



IX ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES Y ESTUDIANTES DE REOALCEI

Protección estratégica de marcas en Colombia: vulnerabilidades actuales y régimen sancionatorio ante infracción marcaria

Lady Carolina Córdoba Suárez

Institución Universitaria ITM, Medellín- Colombia

ladycordoba274051@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-3125-8931>

Verónica Restrepo Berrio

Institución Universitaria ITM, Medellín- Colombia

veronicarestrepo274412@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1379-6530>

Resumen extendido: La protección de marcas se ha convertido en un eje estratégico de competitividad en un entorno económico donde la digitalización y, cada vez más, la inteligencia artificial (IA) transforman la manera en que circulan, se consumen y se imitan las identidades corporativas. En Colombia, el crecimiento del emprendimiento y del comercio electrónico ha impulsado más de 382.000 marcas vigentes en 2024 (SIC), aunque muchas pequeñas y medianas empresas aún consideran el registro marcario como un trámite administrativo y no como un activo esencial de innovación, inversión y posicionamiento. Este rezago cultural resulta crítico si se tiene en cuenta que más del 80 % del valor empresarial proviene de activos intangibles (WIPO, 2023), lo que convierte a las marcas en uno de los pilares más sensibles de la competitividad contemporánea. En este escenario, las vulnerabilidades se multiplican: algoritmos capaces de generar imitaciones de identidad visual, sistemas automáticos de scraping que replican productos en cuestión de segundos y modelos generativos que reproducen estilos gráficos o nombres con alto nivel de similitud, erosionando la exclusividad y autenticidad de las marcas.

Al mismo tiempo, la IA abre oportunidades inéditas para fortalecer la vigilancia marcaria mediante detección automatizada de infracciones, monitoreo predictivo y sistemas de análisis de datos a escala global, lo que permite anticipar riesgos y diseñar estrategias de protección más robustas. Sin embargo, aunque Colombia cuenta con instrumentos normativos como la Decisión 486 de la Comunidad Andina y el Protocolo de Madrid, su aprovechamiento

empresarial sigue siendo limitado, lo que incrementa los riesgos de apropiación indebida o conflicto en procesos de internacionalización. Persisten registros tardíos, una débil cultura de protección preventiva y escasa articulación entre las estrategias corporativas y los marcos regulatorios, situación agravada por la expansión de marketplaces, redes sociales y plataformas de IA que multiplican los escenarios de plagio, suplantación y competencia desleal.

La investigación, de enfoque cualitativo y documental, analiza el comportamiento jurídico y estratégico del uso de marcas en Colombia, incorporando casos emblemáticos como Frisby, Aguardiente Amarillo y Tiendas D1, que demuestran cómo la ausencia de estrategias anticipadas puede derivar en sanciones, bloqueos comerciales y pérdida de derechos en el exterior. Estos ejemplos evidencian que la marca no es solo un signo distintivo, sino un activo estratégico que articula identidad corporativa, reputación y sostenibilidad competitiva. En el contexto latinoamericano, donde la IA redefine las capacidades tecnológicas y la gobernanza de la ciencia y la innovación, la protección marcaría debe asumirse como un pilar fundamental de competitividad sostenible y de articulación entre identidad corporativa, regulación tecnológica y estrategia empresarial.

Más aún, la protección de marcas en la era de la IA exige un cambio de paradigma: pasar de la defensa reactiva a la anticipación estratégica, integrando herramientas de vigilancia algorítmica, cooperación internacional y cultura empresarial orientada a la gestión de intangibles. Ello implica que universidades, centros de investigación y organismos reguladores fortalezcan la formación en propiedad intelectual, promuevan la innovación responsable y generen capacidades para que las pymes comprendan la marca como un activo de largo plazo. En definitiva, la marca se convierte en un espacio de convergencia entre derecho, tecnología y estrategia, y su protección en un requisito indispensable para garantizar la sostenibilidad, la diferenciación y la competitividad de las empresas en un entorno global cada vez más digitalizado y gobernado por la inteligencia artificial.

En este sentido, la protección marcaría no puede limitarse a un ejercicio jurídico aislado, sino que debe integrarse en la planificación estratégica empresarial, en la política pública de innovación y en la gobernanza tecnológica regional. La IA, al mismo tiempo que genera riesgos inéditos, también ofrece la posibilidad de construir sistemas colaborativos de vigilancia y análisis que fortalezcan la cooperación entre países latinoamericanos, permitiendo enfrentar de manera conjunta los desafíos de la suplantación digital y la apropiación indebida de marcas. Así, la protección de marcas se convierte en un componente esencial de la sostenibilidad competitiva, capaz de articular identidad corporativa, regulación tecnológica y estrategia empresarial en un ecosistema donde la innovación y la responsabilidad epistémica deben caminar de la mano.

