

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

Señores

DIVISIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

E. S. D.

Referencia: Expediente N° SD2025/0027159

Marca: LO HACEMOS FÁCIL PARA TI, FIANLY. (jingle Fianly) (Sonido)

Clase: 36 de la Clasificación Internacional

Asunto: Contestación a la negación de oficio al registro de marca LO HACEMOS FÁCIL PARA TI FIANLY. (jingle Fianly) (Sonido)

JAVIER MONSALVE CASTRO, identificado con la Cédula de Ciudadanía Número 10.023.768, en mi calidad de representante legal de la sociedad **LOGICAL GROWTH S.A.S.**, estando dentro del término legal para ello, doy respuesta a la negación de oficio al registro de marca **LO HACEMOS FÁCIL PARA TI FIANLY. (jingle Fianly) (Sonido)** que se tramita bajo el expediente de la referencia.

En relación con los presupuestos de irregistrabilidad aducidos por la Dirección de Signos Distintivos y que le sirven de fundamento a su negación, debo manifestar que los rechazo de plano, pues a través de los mismos se desconoce la realidad de la marca solicitada por mi representada. Baso dicha afirmación en las siguientes:

RAZONES

1. Argumentos técnicos y jurídicos sobre la Naturaleza del Signo

La resolución cuestionada incurre en una inadecuada valoración de la naturaleza jurídica del signo solicitado, al aplicar de forma predominante criterios propios de los signos nominativos a una **marca sonora**, desconociendo su especificidad funcional y perceptiva dentro del régimen marcario.

1.1. Desconocimiento de la esencia del signo: marca sonora vs. lema comercial

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) analizó la solicitud esencialmente como un signo denominativo, omitiendo que, conforme al artículo 134 de la Decisión 486 de 2000, pueden constituir marca **todos aquellos signos perceptibles por los sentidos**, incluidos los sonidos.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido consistente en señalar que la distintividad debe evaluarse atendiendo a la **forma de percepción del signo**. En procesos como el 242-IP-2015, dicho tribunal precisó que los signos no tradicionales —como los sonoros— deben analizarse conforme a su **canal sensorial predominante**, lo que impide trasladar mecánicamente criterios diseñados para signos visuales.

Desde la doctrina, autores como Carlos Fernández-Novoa sostienen que la función esencial de la marca radica en su capacidad de identificar el origen empresarial según la experiencia perceptiva del consumidor, lo cual implica reconocer la autonomía conceptual de los signos sonoros.

- **Preeminencia del elemento auditivo:** Al tratarse de un "jingle", la estructura rítmica y melódica crea una recordación sensorial en el consumidor que no existe en el lema de SC TECHNOLOGIES S.A.S. La música funciona como un "identificador de origen" que rompe la similitud visual.
- **Indivisibilidad del signo:** Aunque la SIC descompuso el signo para compararlo, la jurisprudencia Andina exige un análisis de conjunto. La melodía y la frase forman una unidad única; el consumidor no "lee" el jingle, lo "escucha" como un todo.
- **Distintividad del Jingle:** El elemento predominante no es solo la frase, sino la melodía, el ritmo y la ejecución sonora (jingle Fianly).
- **Percepción Auditiva:** La marca sonora se percibe por el oído y genera una recordación distinta a la simple lectura de un lema comercial. Si bien es cierto, la SIC admitió que es un "signo complejo", minimizó el impacto del audio frente a lo escrito.

1.2. Diferenciación Fonética y Ortográfica

La SIC sostiene que la expresión "FIANLY" no es suficiente para diferenciar los signos. Sin embargo:

- **Elemento de Fantasía:** "FIANLY" es una palabra inventada (caprichosa) que posee una carga de distintividad mucho mayor que las palabras descriptivas o comunes como "fácil" o "sencillo".

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

- **Distintividad intrínseca:** Las palabras "LO HACEMOS FÁCIL PARA TI" son expresiones cuasi-descriptivas o de uso común en el mercado. En cambio, "**FIANLY**" es una marca de fantasía. Por ley, los elementos de fantasía tienen mayor peso jurídico que las frases comunes para determinar el origen empresarial.
- **Función diferenciadora:** El consumidor promedio, al escuchar el jingle, identificará la palabra "FIANLY" como la marca principal, entendiendo que el resto es solo un eslogan accesorio.
- **Estructura del Conjunto:** El signo solicitado añade una marca de origen clara ("FIANLY") que el antecedente ("LO HACEMOS SENCILLO PARA TI") no posee. Esto evita que el consumidor crea que se trata de la misma empresa.

