

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 101567

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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 5 de abril de 2025, DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS, solicitó el registro de la Marca **DISTRICOSMETICOS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, 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

¹ 3: Cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas acondicionadoras; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas de baño; cremas de baño no medicinales; cremas de belleza; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de masaje cosméticas; cremas de masaje sólidas para uso cosmético; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas de protección para el cabello; cremas de protección para el cabello, no medicinales; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas en gel para después del afeitado; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas frías para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas para el cabello; cremas para el cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el cuidado del cabello; cremas para el cuidado del pelo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas protectoras para el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; productos cosméticos en forma de cremas.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

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

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niz a	Clas e	Trámit e	Estado	Vigencia
Mixt a	SURTICOSMETICO S express	SURTICOSMETICO S HF E.U.	SD2020/005060 9	11	35	Marca	Registrad a	01/12/203 0
Mixt a	SURTICOSMETICO S EXPRESS	SURTICOSMETICO S HF E.U.	SD2017/001116 6	11	3	Marca	Registrad a	17/08/202 7

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° SD2025/0031256

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección al examinar los signos objeto de estudio la marca solicitada **DISTRICOSMETICOS** y las marcas previamente registradas **SURTICOSMETICOS EXPRESS / SURTICOSMETICOS EXPRESS**, observa que estos presentan una similitud conceptual sustancial.

En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto. Lo anterior, teniendo en cuenta que tanto el signo solicitado **DISTRICOSMETICOS** como las marcas previamente registradas **SURTICOSMETICOS EXPRESS / SURTICOSMETICOS EXPRESS** contienen expresiones que remiten directamente a la noción de *distribución o suministro de cosméticos*. Así, los vocablos “**distri**”⁴ y “**surti**”⁵ funcionan como variantes lingüísticas que hacen referencia a actividades de provisión, abastecimiento o suministro, mientras que el elemento

⁴ Consultado en: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/distribuir>

⁵ Consultado en: <https://dle.rae.es/surtir>



Ref. Expediente N° SD2025/0031256

“**cosméticos**” constituye el núcleo conceptual común, por lo que ambos signos describen la misma idea central asociada al comercio o disponibilidad de productos cosméticos.

Por esta razón, las marcas previamente registradas **SURTICOSMETICOS EXPRESS / SURTICOSMETICOS EXPRESS** son conceptualmente confundibles con el signo solicitado **DISTRICOSMETICOS**, al compartir un contenido ideológico coincidente que resulta susceptible de generar riesgo de confusión en el mercado.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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 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 productos⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas acondicionadoras; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas de baño; cremas de baño no medicinales; cremas de belleza; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de masaje cosméticas; cremas de masaje sólidas para uso cosmético; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas de protección para el cabello; cremas de protección para el cabello, no medicinales; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas en gel para después del afeitado; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas frías para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas para el cabello; cremas para el

⁶ 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.

Resolución N° 101567

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el cuidado del cabello; cremas para el cuidado del pelo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas protectoras para el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; productos cosméticos en forma de cremas.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0050609

Clase 35: Comercialización de productos; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos, productos de tocador, dentífricos, jabones y detergentes.

Expediente SD2017/0011166

Clase 3: Productos destinados para tratamientos de belleza de uso cosméticos tales como: shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares, bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello, rinse, gel fijador para el cabello, cera moldeadora de cabello, desfrizante, silicona para el cabello, lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello de uso cosmético; preparaciones para el ondulado y rizado permanente, suavizantes para el cabello, revitalizantes para el cabello (de uso cosmético) preparaciones para el cuidado y la limpieza del cabello cremas, leches, lociones, gel y polvos para la cara y las manos; preparaciones para el bronceado y cuidado de la piel por el sol (productos cosméticos); agua de tocador; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo(de uso cosmético); preparaciones para maquillaje, aceites esenciales para uso personal, preparaciones cosméticas para el cuidado de las uñas, esmalte de uñas, removedores, dilusor de esmaltes, base fortalecedora de uñas, brillo secante, aceite humectante para uñas, barniz de uñas, removedores de barnices, lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula, gel antibacterial, jabón líquido, desodorantes, lápices para las cejas, labiales, maquillaje para uso cosmético, tónicos para la piel, tónicos cosméticos para la cara, toallitas para la higiene femenina no medicinal, toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel [de uso cosmético]; toallitas impregnadas de productos cosméticos; toallitas impregnadas de aceites esenciales, para uso cosmético; toallitas impregnadas con sustancias cosméticas; talco de tocador; sueros no medicinales para la piel de uso cosmético; sueros de belleza; sprays para el cuerpo [de uso cosmético]; sombras de ojos en polvo o en lápiz; sales de baño para uso cosmético; sales de baño no medicinales; revitalizantes cutáneos de uso cosmético; protectores labiales no medicinales; productos hidratantes antienvjecimiento; productos de tocador no medicinales; productos depilatorios; productos de perfumería, fragancias e incienso; aceites esenciales; productos de aromaterapia; preparaciones para baños de espuma [para uso cosmético]; preparaciones para antes y después del afeitado; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; productos de tocador; aceites para el cabello, aceites para el cuerpo de uso cosmético aceites para masajes; aceites perfumados (de uso cosmético).