Finalmente, la protección de marcas en la era digital y algorítmica debe ser entendida como un proceso dinámico y evolutivo, que no solo responde a las amenazas actuales, sino que anticipa las transformaciones futuras de los mercados y de la tecnología. La convergencia entre propiedad intelectual, inteligencia artificial y comercio electrónico redefine el concepto mismo de competitividad, obligando a las empresas a concebir la marca como un activo vivo, en constante interacción con consumidores, plataformas y reguladores. En este nuevo escenario, la marca deja de ser únicamente un signo distintivo para convertirse en un nodo estratégico de confianza, innovación y sostenibilidad, capaz de garantizar la permanencia y expansión de las empresas en un mundo donde la identidad corporativa es tan vulnerable como valiosa. La protección marcaría, por tanto, se erige como un campo de acción prioritario para la política pública, la estrategia empresarial y la investigación académica, en la medida en que articula la defensa de los intangibles con la construcción de un futuro competitivo, inclusivo y resiliente para América Latina en la era de la inteligencia artificial.

PALABRAS CLAVE: propiedad intelectual, intangibles empresariales, inteligencia artificial,

competitividad sostenible, vigilancia marcaría

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Arcila Morantes, T. A. & Trujillo Cruz, J. G. (2025). Análisis del marco normativo de las leyes de protección de propiedad intelectual aplicable a los nuevos desarrollos tecnológicos, un enfoque comparativo Colombia - Brasil. Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: Repositorio UCC
2. Pérez, Á.; Carrillo, H.; & Trujillo, P. (2023). Desafíos jurídicos de la propiedad intelectual en la era de la inteligencia artificial en Colombia. Universidad del Sinú, Seccional Cartagena. Disponible en: Repositorio Unisinu
3. Comunidad Andina (2000). Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Comisión de la Comunidad Andina

Strategic Trademark Protection in Colombia: Current Vulnerabilities and Sanctioning Regime in the Event of Trademark Infringement

Lady Carolina Córdoba Suárez

ITM University Institution, Medellín- Colombia

ladycordoba274051@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-3125-8931>

Verónica Restrepo Berrio

ITM University Institution, Medellín- Colombia

veronicarestrepo274412@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1379-6530>

Extended summary: Brand protection has become a strategic axis of competitiveness in an economic environment where digitalization and, increasingly, artificial intelligence (AI) transform the way corporate identities circulate, are consumed and imitated. In Colombia, the growth of entrepreneurship and e-commerce has driven more than 382,000 trademarks in force in 2024 (SIC), although many small and medium-sized companies still consider trademark registration as an administrative procedure and not as an essential asset for innovation, investment, and positioning. This cultural lag is critical considering that more than 80% of business value comes from intangible assets (WIPO, 2023), making brands one of the most sensitive pillars of contemporary competitiveness. In this scenario, vulnerabilities multiply: algorithms capable of generating visual identity imitations, automatic scraping systems that replicate products in a matter of seconds and generative models that reproduce graphic styles or names with a high level of similarity, eroding the exclusivity and authenticity of brands.

At the same time, AI opens up unprecedented opportunities to strengthen trademark surveillance through automated infringement detection, predictive monitoring, and data analysis systems on a global scale, allowing risks to be anticipated and more robust protection strategies to be designed. However, although Colombia has regulatory instruments such as Decision 486 of the Andean Community and the Madrid Protocol, their business use is still limited, which increases the risks of misappropriation or conflict in internationalization processes. Late registrations persist, a weak culture of preventive protection and little articulation between corporate strategies and regulatory frameworks, a situation aggravated by the expansion of marketplaces, social networks and AI platforms that multiply the scenarios of plagiarism, impersonation and unfair competition.

The research, with a qualitative and documentary approach, analyzes the legal and strategic behavior of the use of trademarks in Colombia, incorporating emblematic cases such as Frisby, Aguardiente Amarillo and Tiendas D1, which demonstrate how the absence of advance strategies can lead to sanctions, commercial blockades and loss of rights abroad. These examples show that the brand is not only a distinctive sign, but a strategic asset that articulates corporate identity, reputation and competitive sustainability. In the Latin American context, where AI redefines technological capabilities and the governance of science and innovation, trademark protection must be assumed as a fundamental pillar of sustainable competitiveness and articulation between corporate identity, technological regulation and business strategy.

Moreover, trademark protection in the age of AI requires a paradigm shift: moving from reactive

defense to strategic anticipation, integrating algorithmic surveillance tools, international cooperation, and business culture aimed at managing intangibles. This implies that universities, research centers and regulatory bodies strengthen intellectual property training, promote responsible innovation and generate capacities for SMEs to understand the brand as a long-term asset. In short, the brand becomes a space for convergence between law, technology and strategy, and its protection becomes an essential requirement to guarantee the sustainability, differentiation and competitiveness of companies in an increasingly digitized global environment governed by artificial intelligence.

In this sense, trademark protection cannot be limited to an isolated legal practice, but must be integrated into strategic business planning, public innovation policy and regional technological governance. AI, while generating unprecedented risks, also offers the possibility of building collaborative surveillance and analysis systems that strengthen cooperation between Latin American countries, allowing us to jointly face the challenges of digital impersonation and brand misappropriation. Thus, brand protection becomes an essential component of competitive sustainability, capable of articulating corporate identity, technological regulation and business strategy in an ecosystem where innovation and epistemic responsibility must go hand in hand.