1.3. Preeminencia del elemento auditivo como factor de distintividad

Tratándose de un jingle, la distintividad no se agota en el contenido lingüístico de la frase, sino que se proyecta principalmente en su configuración melódica, rítmica y armónica.

La jurisprudencia andina ha señalado que el análisis de confundibilidad debe considerar la impresión global del signo en el consumidor medio, lo que en el caso de marcas sonoras implica valorar: (i) Tonalidad, (ii) Ritmo, (iii) Secuencia de notas y (iv) Timbre y ejecución.

En este sentido, el Tribunal Andino (Proceso 136-IP-2013) ha enfatizado que la comparación debe atender a la percepción real del consumidor en el mercado, y no a una disección abstracta del signo.

Así, la música cumple una función autónoma como identificador de origen empresarial, generando una huella sensorial que no es equiparable a la simple lectura de un lema comercial. Esta diferencia rompe cualquier similitud meramente textual que pudiera existir con el signo de SC TECHNOLOGIES S.A.S.

1.4. Vulneración del principio de indivisibilidad del signo marcario

La SIC, al fragmentar el signo para efectos comparativos, genera una posible contradicción del principio de **análisis de conjunto**, ampliamente desarrollado por el Tribunal Andino.

En el Proceso 85-IP-2004, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina estableció que:

“El examen de confundibilidad debe recaer sobre la impresión de conjunto que los signos produzcan en el consumidor; evitando su descomposición artificial.”

En el caso concreto, la melodía y la expresión verbal conforman una unidad inescindible, cuya percepción se produce de manera simultánea e integrada. El consumidor no realiza un

análisis racional ni segmentado del jingle, sino que lo percibe como una experiencia auditiva completa.

Desde la doctrina, Jorge Otamendi refuerza esta postura al señalar que la marca debe evaluarse en su unidad psicológica, esto es, en la forma en que impacta la memoria del consumidor.

1.5. Distintividad reforzada del jingle como signo complejo

La propia SIC reconoce que se trata de un “signo complejo”, pero minimiza el componente sonoro, que es precisamente el elemento predominante.

En los signos complejos, la jurisprudencia ha indicado que debe identificarse el elemento que mayor impacto genera en la percepción del consumidor. En el caso de los jingles, ese elemento es inequívocamente el componente musical, no la literalidad de la frase.

El carácter distintivo del jingle “Fianly” se configura entonces por: (i) Su estructura musical única, (ii) Su ritmo característico y (iii) Su capacidad de generar recordación inmediata,

Lo anterior se alinea con la doctrina moderna, que reconoce que los signos sonoros poseen una alta capacidad de diferenciación en mercados saturados visualmente, como lo expone Manuel Pachón Muñoz.

1.6. Error en la valoración de la percepción auditiva del consumidor

Finalmente, aunque la SIC admite que se trata de un signo complejo, **subordina el elemento sonoro al escrito**, lo cual desconoce la lógica propia de las marcas no tradicionales.

El Tribunal Andino ha reiterado que el consumidor medio no realiza un análisis técnico ni comparativo detallado, sino que actúa con base en una **percepción global e imperfecta** del signo (Proceso 109-IP-2017). En el caso de marcas sonoras, dicha percepción es esencialmente auditiva.

Por tanto:

- ✓ La recordación del jingle se produce por su musicalidad
- ✓ La asociación con el origen empresarial se genera por repetición sonora
- ✓ La eventual coincidencia textual pierde relevancia frente al impacto auditivo

3. Inexistencia de confusión semántica

La conclusión de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), según la cual los términos “fácil” y “sencillo” generan riesgo de confusión por su supuesta sinonimia, resulta

Creado por: Logical Growth S.A.S

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

jurídicamente insuficiente y contraria a los criterios consolidados en materia de distintividad y comparación marcaria.

3.1. Debilidad intrínseca de los términos en el sector financiero (Clase 36)

En el ámbito de los servicios financieros (Clase 36), expresiones como “fácil”, “rápido”, “ágil” o “sencillo” constituyen términos de uso común, ampliamente difundidos en el tráfico mercantil para resaltar cualidades deseables del servicio.

