

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 103892

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

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 24 de abril de 2025, KAIROS M2 SAS BIC, solicitó el registro de la Marca **KAIROS CACAO (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30, 31 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, 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.

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

¹ **30:** Cacao; caramelos de cacao; extractos de cacao para consumo humano; extractos de cacao para la alimentación humana; golosinas de cacao; nibs de cacao; polvo de cacao; sucedáneos de cacao.

31: Granos de cacao sin procesar.

35: Servicios de tiendas mayoristas de cacao; servicios de tiendas mayoristas en línea de cacao; servicios de tiendas minoristas de cacao; servicios de tiendas minoristas en línea de cacao; servicios de venta al por mayor de cacao; servicios de venta al por menor de cacao; servicios de venta mayorista de cacao; servicios de venta mayorista en relación con cacao; servicios de venta minorista de cacao; servicios de venta minorista en relación con cacao; servicios de venta minorista o mayorista de cacao.

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

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 las marcas 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	EL CAIRO	EL CAIRO GANADERIA SAS	11053795	9	29	Marca	Registrada	29 dic. 2031
Mixta	RESERVA EL CAIRO	RESERVA EL CAIRO SAS	16152348	10	43	Marca	Registrada	19 may. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0037985

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, estableció lo siguiente respecto del cotejo entre signos de naturaleza nominativa y mixta:

“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”.

Así mismo, respecto de los elementos predominantes en las marcas de naturaleza mixta, el Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0064-IP-2008 sostuvo que:

“Al tratar el tema de la marca mixta la doctrina y la jurisprudencia han manifestado que por lo general el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del consumidor, quien por lo general solicita el producto o servicio a través de la palabra



Ref. Expediente N° SD2025/0037985

o denominación contenida en el conjunto marcario. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades debido a las características propias del conjunto marcario, por ello puede ocurrir que el elemento predominante sea el elemento gráfico, que por su tamaño, color, diseño y otras características puede causar mayor impacto en el consumidor.”

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que la marca solicitada **KAIROS CACAO** y las marcas registradas **RESERVA EL CAIRO** y **EL CAIRO**, apreciadas en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar error al público consumidor.

En primer lugar, se observa que el signo solicitado **KAIROS CACAO** presenta similitudes ortográficas en el elemento nominativo respecto de los elementos nominativos de la marca registrada, toda vez que transcribe una parte predominante la extensión consonántica y vocálica de la misma, así: **KAIROS CACAO / RESERVA EL CAIRO**, en el mismo orden y disposición, sin que la sustitución de la letra “C” por la letra “K” ni las expresiones descriptivas “CACAO”, presentes en el signo solicitado, sean modificaciones que logren diluir el riesgo de confusión latente entre las marcas cotejadas, toda vez que no se constituye en derrotero de diferenciación entre las mismas.

Corolario a lo anterior, esta Dirección encuentra que entre los signos cotejados también existen similitudes fonéticas y conceptuales susceptibles de generar confusión entre los consumidores, toda vez que, las expresiones CA-I-RO y KA-I-ROS que se observan en las dos marcas, se pronuncian de manera idéntica y hacen referencia a la expresión griega “Kairós” o “Cero” que significa “*momento adecuado u oportuno*”⁴. Siendo así que evocan una idea similar en la mente del consumidor, esto es, la de tiempo divino u oportuno.

En segundo lugar, esta Dirección también encuentra que entre las marcas **KAIROS CACAO** y **EL CAIRO** se observan similitudes ortográficas susceptibles de inducir a error al consumidor, toda vez que la marca solicitada en este caso transcribe una parte predominante de la extensión vocálica y consonántica de la misma, así: **KAIROS CACAO / EL CAIRO**, lo anterior sin que la sustitución de la letra “C” por la letra “K” en el signo solicitado, así como la adición de la expresión descriptiva “CACAO”, sean modificaciones que logren diluir el riesgo de confusión latente que se configura entre las mismas. Máxime si se tiene en cuenta que la marca registrada en comento es de naturaleza nominativa y tampoco cuenta con elementos nominativos ni gráficos adicionales que la logren diferenciar de manera suficiente al signo bajo estudio en el presente caso.

Así mismo, también se observan similitudes fonéticas y conceptuales presentes entre los signos **KAIROS CACAO** y **EL CAIRO**, ya que, en línea con el análisis realizado respecto de la marca RESERVA EL CAIRO, las expresiones “KAIROS” y “CAIRO” se pronuncian de manera idéntica y hacen referencia a la expresión griega “Kairós” o “Cero” que significa “*momento adecuado u oportuno*”⁵, por lo que evocan una idea similar en la mente del público consumidor.

Así las cosas, el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten elementos nominales principales, los cuales contienen mayores semejanzas que diferencias, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el contrario pueda asociarlos a un mismo origen cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Razón por la cual, existe el riesgo de que los consumidores lleguen

⁴ Ver: <https://es.wikipedia.org/wiki/Kair%C3%B3s>

⁵ Ver: <https://es.wikipedia.org/wiki/Kair%C3%B3s>

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de la marca registrada y que, por lo tanto, provienen del mismo origen 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 y 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 servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Cacao; caramelos de cacao; extractos de cacao para consumo humano; extractos de cacao para la alimentación humana; golosinas de cacao; nibs de cacao; polvo de cacao; sucedáneos de cacao.

31: Granos de cacao sin procesar.