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

Conexidad entre los productos de la clase 3 internacional (Identidad de Productos y Principio de Razonabilidad⁷)

Para esta Dirección existe conexión competitiva por identidad entre los productos de la clase 3 internacional, tomando en cuenta que versan sobre el mismo tipo de bienes del nomenclátor en mención, relacionados con productos cosméticos en general, lo cual los hace equivalentes entre sí, pudiendo ser sustituibles o intercambiables, cumpliendo igual función o funciones similares y siendo habitualmente comercializados por los mismos canales. En consecuencia, el consumidor podría asociarlos erróneamente a un mismo origen empresarial.

Por otro lado, y respecto de la conexión competitiva entre la cobertura de los productos que no son estrictamente idénticos dentro de las clases 3 aquí confrontadas, esta se configura de manera razonable, toda vez que ambas coberturas abarcan preparaciones y productos destinados al cuidado personal, la higiene, la estética y el embellecimiento, tales como cremas, lociones, aceites, productos capilares, limpiadores, preparaciones faciales y corporales, entre otros. Dicha afinidad implica que comparten una misma naturaleza y finalidad, lo que refuerza la posibilidad de que el consumidor perciba que los productos provienen de una misma fuente comercial.

Por lo tanto, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y de los actores del mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen empresarial a productos de distintos empresarios y, a su vez, impedir que un tercero obtenga ventaja indebida a partir de la actividad comercial ajena.

Ahora bien, de permitirse el registro del signo objeto de estudio, y ante las similitudes analizadas entre los signos cotejados y sus coberturas, el consumidor promedio no dispondría de los elementos necesarios y suficientes que le permitan diferenciar, en primer lugar, el producto y, en segundo lugar, el origen empresarial de cada uno, los cuales son presupuestos indispensables para su registrabilidad.

Conexidad entre los productos de la clase 3 internacional y los servicios de la clase 35 internacional (Principio de Razonabilidad)

Para esta Dirección existe conexión competitiva bajo el principio antes mencionado entre las clases en comento, en la medida en que la mente del consumidor puede asociar un mismo origen empresarial entre los productos contenidos en la clase 3 internacional relacionados con *cremas, lociones, aceites, preparaciones cosméticas para el cuidado personal, productos de higiene y embellecimiento*; y, los servicios pertenecientes a la clase 35 internacional, los cuales se relacionan con la *comercialización, venta minorista o mayorista, promoción y exhibición de productos cosméticos y de tocador*.

Sumado a lo anterior, los canales por medio de los cuales se ponen al alcance del público los productos cosméticos del nomenclátor 3 internacional se encuentran protegidos mediante la clase 35 de Niza, razón por la cual resulta razonable que el consumidor, al observar la concordancia entre la similitud de los signos y la destinación que tienen estos en el mercado, pueda relacionarlos con el portafolio de un mismo empresario, generando un riesgo de confusión respecto del origen empresarial entre productos y servicios de distintos titulares.

⁷ 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.

Resolución N° 101567

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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 irreregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **DISTRICOSMETICOS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS**, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 3: Cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas acondicionadoras; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas de baño; cremas de baño no medicinales; cremas de belleza; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de masaje cosméticas; cremas de masaje sólidas para uso cosmético; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas de protección para el cabello; cremas de protección para el cabello, no medicinales; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas en gel para después del afeitado; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas frías para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas para el cabello; cremas para el cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el cuidado del cabello; cremas para el cuidado del pelo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas protectoras para el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; productos cosméticos en forma de cremas.