De conformidad con el artículo 135 literal g) de la Decisión 486 de 2000, no pueden registrarse como marcas los signos que consistan exclusivamente en expresiones que se hayan vuelto de uso general en el comercio.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado (por ejemplo, en el Proceso 180-IP-2006) que los signos compuestos por elementos débiles o descriptivos:

- ✓ Tienen un bajo poder distintivo
- ✓ Deben coexistir en el mercado
- ✓ No pueden otorgar un derecho de exclusividad amplio

En consecuencia, ningún operador económico puede pretender apropiarse del concepto abstracto de “simplicidad” en la prestación de servicios financieros, pues ello implicaría una restricción indebida a la libre competencia.

Desde la doctrina, Carlos Fernández-Novoa advierte que los elementos débiles dentro de un signo “no pueden servir de fundamento suficiente para estructurar un riesgo de confusión”.

3.2. Diferencias fonéticas y rítmicas relevantes

Aun si se admitiera una proximidad conceptual entre “fácil” y “sencillo”, lo cierto es que el análisis de confundibilidad exige una evaluación integral que incluya el plano fonético y auditivo, especialmente tratándose de una marca sonora.

En este caso:

- “FÁCIL”: palabra bisílaba, acento en la primera sílaba
- “SENCILLO”: palabra trisílaba, acento en la segunda sílaba

Estas diferencias generan patrones rítmicos claramente distinguibles, que se acentúan dentro de la estructura musical del jingle.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido (Proceso 109-IP-2017) que el examen debe considerar la impresión sonora global, reconociendo que pequeñas variaciones

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

fonéticas pueden ser suficientes para evitar confusión cuando alteran la cadencia y el ritmo del signo.

En el contexto de una marca sonora, estas diferencias no son accesorias, sino determinantes, pues el consumidor no analiza palabras aisladas, sino secuencias auditivas completas.

3.3. Uso común de expresiones alusivas a la “facilidad” en el comercio

La expresión “lo hacemos fácil” —así como otras equivalentes— forma parte del lenguaje publicitario habitual en el sector financiero, lo cual refuerza su carácter no apropiable.

El Tribunal Andino ha señalado que los signos conformados por expresiones usuales deben ser apreciados con un criterio restrictivo en cuanto a su protección, precisamente para evitar monopolios indebidos sobre el lenguaje comercial (Proceso 67-IP-2018).

Estos, por ejemplo, son lemas que han marcado la comunicación de diversas entidades en Colombia y que incluyen palabras que indican simplicidad, como un valor intrínseco y esperable de las entidades del sector financiero, seguros, fianzas y demás que hacen parte de la clase 36:

- **Bancolombia:** *"Le estamos haciendo la vida más **fácil**"* (Uno de los slogans más icónicos del país durante años).
- **Banco de Bogotá:** *"Hacerlo **sencillo** es así de **fácil**"* (Campaña enfocada en su banca digital).
- **Nequi:** *"Usa tu plata así de **fácil**"* (Enfoque en la agilidad del manejo de dinero desde el celular).
- **Banco AV Villas:** *"Más **fácil**, imposible".*
- **Lulo Bank:** *"Cambiamos el mundo para que usar tu plata sea más **fácil**".*

Desde la doctrina nacional, Manuel Pachón Muñoz explica que:

“El derecho marcario no protege ideas ni conceptos generales, sino su expresión distintiva.”

En este caso, el concepto de “facilidad” o “sencillez” es una idea genérica, mientras que la marca solicitada introduce elementos distintivos adicionales —particularmente el componente sonoro y el término “FIANLY”— que la individualizan claramente.

3.4. Aplicación del método de cotejo sucesivo

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

El análisis de confundibilidad debe realizarse mediante el método de cotejo sucesivo, según el cual el consumidor no compara simultáneamente los signos, sino que los percibe en momentos distintos, reteniendo una imagen imperfecta en su memoria.

Este criterio ha sido reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso 85-IP-2004), al indicar que: (i) El consumidor recuerda elementos dominantes, (ii) La memoria es fragmentaria e imperfecta y (iii) La comparación no es analítica sino global.