35: Servicios de tiendas mayoristas de cacao; servicios de tiendas mayoristas en línea de cacao; servicios de tiendas minoristas de cacao; servicios de tiendas minoristas en línea de cacao; servicios de venta al por mayor de cacao; servicios de venta al por menor de cacao; servicios de venta mayorista de cacao; servicios de venta mayorista en relación con cacao; servicios de venta minorista de cacao; servicios de venta minorista en relación con cacao; servicios de venta minorista o mayorista de cacao.

Los signos solicitados identifican los siguientes productos:

Expediente 11053795, Clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Expediente 16152348, Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Conexidad competitiva productos de las Clases 30 y 31 internacional con productos de la Clase 29 internacional – Expediente 11053795 (Criterio de Razonabilidad)

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

De conformidad con la anterior relación de productos, así como los parámetros establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para analizar la conexidad competitiva entre signos, esta Dirección encuentra que existe una estrecha relación entre los productos que identifica la marca registrada en la clase 29, a saber, *“Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles”*, con los productos que la marca solicitada pretende identificar en la clase 30, es decir, *“Cacao; caramelos de cacao; extractos de cacao para consumo humano; extractos de cacao para la alimentación humana; golosinas de cacao; nibs de cacao; polvo de cacao; sucedáneos de cacao”* y la clase 31 *“Granos de cacao sin procesar”*, respectivamente. Sobre el particular, el consumidor, considerando las dinámicas del mercado, podría asumir como razonable⁷ que tanto los productos pretendidos por el signo solicitado, como los productos que protege la marca fundamento de la negación, provienen del mismo empresario.

En concreto, el consumidor podría establecer de manera errada que los signos pertenecen a un mismo esquema empresarial, toda vez que se trata de productos que comparten la misma finalidad o destinación, se encuentran dirigidos a un mismo consumidor y, además, son publicitados a través de los mismos medios y plataformas. Esta coincidencia en la finalidad y el mercado, esto es, el mercado de la alimentación y las bebidas, podría inducir al error al consumidor que adquiera estos productos pensando que se trata de un mismo empresario.

En efecto, teniendo en cuenta la similitud analizada entre los signos cotejados, esta Dirección considera que la coincidencia entre los mismos es relevante, generando una confusión indirecta, pues el consumidor podría creer erradamente que las marcas en conflicto distinguen productos y servicios que proceden del mismo empresario o que el signo solicitado es una variación de los registrados.

Sobre el particular, la confundibilidad indirecta se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos y servicios distinguidos con un signo, confunde el origen empresarial de los mismos; es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento creyendo erróneamente que cierto producto y servicio proviene de una empresa cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que un signo reproduzca a otro con elementos adicionales que no le otorgan mayor diferenciación y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos y servicios de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto o servicio original que buscaba.

Conexidad competitiva servicios de la Clase 35 internacional con servicios de la Clase 43 internacional – Expediente 16152348 (Criterio de Razonabilidad)

En tercer lugar, esta Dirección encuentra que existe una estrecha relación de conexidad entre los servicios de la clase 43 que identifica la marca registrada en el mercado, a saber, *“Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”*, con los servicios de la clase 35 que el signo solicitado pretende reivindicar en el presente caso, esto es, *“Servicios de tiendas mayoristas de cacao; servicios de tiendas mayoristas en línea de cacao; servicios de tiendas minoristas de cacao; servicios de tiendas minoristas en línea de cacao; servicios de venta al por mayor de cacao; servicios de venta al por menor de cacao; servicios de venta mayorista de cacao; servicios de venta mayorista en relación*

⁷ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12

Resolución N° 103892

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

con cacao; servicios de venta minorista de cacao; servicios de venta minorista en relación con cacao; servicios de venta minorista o mayorista de cacao.” Lo anterior, por cuanto, se trata de servicios relacionados con la venta de distintos productos alimenticios destinados al mismo tipo de consumidor.

Sobre el particular, el consumidor podría considerar como razonable que un empresario que presta servicios de restauración y hospedaje o, por ejemplo, tiene su propia cadena de restaurantes y hoteles, eventualmente decida ampliar su portafolio de negocios para incluir una línea de producción y venta de cacao, así como otros productos hechos a base de cacao. Siendo así que, dada la similitud analizada entre los signos, el público consumidor podría llegar a adquirir los servicios que el signo solicitado pretende reivindicar pensando que se trata de una variación de los servicios que identifica la marca registrada en el mercado.

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,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca KAIROS CACAO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por KAIROS M2 SAS BIC, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca KAIROS CACAO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por KAIROS M2 SAS BIC, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca KAIROS CACAO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por KAIROS M2 SAS BIC, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a KAIROS M2 SAS BIC, 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.

⁸ **30:** Cacao; caramelos de cacao; extractos de cacao para consumo humano; extractos de cacao para la alimentación humana; golosinas de cacao; nibs de cacao; polvo de cacao; sucedáneos de cacao.

⁹ **31:** Granos de cacao sin procesar.

¹⁰ **35:** Servicios de tiendas mayoristas de cacao; servicios de tiendas mayoristas en línea de cacao; servicios de tiendas minoristas de cacao; servicios de tiendas minoristas en línea de cacao; servicios de venta al por mayor de cacao; servicios de venta al por menor de cacao; servicios de venta mayorista de cacao; servicios de venta mayorista en relación con cacao; servicios de venta minorista de cacao; servicios de venta minorista en relación con cacao; servicios de venta minorista o mayorista de cacao.



Resolución N° 103892

Ref. Expediente N° SD2025/0037985

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS