

**2020** RECOPIACIÓN NORMATIVA DE SIGNOS DISTINTIVOS  
E IMAGEN INSTITUCIONAL EN RELACIÓN CON LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA





# 1. Introducción

---

En el ejercicio de las funciones establecidas en el artículo 48 del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico “Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad”<sup>1</sup>, en donde se faculta al Comité Nacional de Propiedad Intelectual (en adelante el Comité o CNPI) para “Generar estrategias de difusión en la comunidad universitaria sobre las políticas, normas y procedimientos vigentes sobre propiedad intelectual”, el cual, ha venido trabajando en el desarrollo de diferentes documentos de política para recopilar los lineamientos en relación con la gestión, apropiación, desarrollo, ejercicio y fortalecimiento de la propiedad intelectual al interior de la Universidad.

En este sentido, la Secretaría Técnica del Comité presentó en la sesión No 5 del 22 de agosto de 2019 el informe con el estado de los documentos de política y sus respectivos avances, en virtud de lo acordado en dicha sesión, se adoptó la agenda de trabajo<sup>2</sup> para el desarrollo de los enunciados documentos, en donde se encomendó a la Dirección Jurídica Nacional en conjunto con la Unidad de Medios de Comunicación (en adelante UNIMEDIOS) el desarrollo del documento de proyecto de *política de signos distintivos e imagen institucional de la Universidad Nacional de Colombia*.

En este orden de ideas, el presente documento contiene la recopilación normativa institucional referente a signos distintivos e imagen institucional, el catálogo de marcas registradas por la Universidad y la propuesta de marcas derivadas de la Universidad, el cual se acompaña del glosario -anexo- con las delimitaciones conceptuales de carácter general y la terminología propia del ámbito universitario.

---

<sup>1</sup> El reglamento de propiedad intelectual de la Universidad Nacional de Colombia fue modificado parcialmente por el Acuerdo 184 de 2015 del Consejo Superior Universitario “Por el cual se modifica el **Capítulo VII** del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico”.

<sup>2</sup> Cabe anotar que la agenda de trabajo para la presentación de los documentos de política por parte de los miembros del Comité ha tenido varias modificaciones a la fecha.



## 2. Fuentes Normativas

- 
- Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones “Régimen común sobre propiedad industrial”
  - Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico “Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de Colombia”
  - Acuerdo 113 de 2013 del Consejo Superior Universitario “Por el cual se establece la estructura interna académico - administrativa del Nivel Nacional de la Universidad Nacional de Colombia»
  - Resolución de Rectoría 381 de 2014 «Por la cual se establece la estructura interna de la Unidad de Medios de Comunicación, UNIMEDIOS, y se determinan sus funciones»
  - Acuerdo 184 de 2015 del Consejo Superior Universitario «Por el cual se modifica el Capítulo VII del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico”
  - Resolución de Rectoría 712 de 2015 «Por la cual se define la estructura de citación del nombre de la Universidad Nacional de Colombia en productos académicos»
  - Resolución de Rectoría 101 de 2016 “Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia y se dictan otras disposiciones”
  - Resolución de Rectoría 175 de 2016 “Por la cual se actualizan los elementos de identidad visual de la Universidad Nacional de Colombia y se derogan las resoluciones de Rectoría 001008 de 2003 y 517 de 2009.”





### **3. Situación Misional**

En ejercicio de sus funciones misionales de docencia, investigación y extensión, la Universidad Nacional de Colombia es motor generador de conocimiento puesto al servicio de la sociedad, que contribuye e impulsa el desarrollo de bienes inmateriales de naturaleza intelectual, asociados a los procesos de creación en el campo de las artes, la ciencia, la tecnología y la innovación.

En este conjunto de bienes inmateriales se incluyen las creaciones de contenido creativo y original con carácter materializable, susceptibles de ser reproducidas o fijadas en un soporte material -protegibles por vía del derecho de autor-; así como nuevas creaciones de carácter innovador susceptibles de aplicación industrial y los signos distintivos -protegibles por vía de la propiedad industrial-.

Las marcas registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio son signos distintivos que hacen parte del grupo de bienes intangibles, respecto de los cuales la Universidad detenta la titularidad y ejerce los derechos exclusivos de uso, aprovechamiento y explotación. En consecuencia, es preciso promover la gestión correspondiente a la protección legal que se otorga con el registro marcario.

Existen signos, símbolos, logotipos, isotipos, emblemas y diferentes elementos de identidad visual con los cuales la comunidad universitaria y la sociedad en general relaciona la imagen institucional, sin que dichos elementos sean marcas registradas. Sobre estos símbolos es preciso la aplicación de mecanismos institucionales que promuevan buenas prácticas para su utilización, reproducción y manejo.

Por la naturaleza distintiva que tienen las marcas y los elementos de identidad visual de la Universidad, tales elementos se asocian fácilmente a la imagen institucional, por ello, la importancia de generar estrategias que acerquen a la comunidad universitaria a los procesos de gestión y uso de los signos distintivos y elementos de imagen institucional, así como fomentar la sensibilización sobre su correcto uso y cuidado.



La recopilación normativa institucional referente a signos distintivos e imagen institucional en relación con la universidad nacional de Colombia incluye los lineamientos institucionales en materia de uso y manejo de signos distintivos e imagen institucional. Aquí se articulan el Reglamento de Propiedad Intelectual, la Política de Comunicación, la Guía de Identidad Visual y el Manual de Convenios y Contratos, en lo pertinente.





## **4. Normativa Institucional Referente a Signos Distintivos e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Colombia**

## 1. Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico “Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de Colombia”

Respecto de los signos distintivos, y la imagen institucional, el reglamento de propiedad intelectual de la Universidad hace referencia específica a estos temas en los artículos 12, 44 y 45 principalmente.

En el glosario incorporado en el artículo 12 de enunciado Reglamento, se definen las marcas como: “signos distintivos que indican que ciertos productos o servicios que han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.”, esta definición expone de manera resumida los principales elementos consagrados en el capítulo I del título VI de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones (en adelante CAN) “Régimen común d Propiedad Industrial”, que consagra todo lo relacionado a los requisitos para el registro de las marcas, expone en el artículo 134<sup>1</sup> lo siguiente:

A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) Las palabras o combinación de palabras;
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) Los sonidos y los olores;
- d) Las letras y los números;
- e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) La forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.<sup>2</sup> (Subrayado fuera del texto original)

<sup>1</sup> Artículo 134 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones “Régimen común sobre propiedad industrial”, disponible en: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

<sup>2</sup> Artículo 134 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones “Régimen común sobre propiedad industrial”, disponible en: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

El referido Reglamento de propiedad intelectual institucional menciona de manera general en el artículo 12 el principal elemento a tener en consideración para la definición de una marca, como es, la capacidad del signo distintivo por lograr la identificación de productos y servicios en el mercado diferenciándolos de su origen empresarial, la sucinta definición de la normativa universitaria deja de lado algunas características o componentes de las marcas que ayudan a comprender de manera amplia su concepto y aplicación, como las características mencionadas en el artículo 134 de la Decisión Andina 486 de 2000, por ello, se incorpora la definición comunitaria en el glosario anexo.

El capítulo VI del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico, se refiere en el artículo 44 de modo específico, al nombre y emblemas de la Universidad, que se “*emplearán de manera institucional en respaldo de publicaciones, servicios y demás productos académicos ...*”<sup>1</sup>. El artículo 44 debe considerarse conjunto con la Resolución de Rectoría 712 de 2015, la cual estructura de citación prevista para el adecuado uso del nombre de la Universidad Nacional de Colombia; también debe integrarse a esta consideración la Resolución de Rectoría 175 de 2016, que reúne los elementos de identidad visual de la Universidad, en los cuales se relacionan los principales emblemas de la Universidad, algunos de los cuales actualmente se encuentran registrados ante la Superintendencia de Industria y Comercio como marcas.

Debe tenerse presente también lo previsto artículo 45 del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico, en el siguiente sentido:

La Universidad Nacional de Colombia establece los siguientes criterios y procedimientos para el uso y reproducción de su escudo, nombre, lema, símbolos y demás signos distintivos en obras, creaciones, desarrollos, inventos, publicaciones y otros elementos que generen sus profesores, estudiantes y funcionarios administrativos.

- a) La autorización para usar o reproducir el nombre y emblemas de la Universidad Nacional de Colombia es responsabilidad directa del Rector General, quién podrá delegar la capacidad de autorizar en los Vicerrectores y Decanos, dentro del ámbito de su competencia. Cuando

---

<sup>1</sup> Artículo 44 del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico “Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de Colombia”

esas autorizaciones impliquen el uso o reproducción del nombre y emblemas por personas naturales o jurídicas en actividades externas a la Universidad, se requerirá el concepto previo del Comité de Propiedad Intelectual de la Institución, además de la correspondiente revisión y aprobación de la Oficina Jurídica.

- b) El nombre y los emblemas institucionales podrán ser usados solamente cuando el trabajo, proyecto, desarrollo, publicación y/o creación sea un producto oficial de la Universidad.
- c) El nombre de la Universidad Nacional de Colombia y los de sus Sedes, Facultades, Escuelas, e Institutos, podrán ser depositados como nombres comerciales y los escudos, emblemas e insignias pueden registrarse como marcas comerciales y/o como dibujos por Derechos de Autor, ante las autoridades competentes, de conformidad con la normatividad vigente. El Rector General, previa recomendación del Comité de Propiedad Intelectual, podrá autorizar tales trámites los cuales podrán adelantarse directamente por la Universidad o mediante apoderado.
- d) La autorización para la utilización del nombre y emblemas de la Universidad Nacional de Colombia en obras, desarrollos, proyectos, programas y creaciones estará precedida de un análisis caso por caso por parte del Comité de Propiedad Intelectual tomando en consideración la política, la calidad, la pertinencia y los beneficios sociales e institucionales.
- e) El uso del nombre y emblemas de la Universidad Nacional de Colombia es obligatorio en todas las páginas de enlace a Internet (web page) siempre que dichas páginas funcionen en los servidores de dominio de la Universidad (web site). Si por alguna razón se requiere crear una página de enlace o un grupo de noticias en un servidor que no pertenezca al dominio de la Universidad, para que ese sitio pueda portar el nombre y emblemas de la Universidad deberá contar con la autorización del Rector General previo concepto del Comité de Propiedad Intelectual y de la Dirección de Informática y Comunicaciones de la Universidad.
- f) La elaboración de objetos en los cuales se imprima, estampe o de cualquiera otra forma se incluya el nombre y/o emblemas de la Universidad, sus Sedes, Facultades, Escuelas, o Institutos, requiere una licencia de uso, gratuita u onerosa según la destinación de los objetos. Los recursos económicos que puedan generarse a través de estos contratos de licencia se destinarán a apoyar y fortalecer el funcionamiento de los programas de pregrado y posgrado, de investigación y de extensión de la Universidad.
- g) Los profesores en sus publicaciones, desarrollos y creaciones podrán mencionar el nombre de Universidad Nacional de Colombia solamente

como indicación de la formación y procedencia del autor o autores lo cual, en ningún caso, constituye un aval institucional.<sup>1</sup> (Subrayado fuera del texto original).

La normativa atrás transcrita es el referente principal en cuanto a los criterios y procedimientos para el uso y reproducción de los diferentes signos distintivos y elementos de identidad visual de la Universidad, sin embargo, su compleja redacción puede generar eventuales diferencias en torno a su interpretación, por ello, es preciso articular el lenguaje respecto de las marcas, los signos distintivos, la imagen institucional y los elementos de identidad visual, al momento de realizar campañas de sensibilización con la comunidad universitaria.