Aplicado al caso concreto:

- ✓ El consumidor recordará principalmente el jingle
- ✓ Retendrá el elemento distintivo “FIANLY”
- ✓ Asociará la marca con su experiencia auditiva

Esto rompe cualquier eventual nexo conceptual con el lema del tercero, pues la recordación no se centra en la idea abstracta de “facilidad”, sino en la configuración sonora específica del signo solicitado.

4. Inexistencia de riesgo de asociación

La conclusión de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) relativa a la existencia de un eventual riesgo de asociación entre los signos en conflicto carece de sustento suficiente, en la medida en que no se apoya en un análisis integral de los criterios exigidos por el régimen andino de propiedad industrial, particularmente en lo referente al principio de especialidad y a las condiciones reales del mercado.

En efecto, el riesgo de asociación —entendido como la posibilidad de que el consumidor atribuya a un mismo origen empresarial signos claramente diferenciables— no puede presumirse de manera abstracta ni derivarse únicamente de coincidencias parciales entre elementos de los signos. Por el contrario, su configuración exige verificar si, en el contexto económico y comercial concreto, existen elementos objetivos que permitan inferir que el consumidor medio podría razonablemente creer que las empresas involucradas tienen vínculos jurídicos, económicos o comerciales.

Desde esta perspectiva, resulta necesario precisar que el análisis adelantado por la SIC omite considerar que la mera pertenencia de los signos a una misma clase internacional (Clase 36) no es suficiente para acreditar la existencia de conexidad competitiva. Tal como lo ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el principio de especialidad impone evaluar factores adicionales, tales como la naturaleza específica de los servicios, su finalidad, los canales de comercialización, el público objetivo y el grado de complementariedad o sustituibilidad existente entre ellos.

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

Bajo este marco, la ausencia de riesgo de asociación en el presente caso se evidencia en varios aspectos concurrentes:

- ✓ En primer lugar, los servicios identificados por cada signo responden a finalidades económicas distintas, lo que impide que el consumidor los perciba como intercambiables o provenientes de una misma organización empresarial.
- ✓ En segundo lugar, los canales de comercialización y estrategias de posicionamiento no presentan coincidencias relevantes, lo que reduce significativamente la posibilidad de contacto o confusión en el mercado.
- ✓ En tercer lugar, el perfil del consumidor al que se dirige cada oferta presenta diferencias sustanciales, lo cual incide directamente en la forma en que los signos son percibidos y recordados.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que el riesgo de asociación presupone, en todo caso, un cierto grado de similitud relevante entre los signos que permita generar en el consumidor una conexión mental respecto de su origen empresarial. Sin embargo, como se ha expuesto en los apartados anteriores, el signo solicitado posee elementos distintivos propios — particularmente su configuración sonora y el componente de fantasía “FIANLY”— que lo individualizan de manera clara frente a cualquier signo previo.

En este sentido, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido consistente al señalar que el riesgo de asociación no puede analizarse de manera autónoma ni desligada del riesgo de confusión, sino que depende de la existencia de similitudes suficientemente intensas que afecten la percepción global del consumidor. En ausencia de tales similitudes relevantes, no resulta jurídicamente viable sostener que el público pueda inferir la existencia de vínculos empresariales entre los titulares de los signos.

En consecuencia, al no verificarse ni confundibilidad relevante ni conexidad competitiva efectiva, la hipótesis de riesgo de asociación planteada por la SIC resulta meramente conjetural y no encuentra respaldo en los criterios técnicos ni en la realidad del mercado, razón por la cual no puede constituir fundamento válido para negar el registro del signo solicitado.

4.1. Aplicación del principio de especialidad en la Clase 36

Si bien ambos signos se ubican formalmente en la Clase 36, ello no implica automáticamente la existencia de conexidad competitiva. Dicha clase comprende un espectro amplio y heterogéneo de servicios financieros, tales como: (i) Seguros, (ii) Operaciones bancarias, (iii) Servicios inmobiliarios (iv) Actividades de financiamiento y garantías

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

El artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 exige que el análisis de confundibilidad considere no solo la clase, sino la naturaleza específica de los servicios.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado (Proceso 70-IP-2008) que la pertenencia a una misma clase internacional no es determinante, siendo necesario evaluar:

- ✓ Finalidad de los servicios
- ✓ Canales de comercialización
- ✓ Público consumidor
- ✓ Relación de complementariedad o sustitución

En el caso concreto, las actividades de LOGICAL GROWTH S.A.S. a través de “FIANLY” — orientadas a operaciones sobre bienes, arrendamientos y garantías— difieren sustancialmente de las desarrolladas por SC TECHNOLOGIES S.A.S., centradas en servicios informáticos y consultoría tecnológica.

