

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29261

Ref. Expediente N° SD2025/0070818

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 17 de julio de 2025, Maria Resfa Cardona Morales, solicitó el registro de la Marca JABÓN EL GUERRERO HECHO A MANO (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. 1093, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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.

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,

¹ 3: Jabon líquido; jabones líquidos; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones para la colada; jabones para lavar la ropa; jabones para uso doméstico; jabones y detergentes; detergente líquido; detergente para lavavajillas; detergentes comerciales para lavanderías; detergentes de lavaplatos; detergentes líquidos para lavavajillas; detergentes para la colada; detergentes para lavado manual de la vajilla; detergentes para lavaplatos; detergentes para lavar la vajilla; detergentes para lavar los platos; detergentes para lavavajillas; detergentes para lavavajillas en forma de gel; detergentes para uso doméstico; jabones detergentes; pastillas de detergente.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070818

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	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	PEPE GUERRERO	JOSE DAVID GUERRERO HENAO	SD2019/0030822	11	3, 9, 25, 35, 41	Marca	Registrada	08/07/2030
Mixta	LA GUERRERA	BEISBOL DE COLOMBIA S.A.S.	SD2019/0104571	11	3	Marca	Registrada	24/06/2030
Mixta	LA GUERRERA	BEISBOL DE COLOMBIA S.A.S.	13093557	9	3	Marca	Registrada	30/09/2033
Nominativa	GUERRERO	GROUPE SEB ANDEAN S.A.	02026552	8	21	Marca	Registrada	17/12/2032
Nominativa	LA GUERRERA	BEISBOL DE COLOMBIA S.A.S.	923506023	7	3	Marca	Registrada	31/01/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0070818

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  PEPE GUERRERO GUERRERO LA GUERRERA

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0070818

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 encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. 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.

En efecto, los signos son altamente similares en el campo ideológico, al evocar una idea símil, teniendo en cuenta que comparten la expresión GUERRERO definida como “guerrero, ra: Perteneciente o relativo a la guerra/ Que guerrea”⁴.

De lo anterior es evidente que los signos, al ser percibidos por el consumidor, emitirán en su mente una idea similar capaz de crear confusión respecto de su procedencia empresarial, sin que la adición de la expresión JABON, (palabra genérica en la clase 3 internacional), y HECHO A MANO sea suficiente para diluir la semejanza entre los signos en conflicto.

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

⁴ <https://dle.rae.es/guerrero>

⁵ 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 (dentrífico) 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° SD2025/0070818

3: Jabon líquido; jabones líquidos; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones para la colada; jabones para lavar la ropa; jabones para uso doméstico; jabones y detergentes; detergente líquido; detergente para lavavajillas; detergentes comerciales para lavanderías; detergentes de lavaplatos; detergentes líquidos para lavavajillas; detergentes para la colada; detergentes para lavado manual de la vajilla; detergentes para lavaplatos; detergentes para lavar la vajilla; detergentes para lavar los platos; detergentes para lavavajillas; detergentes para lavavajillas en forma de gel; detergentes para uso doméstico; jabones detergentes; pastillas de detergente.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2019/0030822 Clase 3: Lociones; gel para barbería y cabello; jabones, aceite fijador para el cabello, cera para el cabello; brillantina para el cabello; aceites para después del sol [productos cosméticos]; aceites para después del sol de uso cosmético.

Clase 9: CD; digitalizadores de video; discos de video; equipos de video; grabaciones de video; pantallas de video; videos grabados; videos cinematográficos grabados; videos con música grabada; archivos de música descargables; DVD grabados con música; grabaciones de audio musical.

Clase 25: Prendas de vestir, camisetas, gorras, tenis, zapatos.

Clase 35: Comercialización de productos; ventas online en la web; en redes sociales; servicios de asistencia relacionados con la comercialización de productos en el marco de contratos de franquicia; asesoramiento sobre el funcionamiento de franquicias; servicios de gestión de negocios en el marco de las franquicias; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros, exhibición.

Clase 41: Entretenimiento, conciertos, presentaciones en vivo, composición, producción, interpretación, grabación, difusión de audios, vídeos y obras musicales; actividades culturales.

Expediente SD2019/0104571 Clase 3: Aceites de limpieza; productos limpiadores; cremas para pulir; productos limpiadores para el piso; almidón de lavandería; almidón para dar brillo; detergente amoníaco; cera antideslizante para suelos; líquidos para suelos antideslizantes; aromatizantes para el hogar; preparaciones aromatizantes para el ambiente; productos químicos de uso doméstico para lavandería; productos para quitar barnices; betunes para calzado; preparaciones blanqueadoras; productos para blanquear la ropa; bolsitas para perfumar la ropa; productos para dar brillo; cremas para calzado; preparaciones para desatascar cañerías; ceras para pulir; champús en seco; colorantes para lavar la ropa; productos desengrasantes; paños de limpieza con detergentes; pastillas de jabón; productos para lavar la ropa; papel para pulir; suavizantes para la ropa; limpiadores para vidrio; limpiadores y detergentes para la loza; productos para perfumar la ropa; productos para limpiar y pulir muebles; quita manchas; sales blanqueadoras. toallas húmedas desechables impregnadas con componentes de limpieza para uso de baños y cocina. limpiador multiusos para uso doméstico, comercial, industrial e institucional; preparaciones multiusos para limpieza; preparaciones para limpiar sanitarios, tinas, lavaderos y pisos.

