

## Indicaciones geográficas y denominaciones de origen

1. **Indicación Geográfica (IG):** vincula un producto con su lugar de origen.
2. **Denominación de Origen (DO):** producto con características únicas derivadas de su entorno geográfico.
3. **Ejemplo:** Café de Marcala, Tequila de México.

## Conocimientos tradicionales

1. Saber ancestral transmitido en comunidades.
2. Pueden incluir prácticas médicas, agrícolas y artesanales.
3. Ejemplo: uso del aloe vera en medicina natural.

## Importancia de la protección de los conocimientos tradicionales

1. Evita la apropiación indebida.
2. Promueve la preservación de la cultura.
3. Permite beneficios económicos para comunidades locales.

## Beneficios de proteger las marcas y los conocimientos tradicionales

- a. Fomentan la confianza del consumidor.
- b. Protegen la identidad comercial y cultural.
- c. Impulsan el desarrollo económico y sostenible.

## Bibliografía

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). *Manual de conceptos sobre la Propiedad Industrial*.
- PILA. *Fundamentos de la Propiedad Industrial e Intelectual*. Universidad Javeriana, 2009.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- Ley de Propiedad Industrial de Honduras.
- Convenio Internacional sobre la Protección del Conocimiento Tradicional.
- Statista. (s. f.). *Ranking de las 25 principales marcas en el mundo por valor de marca*. Recuperado el 11 de marzo de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>

Dirección de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica



📍 5º nivel, Edificio Alma Máter, Ciudad Universitaria, Tegucigalpa M.D.C., Honduras, Centroamérica.

🌐 <https://diciht.unah.edu.hn/>

✉ [comunicacion.diciht@unah.edu.hn](mailto:comunicacion.diciht@unah.edu.hn)

☎ 2216-7000, 2216-6100 / Ext. 110316

📘 UNAHDICIHT



Universidad Nacional Autónoma de Honduras  
Vicerrectoría Académica  
Dirección de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica

# Marcas, signos distintivos y conocimientos tradicionales



**UNAH**  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), a través de la Vicerrectoría Académica (VRA)- Dirección de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica (DICIHT), pone a disposición del público en general aspectos básicos sobre la propiedad intelectual, enfocados en resguardar la identidad comercial y el patrimonio cultural. En ese sentido, se incluyen: Marcas, Nombres Comerciales, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen y Conocimientos Tradicionales.

## ¿Qué es la Propiedad Intelectual (PI)?

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (s. f.), la PI se relaciona con las creaciones de la mente y se divide en:

- Derechos de autor:** Protegen obras literarias, artísticas y científicas.
- Propiedad industrial:** Protege invenciones, marcas y diseños industriales.

En Honduras, la Ley de Propiedad Industrial (Decreto n.º 12-99) regula estos derechos. Asimismo, la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPI) es la instancia encargada de garantizar el cumplimiento de los derechos de Propiedad Intelectual (PI) en el país. Por su parte, la Dirección de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica (DICIHT), en coordinación con el Abogado General de la UNAH, vela por los derechos de la comunidad universitaria en materia de PI, conforme al Reglamento de Propiedad Intelectual de la UNAH.

## ¿Cuál es la importancia de la identificación comercial?

La identificación comercial es un activo intangible de gran relevancia. Por ejemplo, Statista (s. f.) menciona que marcas como iPhone, Google y Amazon se encuentran entre las más valoradas económicamente en la actualidad. En ese sentido, la asociación con una marca, como el caso de Xiaomi y su colaboración con la famosa marca de cámaras alemana Leica, ofrece un atractivo adicional para los fotógrafos.

Otro ejemplo es la Denominación de Origen “Café Marcala” que aporta valor agregado, a los cafés que cumplen con los requisitos para obtener dicha denominación, en los mercados internacionales.

Por el contrario, las marcas que no poseen protección a nivel nacional pueden ser registradas por terceros, generando litigios o incluso la imposibilidad de usar la propia distinción comercial. Esto se traduce en pérdidas respecto al esfuerzo de posicionamiento en el mercado.



## ¿Qué es una marca?

Una marca es un signo distintivo que identifica productos o servicios en el mercado.

- Tipos de marcas:
  - Denominativas:** Palabras o nombres (ejemplo: el nombre de Google).
  - Figurativas:** Símbolos gráficos (ejemplo: el logo de Apple).
  - Mixtas:** Combinación de palabras e imágenes. (ejemplo: la combinación del logo con el nombre de Adidas).
  - Sonoras:** Basadas en efectos auditivos. (ejemplo: el rugido del león de MGM).

## Nombres comerciales y designaciones comerciales

- Identifican a una empresa y la diferencian de otras.
- No requieren registro para su protección.
- Ejemplo: Nombre de la empresa Nike vs. la marca Nike.