
Glosario

Glosario

Delimitaciones Conceptuales de Carácter General

Catálogo de marcas

Inventario de signos distintivos (símbolos o palabras susceptibles de representación gráfica) que han sido registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Certificado de Registro de marca

Título emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio por medio del cual se confieren derechos exclusivos al titular de una marca.

Co branding

Alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas en el marco de la celebración de acuerdos de voluntades para promocionar o realizar conjuntamente un producto o servicio bajo dos o más marcas de las cuales son titulares.



DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR
Unidad Administrativa Especial
Ministerio del Interior



Elementos de identidad visual

Conjunto de elementos gráficos que conforman identidad institucional por medio de los cuales se proyectan valores y tradición.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA



Universidad Nacional de Colombia

Isologo o isologotipo:

Combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico.



Isotipo

Es un símbolo pictográfico, un ícono, o imagen que acompaña a los logotipos; el isotipo se diferencia del logotipo dado que no incluye caracteres tipográficos, números o voces, sino que es un elemento puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado².



Logo-símbolo o imagotipo

Conjunto de logotipo e isotipo que se presentan unidos, pero se conservan las diferencias entre el elemento gráfico y el elemento nominal, de manera que se pueden presentar juntos o por separado. Por ejemplo, logotipo arriba e isotipo abajo, uno a la derecha y el otro a la izquierda.



Logotipo

Un logotipo es un identificador visual o gráfico formado únicamente por letras, cifras o palabras, por tanto, es un signo distintivo nominativo³.



Marca

Cualquier signo, símbolo o palabra susceptible de representación gráfica, o perceptible por los sentidos, que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado⁴.



Marca arbitraria

Tipología de marca denominativa que no manifiesta conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar.



Marcas de certificación

Signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca⁵.



Marca colectiva

Todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular⁶.



Marca derivada

Es una derivación de una marca con adiciones leves que no la modifican sustancialmente, conservando su grafía o representación, orientada a distinguir los mismos productos o servicios que la marca registrada⁷.



Marca gráfica o figurativa

Es una marca que contiene únicamente elementos visuales gráficos. (Los isotipos pueden ser marcas gráficas o figurativas en sí mismos).



Marca nominativa

Es una marca nominal o verbal, en la cual se 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 conceptual⁸. (Los logotipos pueden ser marcas denominativas en sí mismos).



Marca sugestiva

Tipología de marca denominativa que tiene una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones del producto identificado por la marca.



Marca Mixta

Es una marca que contiene la combinación de un elemento denominativo y un elemento gráfico. (Los isologos, isologotipos, logo - símbolos e imagotipos pueden ser marcas mixtas en sí mismos).



Marca olfativa

Tipología de marca constituida por un olor suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica por medio de su fórmula química⁹.

Marca registrada

Signo, símbolo o palabra reconocido por la Superintendencia de Industria y Comercio como marca con cuyo registro se confieren derechos y obligaciones para su titular.



Marca Sonora o auditiva

Tipología de marca constituida por un sonido o combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica por medio de un pentagrama¹⁰.



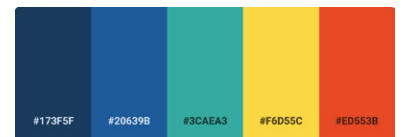
Marca tridimensional

Tipología de marca que consiste en una forma particular o especial de un determinado producto que lo haga distintivo a los demás¹¹.



Paleta de color

Llamado también esquema de color, es una elección consciente de colores utilizados en varios contextos artísticos y de diseño, cuya combinación de colores crea determinada sensación estética cuando se usan juntos.



Registro de marca

Tramite que se adelanta ante la Superintendencia de Industria y Comercio por medio del cual se conceden los derechos exclusivos al titular de la marca registrada.

Signos que pueden constituir una marca

- 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.

Símbolo

Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. (Los isotipos son símbolos y pueden ser marcas figurativas o gráficas).



Tipografía

Es el diseño de las formas de las letras -fuentes- y de su organización en el espacio.



