

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2089

Ref. Expediente N° SD2025/0021606

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 22 de julio de 2025, FARAON GOMEZ VALENCIA, solicitó el registro de la Marca FARAON (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en las clases 35, 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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.

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 **35:** Gestión empresarial de músicos; representación comercial de músicos; servicios de gestión de talentos de músicos; servicios de agencias de reservas de músicos ejecutantes para eventos.

38: Servicios de transmisión audiovisual.

41: Conciertos de música; edición de música; producción musical; publicación musical; servicios de editores de música [publicación de música]; actuaciones de bandas de música en directo; organización de entretenimiento musical; organización de esparcimiento musical.

Ref. Expediente N° SD2025/0021606

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	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	Pharaoh's Heritage	Euro Games Technology Ltd.	SD2024/0009166	12	9, 28, 41	Marca	Registrada
Mixta	PHARAOH'S GLORY	Euro Games Technology Ltd.	SD2023/0114477	12	9, 28, 41	Marca	Registrada
Nominativa	Pharaoh's Glory MAXWAYS	Euro Games Technology Ltd.	SD2024/0081889	12	9, 28, 41	Marca	Registrada
Mixta	PHARAOH'S HERITAGE	Euro Games Technology Ltd.	SD2024/0074744	12	9, 28, 41	Marca	Registrada
Mixta	EGYPTIAN PHARAOH	Euro Games Technology Ltd.	SD2023/0060999	12	9, 28, 41	Marca	Registrada
Mixta	PHARAOH'S DESERT	Euro Games Technology Ltd.	SD2019/0102638	11	9, 28, 41	Marca	Registrada
Nominativa	Pharaoh's Glory	Euro Games Technology Ltd.	SD2023/0005549	11	9, 28, 41	Marca	Registrada

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° SD2025/0021606

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”.

Igualmente, respecto al elemento predominante en las marcas mixtas, en el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal preceptuó 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 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 claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0021606

En el plano fonético, la similitud es clara. El término inglés **PHARAOH** (*fé-rao / fá-rao*) y su equivalente español **FARAÓN** comparten raíz, sonoridad y acentuación muy próximas. Al adaptarse a la oralidad cotidiana el consumidor pronuncia **PHARAOH** prácticamente como *farao*, de manera que **FARAON** termina siendo percibido como la versión castellanizada del mismo vocablo. Esta coincidencia es aún mayor si se considera que el acento recae en la misma sílaba (*fa-ra-ÓN / PHÁ-ra-oh*), lo que genera una impresión auditiva similar.

En el plano ortográfico, aunque los signos difieren en la escritura, la raíz es esencialmente la misma. **PHARAOH** y **FARAON** comparten una secuencia visual que el consumidor identifica por su estructura: seis o siete caracteres con la misma base **FARAO-**, cambiando únicamente la grafía inglesa (“ph” / “h”) por la forma hispanizada. Las expresiones adicionales contenidas en los signos previos (“HERITAGE”, “GLORY”, “DESERT”, “EGYPTIAN”, etc.) funcionan como complementos semánticos, pero el elemento dominante y de mayor recordación siempre es PHARAOH.

En el plano conceptual, la coincidencia es absoluta. **FARAON** y **PHARAOH** evocan exactamente la misma figura histórica: el gobernante del Antiguo Egipto. Este referente es universal y ampliamente conocido, por lo que el consumidor no percibe diferencia conceptual alguna entre ambos términos; los interpreta como equivalentes lingüísticos. Los aditamentos en inglés (*heritage, glory, desert*) refuerzan esa ambientación temática relacionada con Egipto, pero no alteran el significado base común. En consecuencia, **FARAON** puede ser entendido fácilmente como una extensión o simplificación de cualquiera de las marcas de la familia **PHARAOH**.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Gestión empresarial de músicos; representación comercial de músicos; servicios de gestión de talentos de músicos; servicios de agencias de reservas de músicos ejecutantes para eventos.

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° SD2025/0021606

38: Servicios de transmisión audiovisual.

41: Conciertos de música; edición de música; producción musical; publicación musical; servicios de editores de música [publicación de música]; actuaciones de bandas de música en directo; organización de entretenimiento musical; organización de esparcimiento musical.