Expediente 13093557 Clase 3: Aceites de limpieza; productos limpiadores; cremas para pulir; productos limpiadores para el piso; almidón de lavandería; almidón para dar brillo; detergente amoníaco; cera antideslizante para suelos; líquidos para suelos antideslizantes; aromatizantes para el hogar; preparaciones aromatizantes para el ambiente; productos químicos de uso doméstico para lavandería; productos para quitar

Ref. Expediente N° SD2025/0070818

barnices; betunes para calzado; preparaciones blanqueadoras; productos para blanquear la ropa; bolsitas para perfumar la ropa; productos para dar brillo; cremas para calzado; preparaciones para desatascar cañerías; ceras para pulir; champús en seco; colorantes para lavar la ropa; productos desengrasantes; jabones desinfectantes; paños de limpieza con detergentes; pastillas de jabón; productos para lavar la ropa; papel para pulir; suavizantes para la ropa; limpiadores para vidrio; limpiadores y detergentes para la loza; productos para perfumar la ropa; productos para limpiar y pulir muebles; quita manchas; sales blanqueadoras.

Expediente 02026552 Clase 21: utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidos en otras clases.

Expediente 923506023 Clases 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.

Relación competitiva de productos en la clase 3 internacional (identidad).

Para esta Dirección, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar 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 de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos en la clase 3 internacional (identidad), los cuales versan sobre jabones lo que conlleva a que compartan la misma naturaleza y destinación.

Sumado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios y de comercialización, persiguiendo idéntica finalidad, hechos que generan mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Relación competitiva de productos en la clase 3 internacional (Relación Género-Especie).

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 elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclátor internacional.

Lo anterior teniendo en cuenta que el signo pretendido cubre en la clase 3 detergentes, lo que en este caso corresponde al género de los productos. Por otro lado, la marca registrada protege detergente amoníaco, detergentes para la loza (especie).

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura el criterio de razonabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0070818

“Para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes res criterios sustancias:

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 cereza también expende agua embotellada”.

Relación de productos de la clase 3 y los productos de la clase 21 internacional:

En concordancia con lo anterior, se encuentra que hay una relación de conexidad en virtud al criterio de razonabilidad entre los productos identificados por los signos. Lo anterior teniendo en cuenta que es altamente posible que el empresario encargado de la fabricación de *jabon líquido; jabones líquidos; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones para la colada; jabones para lavar la ropa; jabones para uso doméstico; jabones y detergentes; detergente líquido; detergente para lavavajillas; detergentes comerciales para lavanderías; detergentes de lavaplatos; detergentes líquidos para lavavajillas; detergentes para la colada; detergentes para lavado manual de la vajilla; detergentes para lavaplatos; detergentes para lavar la vajilla; detergentes para lavar los platos; detergentes para lavavajillas; detergentes para lavavajillas en forma de gel; detergentes para uso doméstico; jabones detergentes; pastillas de detergente*, también disponga de una línea de productos paralelos como *material de limpieza*.

Por ende, esta Dirección considera que la coincidencia entre los signos cotejados es relevante, generando una confusión indirecta pues el consumidor puede creer erradamente que los signos en conflicto distinguen productos que proceden del mismo empresario o que el signo solicitado es una variación de los registrados o viceversa.

Finalmente, teniendo en cuenta la similitud de los signos en cotejo y la conexidad competitiva entre los productos que éstos identifican, es dable afirmar que se comercialicen y publiciten a través de los mismos canales y se pongan al alcance de los consumidores de la misma manera.

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 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0070818

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca JABÓN EL GUERRERO HECHO A MANO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Maria Resfa Cardona Morales, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Maria Resfa Cardona Morales, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 3: Jabon líquido; jabones líquidos; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones para la colada; jabones para lavar la ropa; jabones para uso doméstico; jabones y detergentes; detergente líquido; detergente para lavavajillas; detergentes comerciales para lavanderías; detergentes de lavaplatos; detergentes líquidos para lavavajillas; detergentes para la colada; detergentes para lavado manual de la vajilla; detergentes para lavaplatos; detergentes para lavar la vajilla; detergentes para lavar los platos; detergentes para lavavajillas; detergentes para lavavajillas en forma de gel; detergentes para uso doméstico; jabones detergentes; pastillas de detergente.