Titularidad

Calidad que detenta una persona natural o jurídica respecto de un derecho reconocido por la Ley.

Termino de protección de una marca

El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años¹³.

10
años

Glosario

Delimitaciones Conceptuales en el Ambito de la Universidad Nacional de Colombia

Ambigrama

Las letras “un” del logotipo institucional corresponden a un ambigrama. Debido a su simetría respecto de sus ejes horizontal y vertical, las letras “un” pueden leerse en más de una posición al girarlas 180 grados.



Co branding

Acuerdo de voluntades¹⁴ por medio del cual se celebra una alianza estratégica temporal entre la Universidad Nacional de Colombia y un tercero, para realizar conjuntamente proyectos o eventos en donde se promociona un producto o servicio, que se da a conocer conjuntamente entre las marcas de titularidad de la universidad y las marcas de titularidad de la otra empresa, institución, o tercero.

Organizan:



El progreso es de todos

Mincomercio



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

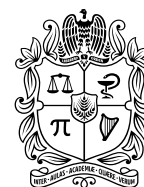
▲ Aplicación gráfica del logotipo en co branding

Elementos de identidad visual de la Universidad Nacional de Colombia

De acuerdo con el artículo 1 de la 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”, los elementos de identidad visual de la Universidad Nacional de Colombia son los siguientes:

1. El escudo

Diseñado en 1937 por solicitud del entonces Rector General Dr. Roberto Franco y por el Secretario General Otto de Greiff, revisado en 1947 por el maestro Francisco Duarte y redibujado y simplificado por el Profesor César Puertas Céspedes en 2014



2. El logo-símbolo

Entendido como el conjunto del escudo y la razón social “Universidad Nacional de Colombia”, presentado como una unidad gráfica.



3. Marca Nominativa UNAL

Expresión nominal usada como abreviatura del nombre de la Universidad. Cuenta además con un componente gráfico.



4. El logotipo

Con las iniciales UN diseñado en 1967 por el arquitecto Ricardo Velásquez, redibujado y actualizado por el Profesor César Puertas Céspedes en 2015.



5. La firma institucional

Entendida como el nombre completo de la Universidad Nacional de Colombia en la tipografía Ancízar.

Universidad Nacional de Colombia

6. La paleta de color.

La paleta de color busca que las piezas visuales sean reconocidas institucionalmente tanto dentro como fuera de la Universidad.



7. La familia tipográfica Ancízar

Creada en 2014 como la tipografía institucional de la Universidad Nacional de Colombia.



Identificadores secundarios

Elementos gráficos de carácter tipográfico que deben ir acompañados de los elementos de identidad visual de la Universidad (escudo, logo-símbolo o logotipo), los cuales, son requeridos por las dependencias de las diferentes Sedes de la Universidad Nacional de Colombia para identificar o diferenciar, productos, servicios o conmemoraciones ¹⁵. Dentro de los identificadores secundarios se encuentran:

1. Identificadores de aniversarios

Elementos visuales de carácter tipográfico diseñados para conmemorar fechas significativas para la Universidad Nacional de Colombia o cualquiera de las dependencias de las Sedes de la Universidad, son temporales y deben ir acompañados de los elementos de identidad visual de la Universidad (escudo, logo-símbolo o logotipo) y del identificador visual de la respectiva dependencia o el programa académico ¹⁶.



2. Identificadores de productos o servicios

Elementos gráficos de carácter tipográfico que aplican únicamente para productos o servicios de las diferentes dependencias.



3. Identificadores visuales de dependencias, programas y grupos

Elementos visuales que se caracterizan por ser identificadores de carácter tipográfico y no contener figuras, fondos o elementos gráficos, con los que las dependencias, grupos de investigación, museos, centros e institutos de la Universidad pueden diferenciarse y ser reconocidos en el desarrollo de sus actividades académicas, de investigación y extensión ¹⁷.