Los signos previamente registrados identifican:

9: Software informático de explotación para ordenadores centrales; monitores (hardware); hardware informático; aparatos de grabación de imágenes; monitores (programas informáticos); programas de juegos informáticos; programas grabados para juegos informáticos; aparatos de grabación, transmisión y reproducción de sonido e imágenes; servidores de comunicaciones (equipos informáticos); componentes electrónicos para máquinas de juegos de apuestas; Software de aplicaciones informáticas de juegos y juegos de azar; software informático de administración de juegos y juegos de azar en línea; hardware informático para juegos y juegos de azar; hardware y software para juegos de azar, máquinas de juegos de azar, juegos de azar o apuestas en Internet y mediante redes de telecomunicación; sistemas informáticos; software informático de sistemas operativos; terminales informáticos; terminales interactivos; terminales multimedia; terminales electrónicos de emisión de billetes de lotería; terminales interactivos de pantalla táctil; pantallas táctiles [periféricos informáticos]; paneles de visualización electrónicos; pantallas de visualización de cristal líquido; paneles de visualización de señales digitales; software multimedia; aparatos e instrumentos multimedia; software multimedia interactivo para jugar a juegos; pantallas de ordenador; pantallas de cristal líquido de gran tamaño; pantallas de cristal líquido [CD] para cine en casa; software de transmisión por multimedia; software de aplicación de transmisión secuencial de contenidos multimedia audiovisuales por Internet; software; software de juegos; paquetes de software informático; software informático de sistemas operativos; software de ordenador [programas grabados]; controladores de software; software de realidad virtual; software de juegos; software de entretenimiento para juegos informáticos; programas informáticos de gestión de redes; billetes de lotería electrónicos; plataformas de software informático; sistemas operativos; sistemas informáticos interactivos; programas de sistemas operativos; software de juegos informáticos para ser utilizado con juegos interactivos en línea; juegos de casino interactivos suministrados mediante una plataforma informática o móvil; software para máquinas tragaperras, software de apuestas, software para videojuegos tragaperras, juegos de casino, juegos de apuestas y juegos de bingo, suministrados en línea o por redes informáticas y que se puede jugar en cualquier tipo de dispositivo informático, incluidos juegos electrónicos, ordenadores personales, dispositivos portátiles y teléfonos móviles; máquinas de reconocimiento de billetes electrónicos.

28: Máquinas de juegos de dinero; fichas para juegos de apuestas; juegos de mahjong; juegos para salones recreativos; máquinas de juegos de azar que funcionan con monedas, billetes y tarjetas; juegos; juegos electrónicos; juegos de salón; fichas de juego; mesas de juego; tragamonedas [máquinas de juego]; máquinas de juego con pantalla de cristal líquido; tragamonedas y dispositivos de juegos de azar; máquinas de juego que funcionan con monedas; fichas de ruleta; fichas de póquer; fichas y dados [equipos de juego]; equipos de juegos de azar para casinos; mesas de ruletas; ruletas de juegos de azar; juegos de casino; máquinas de juegos de azar y máquinas recreativas, automáticas y que funcionan con monedas; máquinas recreativas que funcionan con monedas o máquinas recreativas electrónicas que funcionan con monedas, con o sin posibilidad de ganancias; cajas para máquinas recreativas accionadas con monedas, máquinas tragaperras y máquinas de juegos de azar; máquinas y aparatos recreativos electrónicos

Ref. Expediente N° SD2025/0021606

o electrotécnicos, máquinas de juegos de azar, máquinas recreativas que funcionan con monedas; carcasas para máquinas de juego de previo pago, equipos para juegos de azar, máquinas de juegos de azar, máquinas para los juegos de azar; máquinas de juegos eléctricos y electroneumáticas; juegos de lotería; blancos de tiro electrónicos para juegos y deportes; juegos de sociedad, en particular fichas, fichas para juegos de apuestas, canicas; juegos de sociedad, en particular blancos electrónicos, backgammon, tarjetas para rascar, naipes, tarjetas de lotería, dados; billetes de lotería; billetes de lotería impresos; tarjetas de lotería para rascar; billetes de lotería para raspar.