4.2. Diferenciación de canales de comercialización y público objetivo

La inexistencia de riesgo de asociación se refuerza al analizar los canales de comercialización y el perfil del consumidor relevante.

El Tribunal Andino (Proceso 21-IP-2014) ha señalado que el riesgo de asociación presupone que el consumidor pueda razonablemente creer que los signos provienen de un mismo empresario o de empresas vinculadas, lo cual exige cierto grado de proximidad en:

- ✓ Estrategias de mercado
- ✓ Medios de promoción
- ✓ Segmento de clientes

En este caso:

- ✓ LOGICAL GROWTH S.A.S. se dirige a usuarios interesados en gestión de bienes y operaciones jurídicas patrimoniales
- ✓ SC TECHNOLOGIES S.A.S. se orienta a clientes que demandan soluciones tecnológicas especializadas

Estos mercados no solo son distintos, sino que no convergen de manera natural, lo que reduce significativamente cualquier posibilidad de asociación empresarial en la mente del consumidor.

4.3. Ausencia de conexión competitiva relevante

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

La doctrina ha desarrollado el concepto de conexidad competitiva como elemento clave para determinar el riesgo de asociación.

Autores como Jorge Otamendi sostienen que dicha conexidad implica que los productos o servicios: (i) Compitan directamente, o (ii) Sean complementarios de forma habitual en el mercado.

En el presente caso, no existe:

- ✓ Sustituibilidad entre servicios
- ✓ Complementariedad relevante
- ✓ Coincidencia funcional

Por el contrario, se trata de actividades que responden a sectores económicos diferenciados, lo que excluye razonablemente la posibilidad de que el consumidor suponga un origen empresarial común.

4.4. Improcedencia del riesgo de asociación en ausencia de confundibilidad real

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que el riesgo de asociación no es autónomo, sino que depende de la existencia previa de un riesgo de confusión.

En el Proceso 109-IP-2017 se indicó que:

“No puede configurarse riesgo de asociación si los signos son suficientemente diferenciables y no generan confusión en el consumidor.”

Dado que, como se ha demostrado en los apartados anteriores:

- ✓ No existe confusión fonética relevante
- ✓ No hay confusión semántica significativa
- ✓ El signo posee distintividad propia (especialmente en su dimensión sonora)

Resulta improcedente afirmar que el consumidor pueda llegar a pensar que se trata de variantes de un mismo empresario o de empresas vinculadas.

5. Ausencia de oposiciones de terceros como indicio relevante

La resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) reconoce expresamente que, dentro del trámite administrativo, el titular del lema “LO HACEMOS SENCILLO PARA TI” —SC TECHNOLOGIES S.A.S.— no formuló oposición frente a la solicitud de registro del signo sonoro.

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

Si bien esta circunstancia no es, por sí sola determinante, sí constituye un indicio relevante que debió ser valorado dentro del análisis integral del riesgo de confusión y asociación.

5.1. La oposición como mecanismo de defensa de derechos marcarios

De conformidad con la Decisión 486 de 2000, el sistema de oposiciones permite a los titulares de derechos anteriores:

- ✓ Defender sus signos distintivos
- ✓ Alegar riesgo de confusión o asociación
- ✓ Aportar pruebas sobre su posicionamiento en el mercado

En este contexto, la ausencia de oposición por parte del titular del signo presuntamente afectado sugiere razonablemente que no percibe una amenaza real a sus derechos exclusivos.

5.2. Valor indiciario en el análisis de confundibilidad

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que el examen de registrabilidad debe atender a todos los elementos relevantes del caso concreto, bajo un criterio de apreciación integral.

Si bien la autoridad administrativa no está vinculada por la conducta procesal de los terceros, la doctrina reconoce que la falta de oposición puede ser interpretada como un indicador de ausencia de conflicto real en el mercado.

En esta línea, Jorge Otamendi sostiene que:

“La pasividad del titular anterior frente a un signo potencialmente conflictivo puede revelar la inexistencia de riesgo de confusión en la práctica comercial.”

5.3. Coherencia con la realidad del mercado

La inactividad de SC TECHNOLOGIES S.A.S. no es un hecho aislado, sino que resulta coherente con los demás elementos analizados en el presente caso:

- ✓ Diferencias sustanciales en la naturaleza de los servicios
- ✓ Ausencia de conexidad competitiva
- ✓ Distinción clara en la percepción auditiva y global del signo

En consecuencia, la falta de oposición refuerza la conclusión de que no existe una interferencia real en el mercado, ni un riesgo efectivo para el consumidor.

5.4. Límites del examen de oficio y principio de razonabilidad

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	---------------------	---------------------------------

Si bien la SIC ejerce un control de legalidad ex officio, conforme al artículo 150 de la Decisión 486 de 2000, dicha facultad debe ejercerse bajo criterios de razonabilidad y proporcionalidad.

Negar el registro en ausencia de oposición, y sin evidencia sólida de riesgo de confusión, puede implicar:

- ✓ Una restricción excesiva al acceso al registro marcario
- ✓ Una interpretación extensiva injustificada de los derechos de terceros
- ✓ Una afectación al principio de libre competencia

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto, se concluye que:

El signo solicitado fue analizado de manera parcial al no considerarse adecuadamente su naturaleza sonora y compleja.

El elemento distintivo “FIANLY” y su estructura musical otorgan al signo una identidad propia suficiente para su diferenciación en el mercado.

No existe riesgo de confusión ni de asociación, dado que no se presenta similitud relevante ni conexidad competitiva efectiva entre los signos en conflicto.

Los elementos descriptivos o de uso común no pueden ser monopolizados ni utilizados como base suficiente para negar el registro marcario.

El signo, en su conjunto, genera una impresión comercial claramente diferenciada en el consumidor medio.

En consecuencia, no existen fundamentos jurídicos suficientes para mantener la negación del registro solicitado.

PETICIONES

Con fundamento en lo anterior, respetuosamente solicito a la Superintendencia de Industria y Comercio:

1. Revocar la decisión de negación de oficio del registro del signo “LO HACEMOS FÁCIL PARA TI, FIANLY (jingle Fianly) (sonido)” en la Clase 36 de la Clasificación Internacional.
2. Continuar el trámite de registro y conceder la marca solicitada, por cumplir con los requisitos de distintividad y registrabilidad exigidos por la Decisión 486 de 2000.

Creado por: Logical Growth S.A.S

	COMUNICACIÓN	Versión: 1 Fecha: 09/10/2025
---	--	--

3. Ordenar lo pertinente para la inscripción del signo como marca sonora registrada, en los términos solicitados.

NOTIFICACIONES

La sociedad LOGICAL GROWTH S.A.S., y el suscrito, las recibiremos en la secretaria de su despacho y/o en la oficina ubicada en la CL 19 9 50 ED DIARIO DEL OTUN OF 1605 – Centro de la ciudad de Pereira, Risaralda, correo, admin@fianly.com

Atentamente,

Javier Monsalve Castro
JAVIER MONSALVE CASTRO
 C.C. 10.023.768
 Representante legal
LOGICAL GROWTH S.A.S.



Certificado de firma

Para los efectos legales pertinentes, **la parte manifiesta que ha decidido suscribir el presente documento de manera electrónica**, y declara que la firma estampada en el mismo ha sido puesta por quien dice ser su firmante cumpliendo todos los requisitos legales para este tipo de firmas, y por ello, **reconoce la plena validez tanto de lo dispuesto en el clausulado del presente documento** como de la firma electrónica que en él se asientan.

Autenticidad



JAVIER MONSALVE CASTRO

Autenticado con:

Teléfono

Fotografía

Hash de firmante:

ef52f6c9f59a26caf106a52e670ad825b28f136797fbfad711779cd0f0e04dd6

E-mail jmonsalve@fianly.com

Teléfono +573218300648

Rol Firmante

Firmado 12/5/26, 13:35:46 GMT-5

Integridad del documento

📄 Número de documento: UGG6BVBA4Q

🔒 Función Hash: SHA-256

Hash del documento: 8f3e1761ed880faa7318163cdc4134c8bbffc7d261c48958472ed5cc4a899fcb

Disponibilidad del documento



El documento puede ser consultado a través de su número de identificación y/o código QR en nuestra plataforma www.auco.ai/verify