## **2. Acuerdo 184 de 2015 del Consejo Superior Universitario «Por el cual se modifica el Capítulo VII del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico»**

En virtud del artículo 2 del Acuerdo 184 de 2015 del Consejo Superior Universitario se modificó el capítulo VII del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico, adicionándose un acápite respecto de los **aspectos de estructura y competencias para la gestión de la propiedad intelectual al interior de la Universidad**; en el artículo 46 se estableció la estructura organizacional para la gestión de la propiedad intelectual en las siguientes instancias:

### **Instancias superiores de decisión:**

Son instancias superiores de decisión en materia de Propiedad Intelectual, a las cuales corresponderá la expedición de políticas y reglamentaciones las siguientes:

- El Consejo Superior Universitario.
- El Consejo Académico.
- La Rectoría;

---

<sup>1</sup> Artículo 45 del Acuerdo 35 de 2003 del Consejo Académico “Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de Colombia”

### **Instancias directivas y de coordinación:**

Son instancias directivas y de coordinación en materia de Propiedad Intelectual aquellas que garantizan la adecuada gestión, específicamente asociada con el diseño, la formulación, el debate y la consolidación de las propuestas de políticas, estrategias y reglamentación en la materia. Así:

- La Vicerrectoría de Investigación;
- La Dirección Nacional de Extensión, Innovación y Propiedad Intelectual;
- El Comité Nacional de Propiedad Intelectual;
- La Vicerrectoría de la Sede;
- La Dirección de la Sede de Presencia Nacional;

### **Instancias de coordinación y ejecución en el nivel de sede:**

Corresponde a estas instancias adelantar las funciones al servicio de la comunidad académica de las Facultades de la Sede, basándose en las políticas, estrategias, reglamentación, metodologías y directrices que en materia de gestión tecnológica y de propiedad intelectual se expida en la Universidad. Así:

- La Dirección de Investigación y Extensión de Sede, o quien haga sus veces;
- El Comité de Propiedad Intelectual de la Sede;

La modificación introducida por el Acuerdo 184 de 2015 del CSU, reestructuró la composición, funciones y competencias del Comité Nacional de Propiedad Intelectual (artículos 47 y 48) y de los Comités de Propiedad Intelectual de las Sedes (artículos 53 y 54).

El referido Acuerdo también estableció las competencias y determino las actividades para el desarrollo de las gestiones asociados a los procesos de propiedad intelectual, siempre que no implicaran transferencia de los derechos patrimoniales de la Universidad.

En este sentido, las competencias en relación con los asuntos de solicitud y tramites de propiedad intelectual que deban gestionarse ante la respectiva Superintendencia o instancia administrativa competente, se establecieron en el Nivel Nacional (parágrafo 1 del artículo 50 y artículo 56), en el Nivel de Sede (artículos 50 y 52), en las Sedes de Presencia Nacional (artículo 55) y para los proyectos inter - sedes (artículo 56) como se relaciona en siguiente cuadro:



	<b>Autoridad</b>	<b>Competencia</b>	<b>Normativa del Acuerdo 184 de 2015 del CSU</b>
<b>Nivel Nacional o proyectos inter-sedes</b>	Vicerrectoría de Investigación con apoyo de la Dirección Nacional de Investigación y Extensión  (sin perjuicio de las competencias del CNPI)	La gestión de los asuntos de propiedad intelectual que deban tramitarse ante la respectiva Superintendencia o instancia administrativa competente frente a asuntos de propiedad intelectual.	Parágrafo 1 artículo 50, en concordancia con el artículo 56
<b>Nivel Sede</b>	Vicerrectoría de Sedecon apoyo de la Dirección de Investigación y Extensión de la Sede (sin perjuicio de las competencias del CPIS)	Realizar a nombre de la Universidad Nacional de Colombia, cualquier trámite ante la respectiva Superintendencia o instancia administrativa competente frente a asuntos de propiedad intelectual de su respectiva Sede.	Artículo 50 en concordancia con el artículo 52
<b>Sedes de Presencia Nacional</b>	Dirección de la Sede	Responsable del seguimiento y coordinación de la gestión de la Propiedad Intelectual en la respectiva Sede.	Artículo 55
	La Dirección de Investigación y Extensión de la Sede a la que se haya acudido	La función de registro (de los asuntos que deban tramitarse ante la respectiva Superintendencia o instancia administrativa competente).	Parágrafo 2 artículo 56, en concordancia con el artículo 55

Los artículos atrás relacionados permiten identificar las autoridades universitarias y las áreas competentes para adelantar los trámites de propiedad intelectual que deban gestionarse ante la respectiva entidad administrativa nacional (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) o Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) según corresponda, dentro de los cuales se encuentran las solicitudes de registros marcarios y trámites asociadas a la gestión de signos distintivos.

### **3. El Acuerdo 113 de 2013 del Consejo Superior Universitario “Por el cual se establece la estructura interna académico - administrativa del Nivel Nacional de la Universidad Nacional de Colombia»**

El artículo 11 del Acuerdo 113 de 2013 establece las funciones de la Unidad De Medios De Comunicación - UNIMEDIOS así:

A la UNIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - UNIMEDIOS le corresponde:

- 1) Difundir información científica, artística, cultural y tecnológica producida por la Universidad Nacional de Colombia y dirigida a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.
- 2) Promover el debate público a partir de la difusión de las actividades académicas con el fin de contribuir a la construcción de ciudadanía y al mejoramiento del tejido social.
- 3) Velar por la imagen institucional de la universidad.
- 4) Las demás que le asigne el Consejo Superior Universitario o la Rectoría. (Subrayado fuera del texto original)

En concordancia con la normativa transcrita, el numeral 3 del artículo 2 de la Resolución de Rectoría 381 de 2014 “*Por la cual se establece la estructura interna de la Unidad de Medios de Comunicación, UNIMEDIOS, y se determinan sus funciones*», dispone como función de UNIMEDIOS: “*Formular, implementar y hacer seguimiento de las políticas de identidad e imagen institucional*”.

En consecuencia, de conformidad a lo establecido en las normas institucionales anteriormente enunciadas, la Unidad de Medios de Comunicación UNIMEDIOS es el área a cargo de velar por la imagen institucional de la universidad.

## 4. Resolución 1551 de 2014 “Por medio de la cual se adopta el Manual de convenios y contratos de la Universidad Nacional de Colombia”

Teniendo en cuenta las diversas normas en donde se abordan asuntos relativos a la competencia para la gestión de la propiedad intelectual -que comprende los signos distintivos y las marcas-, es pertinente referirnos a las gestiones relacionadas con la propiedad intelectual en el ámbito de los acuerdos de voluntades.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 12 de la Resolución 1551 de 2014, la Rectoría guarda la competencia exclusiva para celebrar “contratos en los que se cedan derechos patrimoniales de la Universidad, sin perjuicio de lo previsto en el Acuerdo No. 007 del 2008 del Consejo Superior Universitario.”, concorde a lo establecido en el artículo 3 de la referida normativa que estipula la competencia exclusiva del Rector para “la celebración de todo convenio marco o específico con personas extranjeras naturales o jurídicas”.

Sin embargo, en el ejercicio de la facultad para delegar algunas de sus funciones, en el Manual de Convenios y Contratos la Rectoría establece una serie de delegaciones específicas en relación con el manejo y gestión de la propiedad intelectual, en este orden el artículo 4 de la referida normativa dispone:

### Delegaciones:

**3.** Se delega en el Vicerrector de Investigación la competencia para:

(...)