41: Juegos de azar o apuestas; servicios relacionados con juegos de azar; servicios de juegos con fines recreativos; servicios de casino, juegos de azar y apuestas; formación sobre el desarrollo de sistemas de software; suministro de equipos de juego para salas de juegos de apuestas; Suministro de equipos de casinos [juego]; servicios de entretenimiento de máquinas de juego; servicios de casinos [juegos de azar o apuestas]; servicios de salas de videojuegos; alquiler de equipos de juego; alquiler de máquinas de juegos de azar; servicios de salas de juegos; alquiler de máquinas de juego con imágenes de frutas; edición o grabación de sonido e imágenes; servicios recreativos de grabaciones de audio y vídeo; alquiler de aparatos de reproducción de sonido; suministro de equipos de juego para casinos; puesta a disposición de instalaciones de casinos; servicios de apuestas en línea; servicios de gestión de casinos; servicios relacionados con la explotación de salas de juegos, casinos en línea y sitios web de apuestas en línea; entretenimiento interactivo en línea; servicios de casino en línea; servicios de juegos en línea mediante dispositivos móviles; servicios de entretenimiento en línea en forma de torneos de juegos; suministro de información en línea sobre actividades recreativas en forma de juegos informáticos; servicios de apuestas deportivas; servicios de apuestas deportivas en línea; servicios de lotería; organización de loterías; organización de loterías; sorteos [loterías]; realización de loterías por cuenta de terceros; puesta a disposición de salas de tragaperras; alquiler de máquinas tragamonedas [máquinas de juegos de azar]; suministro de juegos en línea y juegos de azar mediante software informático de juegos no descargable.

De este modo, realizado el análisis de conexidad, esta Dirección evidencia la existencia de conexidad competitiva por razonabilidad entre los servicios de las clases 35, 38 y 41 del signo solicitado y los productos y servicios comprendidos en las clases 9, 28 y 41 del signo antecedente.

En primer lugar, los servicios de la clase 35, relativos a la gestión empresarial, representación comercial y agencias de reserva de músicos ejecutantes, mantienen una conexidad razonable con los servicios de la clase 41 del signo antecedente, que incluyen la organización, producción y prestación de servicios de entretenimiento y juegos en línea. Ambos comparten el mismo sector del entretenimiento, siendo común que las empresas dedicadas a la gestión artística participen también en la organización de espectáculos, conciertos o eventos que integren presentaciones musicales, recreativas o de apuestas, lo que genera una interdependencia económica y una posible percepción de vínculo empresarial por parte del público consumidor.

Por su parte, los servicios de la clase 38, relacionados con la transmisión audiovisual, guardan conexidad directa y funcional con los productos informáticos y software de las clases 9 y 28, así como con los servicios de entretenimiento digital de la clase 41, toda vez que la transmisión, difusión y explotación de contenidos multimedia constituyen el soporte técnico y el canal natural para la prestación de juegos, apuestas y espectáculos musicales en línea. Este vínculo estructural dentro del mercado del entretenimiento digital refuerza la percepción de una misma procedencia empresarial o, al menos, de una alianza comercial entre las entidades que producen, transmiten y administran contenidos audiovisuales y aquellas que operan plataformas de juego o entretenimiento interactivo.

Ref. Expediente N° SD2025/0021606

En cuanto a los servicios de la clase 41 del signo solicitado —conciertos, producción y edición musical, organización de entretenimiento y actuaciones en directo—, existe conexidad competitiva por razonabilidad con los servicios de la misma clase 41 del signo antecedente, que comprenden servicios de casino, juegos de azar, apuestas, producción audiovisual y entretenimiento en línea. Aunque difieren en su contenido temático (música frente a juegos), ambos comparten la misma naturaleza recreativa, una finalidad de ocio y esparcimiento, y utilizan canales de prestación coincidentes, tanto presenciales como digitales (plataformas, eventos en vivo, medios de streaming). Es habitual que una misma empresa o grupo empresarial participe en la organización y difusión de espectáculos musicales, deportivos o de apuestas, actividades que el consumidor percibe como integradas dentro del sector del entretenimiento y la industria del espectáculo.

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 FARAON (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por FARAON GOMEZ VALENCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca FARAON (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por FARAON GOMEZ VALENCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca FARAON (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por FARAON GOMEZ VALENCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a FARAON GOMEZ VALENCIA, 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.

⁵ **35:** Gestión empresarial de músicos; representación comercial de músicos; servicios de gestión de talentos de músicos; servicios de agencias de reservas de músicos ejecutantes para eventos.

⁶ **38:** Servicios de transmisión audiovisual.

⁷ **41:** Conciertos de música; edición de música; producción musical; publicación musical; servicios de editores de música [publicación de música]; actuaciones de bandas de música en directo; organización de entretenimiento musical; organización de esparcimiento musical.

Ref. Expediente N° SD2025/0021606

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS