en línea por una red informática; servicios de información sobre la compra de artículos de moda; servicios minoristas en línea de relojes de uso personal, artículos de relojería, relojes que no sean de uso personal y artículos de joyería; servicios minoristas en línea por catálogos de venta o por pedido por correo de relojes, artículos de relojería, relojes que no sean de uso personal y artículos de joyería, proporcionar bases de datos informáticas sobre la compra y venta de relojes, artículos de relojería, relojes que no sean de uso personal y artículos de joyería.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 03 de la marca solicitada y los productos de la clase 03 reivindicadas en el expediente (SD2024/0120556).

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de *productos cosméticos* ubicados en la misma clase 25 del nomenclador internacional.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 41 de la marca solicitada y los productos de la clase 03 reivindicadas en el expediente (SD2024/0120556).

Si bien los productos y servicios enfrentados se encuentran en clases diferentes del nomenclador internacional, no es menos cierto que entre ellos existe una relación estrecha. La marca registrada protege servicios tales como “*servicios de educación, enseñanza y formación en tratamientos de alisado para el cabello y cuidado del cabello*”

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

de la (clase 41), por lo que el consumidor entenderá que el mismo empresario que presta estos servicios, podría también empezar a producir sus propios “*tratamientos de queratina para el cabello*” (clase 03) creando entonces una conexión de competitividad y riesgo de confusión en el consumidor medio, como quiera que los consumidores pueden llegar a considerar que el signo solicitado es una variación de la marca registrada y por lo tanto tienen el mismo origen empresarial (razonabilidad).

Por lo anterior, los consumidores al encontrar los signos en el mercado difícilmente podrían identificar los servicios y productos de su preferencia (confusión directa) y el distinto origen empresarial de los mismos (confusión indirecta).

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 03 de la marca solicitada y los productos y servicios de las clases 14 y 35 reivindicadas en los expedientes (02007735) y (SD2018/0047404).

Si bien los productos enfrentados se encuentran en clases diferentes del nomenclador internacional, no es menos cierto que podría el consumidor considerar que el empresario que ya elabora *accesorios y relojería* (clase 14) y además los comercializa a través de la venta mayorista y minorista (clase 35) ahora ha incursionado en otros segmentos como el de los “*productos cosméticos*” (clase 03), con la finalidad de abarcar nuevos consumidores o consolidar la presencia de la marca en el mercado, creando entonces una conexión de competitividad y riesgo de confusión, en tanto que, es usual que los fabricantes y vendedores de bisutería a su vez produzcan artículos de belleza, como lo son los cosméticos, los cuales se ofrecen en los mismos establecimientos de comercio.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 03 de la marca solicitada y los productos de la clase 25 reivindicadas en el expediente (SD2022/0141639).

Si bien los productos enfrentados se encuentran en clases diferentes del nomenclador internacional, no es menos cierto que podría el consumidor considerar que el empresario que ya elabora *prendas de vestir* (clase 25) ahora ha incursionado en otros segmentos como el de los “*productos cosméticos*” (clase 03), con la finalidad de abarcar nuevos consumidores o consolidar la presencia de la marca en el mercado de la moda y la belleza, creando entonces una conexión de competitividad y riesgo de confusión.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión

Ref. Expediente N° SD2025/0037331

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca GP LISOS GERALD PRATO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Astrid Geraldine Prato Suárez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca GP LISOS GERALD PRATO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Astrid Geraldine Prato Suárez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a ASTRID Geraldine Prato Suárez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 3: Tratamientos de queratina para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para alisar permanente el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; cremas para el cabello; hidratantes para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; mascarilla para el cabello; nutrientes para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; cremas para el cuidado del cabello; cremas protectoras para el cabello; aceites para el cabello; espuma de protección para el cabello; mascarillas de belleza para el cabello; preparaciones nutritiva para el cabello; preparaciones para el cuidado del cabello.

⁶ 41: Servicios de educación, enseñanza y formación en tratamientos de alisado para el cabello y cuidado del cabello.