**b.** Suscribir con personas naturales o jurídicas nacionales convenios cuyo objeto principal corresponda a temas de propiedad intelectual, marcas y patentes, sin límite de cuantía que no pretendan ceder derechos patrimoniales.

(...)

**4.** Se delega en los Vicerrectores de Sede y Directores de Sede, la competencia para:

(...)

**d.** Suscribir con personas naturales o jurídicas nacionales convenios cuyo objeto principal corresponda a temas de propiedad intelectual, marcas y patentes, sin límite de cuantía que no pretendan ceder derechos patrimoniales en el ejercicio de actividades propias de su Sede.

(...)

9. Se delega en la Dirección de la Unidad de Medios de Comunicación - UNIMEDIOS la competencia para suscribir convenios marco o específicos con personas jurídicas nacionales para el ejercicio de actividades propias de su ámbito funcional o que involucren el uso y manejo de material escrito, gráfico, fonográfico y audiovisual producido y que se produzca a través de esa Unidad, que sea de propiedad de la Universidad y que no pretendan la cesión o enajenación de sus derechos patrimoniales.

(Subrayado fuera del texto original)

En el artículo 13 del Manual de Convenios y Contratos se delega en el Vicerrector General la competencia para suscribir:

**b.** Órdenes contractuales o Contratos sin límite de cuantía, cuyo objeto se relacione con propiedad intelectual, siempre y cuando no pretendan ceder derechos patrimoniales.

A demás de las delegaciones enunciadas, el artículo 95 contempla las siguientes:

Se delega la competencia para adquirir compromisos a nombre de la Universidad Nacional de Colombia, para la presentación de ofertas, para adelantar los trámites del proceso contractual, la suscripción y ejecución de contratos y sus respectivas adiciones, prórrogas, modificaciones, suspensiones, cesiones y liquidaciones, así como para la suscripción de las pólizas que se requieran, tanto para la presentación de las ofertas como para la legalización de los contratos, en los siguientes delegados en razón a la misma naturaleza y cuantía establecida en el artículo 13 del [Manual de Convenios y Contratos] para el ejercicio de las funciones que le son propias y para generar u obtener recursos para sus respectivos fondos: en el Vicerrector General, el Vicerrector de Investigación, el Gerente Nacional Financiero y Administrativo, el Director de UNIMEDIOS, el Director de la Editorial de la Universidad, los vicerrectores de sede y directores de sede de presencia nacional, los decanos y los directores de Centro o Instituto.

Parágrafo 1. La presentación de ofertas del Nivel Nacional para la suscripción de convenios o contratos en ejercicio de estas competencias requieren la autorización previa de la Dirección Nacional de Extensión, Innovación y Propiedad Intelectual.

(...)

## **5. Resolución de Rectoría 175 de 2016 “Por la cual se actualizan los elementos de identidad visual de la Universidad Nacional de Colombia y se derogan las resoluciones de Rectoría 001008 de 2003 y 517 de 2009.”**

El proceso para hacer uso de los elementos de identidad visual institucional se encuentra desarrollado en la Guía de Identidad Visual de la Universidad<sup>1</sup> y enunciado en la Resolución de Rectoría 175 de 2016, en donde se resalta la labor de UNIMEDIOS como área encargada de dar aprobación y aval para la creación y emisión de símbolos o logos que hagan parte o sean representativos de la identidad visual de la Universidad, en tal sentido el artículo 3 de la Resolución 175 de 2016 establece lo siguiente:

Ninguna unidad de la Universidad Nacional de Colombia podrá crear símbolos o logos diferentes a los dispuestos oficialmente como representativos de su identidad visual o considerados dentro del capítulo de la Guía de identidad visual como identificadores secundarios, los cuales deberán ser aprobados por UNIMEDIOS.

Toda pieza impresa o digital emitida por la Universidad Nacional de Colombia deberá contener el elemento de identidad visual institucional correspondiente, previa revisión y aval de la dirección de UNIMEDIOS de acuerdo con el capítulo de procedimientos de la guía.