Marca nominativa de la Universidad Nacional de Colombia

La Universidad Nacional de Colombia detenta la titularidad de la marca nominativa UNAL¹⁸, la cual se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio.



Marcas Mixtas de la Universidad Nacional de Colombia

Entre otras marcas mixtas de titularidad de la Universidad Nacional de Colombia registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, se encuentran: el logo-símbolo entendido como el conjunto del escudo y la razón social “Universidad Nacional de Colombia”¹⁹ así como, el logotipo con las iniciales “un” con la razón social “Universidad Nacional de Colombia” alrededor de las letras “un”²⁰.



Marcas registradas por la Universidad Nacional de Colombia

Son los símbolos, logo-símbolos, logotipos, palabras, o cualquier símbolo que cumpla con los requisitos para ser una marca, y sea reconocido por la Superintendencia de Industria y Comercio a través de un certificado de registro con el cual se confieren derechos y obligaciones para la Universidad por ser su titular o cotitular (según corresponda).



Titularidad y cotitularidad

Calidad que detenta la Universidad Nacional de Colombia cuando es única propietaria (titular) o comparte la propiedad (cotitular) de los derechos exclusivos²¹ que se reconocen con el registro de marca otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio²².

Titularidad de las marcas que sean creadas como resultado de las actividades académicas, de docencia o investigación

Las marcas que sean creadas como resultado de las actividades académicas, de docencia o investigación por los profesores, estudiantes, monitores, funcionarios administrativos y/o contratistas, serán de titularidad de la Universidad Nacional de Colombia²³.

Referencias

- ¹ Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000, artículos 154, 155 y s.s.
- ² Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica - Eduardo Harada Olivares
- ³ Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos, que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta. Definición consultada de Ortega Pedraza, 1980. Consultado en: https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaración_terminológica_1
- ⁴ Cfr. Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000, artículo 134. Ort
- ⁵ Ibidem. Artículo 180.
- ⁶ Ibid. Artículo 185.
- ⁷ Cfr. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones - Proceso 84-IP-2000. sentencia del 21 de marzo de 2001.
- ⁸ Cfr. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones - Proceso 12-IP-2014. sentencia del 14 de marzo de 2014.
- ⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. Compendio de Doctrina sobre Propiedad Industrial. Pág. 87
- ¹⁰ Ibidem.
- ¹¹ Ibid.
- ¹² Cfr. Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000, artículo 134.
- ¹³ Cfr. Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000, artículo 134.
- ¹⁴ En estos casos, se aplicará la reglamentación establecida para la celebración de acuerdos de voluntades en la Universidad Nacional de Colombia, según lo dispuesto en la Resolución de Rectoría 1551 de 2014 "Por medio de la cual se adopta el Manual de convenios y contratos de la Universidad Nacional de Colombia" y las normas institucionales que lo modifiquen, adicionen y sustituyan.
- ¹⁵ En virtud de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 3 de la Resolución de Rectoría 1551 de 2014 "Por medio de la cual se adopta el Manual de convenios y contratos de la Universidad Nacional de Colombia" Todos los identificadores secundarios que propongan las dependencias de las Sedes de la Universidad deben ser aprobados por la Unidad de Medios de Comunicación UNIMEDIOS.
- ¹⁶ Cfr. Guía de identidad visual de la Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://identidad.unal.edu.co/guia-de-identidad-visual/b-directrices-y-especificaciones/>
- ¹⁷ Cfr. Ibidem.
- ¹⁸ Resolución No. 56591 de la Superintendencia de Industria y Comercio. Expediente SD2020/0039636.
- ¹⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. Expediente SD2016/0041255.
- ²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Expediente SD2016/0041251.
- ²¹ Cfr. Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000, artículos 155 y 156.
- ²² Cfr. Ibidem. Artículo 154.
- ²³ Lo anterior según lo dispuesto en el artículo 26 y siguientes del Acuerdo 35 de 2005 del Consejo Académico "Por el cual se expide el Reglamento sobre Propiedad Intelectual en la Universidad Nacional de Colombia".

Universidad Nacional de Colombia