(Subrayado fuera del texto original)

Se resalta que la Resolución de Rectoría 175 de 2016 establece los elementos de identidad visual de la Universidad dentro de los cuales se encuentra el logotipo de la Universidad Nacional de Colombia (un) que es marca registrada por la universidad.

En atención a lo dispuesto en el artículo 3 de la Resolución de Rectoría 391 de 2019, concorde con el artículo 1 de La Ley 1838 de 2017 se entiende por empresa Spin Off aquella empresa basada en conocimientos, sobre todo, aquellos protegidos por derechos de propiedad intelectual, g estados en el ámbito de las Instituciones de Educación Superior, resultado de actividades de investigación y desarrollo realizadas bajo su respaldo, en sus laboratorios e instalaciones o por investigadores a ellos vinculados, entre otras formas.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://identidad.unal.edu.co/guia-de-identidad-visual/>



---

## **5. Identificadores Secundarios Adoptados en el Entorno Universitario**

---

Es importante resaltar que en los casos en donde existan intangibles comprendidos bajo la figura de signo distintivo o marca asociado a la Spin Off, las reglamentaciones específicas establecidas en la Resolución de Rectoría 391 de 2019 deben ser leídas en conjunto con las normas institucionales propias aplicables a la gestión de esta clase intangibles protegibles por propiedad industrial.

En la práctica universitaria las facultades y dependencias de las diferentes Sedes han adoptado elementos gráficos de carácter tipográfico que se acompañan de los elementos de identidad visual de la Universidad (escudo, logo-símbolo o logotipo) para identificar o diferenciar, productos, servicios, conmemoraciones, programas académicos y grupos de investigación.

Algunos de los identificadores secundarios adoptados en el entorno universitario son reconocidos incluso por miembros externos a la comunidad universitaria, generando su asociación a la identidad e imagen institucional, por ir acompañados de marcas registradas de titularidad de la Universidad, es pertinente evaluar la conveniencia de adelantar acciones tendientes a lograr el recogimiento de los principales identificadores secundarios como marcas derivadas de la Universidad.

La marca conocida como derivada, es el resultado de la modificación leve de una marca existente, a la cual se le adicionan ligeros elementos que no la modifican sustancialmente, conservando su grafía o representación, y es orientada a distinguir los mismos productos o servicios que la marca previamente registrada<sup>1</sup>.

Es preciso resaltar que la tipología de marca derivada no se encuentra taxativamente establecida en Decisión Andina 486 de 2000, no obstante el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado reiteradamente al respecto<sup>2</sup>, adoptando criterios que han hecho operante la figura para los países sujetos al régimen común de propiedad industrial de la Comunidad Andina, en ese sentido el Tribunal Andino en el Proceso 12-IP-2014 expuso lo siguiente:

*Las marcas derivadas son aquellos signos distintivos solicitados para registro por el titular de otra marca anteriormente registrada, en relación con los mismos productos o servicios, donde el distintivo principal sea dicha marca principal con variaciones no sustanciales del propio signo o en relación con los elementos accesorios que la acompañan. (...)*

<sup>1</sup> Cfr. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones - Proceso 84-IP-2000. sentencia del 21 de marzo de 2001.

<sup>2</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones - Proceso 84-IP-2000, Proceso 140-IP-2007, Proceso 107. IP-2010, Proceso 12-IP-2014.

*El propietario de la marca inscrita podrá presentar nuevas solicitudes de registro respecto de signos que constituyan una derivación de la marca ya protegida, y por tanto, del derecho previamente adquirido, siempre que la nueva solicitud comprenda la misma marca con variaciones no sustanciales, y, además, que los productos reivindicados en la solicitud correspondan a los amparados por la marca ya registrada.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones - Proceso 12-IP-2014. sentencia del 14 de marzo de 20014.





UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