Finally, trademark protection in the digital and algorithmic era must be understood as a dynamic and evolutionary process, which not only responds to current threats, but also anticipates future transformations of markets and technology. The convergence between intellectual property, artificial intelligence and e-commerce redefines the very concept of competitiveness, forcing companies to conceive of the brand as a living asset, in constant interaction with consumers, platforms and regulators. In this new scenario, the brand ceases to be only a distinctive sign to become a strategic node of trust, innovation and sustainability, capable of guaranteeing the permanence and expansion of companies in a world where corporate identity is as vulnerable as it is valuable. Trademark protection, therefore, stands as a priority field of action for public policy, business strategy and academic research, insofar as it articulates the defense of intangibles with the construction of a competitive, inclusive and resilient future for Latin America in the era of artificial intelligence.

KEYWORDS: intellectual property, corporate intangibles, artificial intelligence, sustainable competitiveness, trademark surveillance

REFERENCES:

1. Arcila Morantes, T. A. & Trujillo Cruz, J. G. (2025). Analysis of the regulatory framework of intellectual property protection laws applicable to new technological developments, a comparative approach Colombia - Brazil. Cooperative University of Colombia. Available at: UCC Repository
2. Pérez, Á.; Carrillo, H.; & Trujillo, P. (2023). Legal challenges of intellectual property in the era of artificial intelligence in Colombia. University of Sinú, Cartagena Section. Available at: Unisinu Repository
3. Andean Community (2000). Decision 486: Common Regime on Industrial Property. Andean Community Commission

Proteção estratégica de marcas na Colômbia: vulnerabilidades atuais e regime sancionatório diante da violação de marca

Lady Carolina Córdoba Suárez

Institución Universitaria ITM, Medellín - Colômbia

ladycordoba274051@correo.itm.edu.co

Orc: <https://orcid.org/0009-0001-3125-8931>

Verónica Restrepo Berrio

Institución Universitaria ITM, Medellín - Colômbia

veronicarestrepo274412@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1379-6530>

Resumo expandido: A proteção de marcas consolidou-se como um eixo estratégico de competitividade em um ambiente econômico no qual a digitalização e, de modo crescente, a inteligência artificial (IA) transformam as formas de circulação, consumo e reprodução das identidades corporativas. Na Colômbia, o crescimento do empreendedorismo e do comércio eletrônico impulsionou o registro de mais de 382.000 marcas vigentes em 2024 (SIC). Contudo, muitas pequenas e médias empresas ainda percebem o registro marcário como um mero trâmite administrativo, e não como um ativo estratégico vinculado à inovação, à atração de investimentos e ao posicionamento de mercado.

Esse déficit de compreensão estratégica torna-se especialmente relevante quando se considera que mais de 80% do valor das empresas decorre de ativos intangíveis (OMPI, 2023), circunstância que posiciona as marcas entre os elementos mais sensíveis da competitividade contemporânea.

Nesse contexto, as vulnerabilidades ampliam-se de maneira significativa: algoritmos capazes de gerar imitações sofisticadas de identidade visual, sistemas automatizados de *scraping* que replicam produtos em plataformas digitais em questão de segundos e modelos generativos que reproduzem estilos gráficos ou denominações com elevado grau de similaridade, comprometendo a exclusividade, a distintividade e a autenticidade das marcas.

No mesmo tempo, a IA abre oportunidades inéditas para fortalecer a vigilância marcaria mediante detección automatizada de infracciones, monitoramento predictivo y sistemas de análise de dados a escala global, o que permite anticipar riesgos y diseñar estrategias de protección mais robustas. Sin embargo, embora a Colômbia conte com instrumentos normativos como a Decisão 486 da Comunidade Andina e o Protocolo de Madrid, seu aproveitamento empresarial segue sendo limitado, lo que incrementa los riesgos de apropiación indebida o conflicto em processos de internacionalização. Persisten registros tardíos, una débil cultura de protección preventiva y escasa articulación entre las estrategias corporativas y los marcos regulatorios, situação agravada por la expansión de marketplaces, redes sociales y plataformas de IA que multiplican los escenarios de plagio, suplantación y competencia desleal.

A investigação, de enfoque qualitativo e documental, analisa o comportamento jurídico e estratégico do uso de marcas na Colômbia, incorporando casos emblemáticos como Frisby, Aguardiente Amarillo e Tiendas D1, que demonstram como a ausência de estratégias antecipadas pode resultar em sanções, bloqueios comerciais e perda de direitos no exterior.

Esses exemplos evidenciam que a marca não é apenas um sinal distintivo, mas um ativo estratégico que articula identidade corporativa, reputação e sustentabilidade competitiva.

No contexto latino-americano, em que a inteligência artificial redefine as capacidades tecnológicas e a governança da ciência e da inovação, a proteção marcária deve ser assumida como um pilar fundamental da competitividade sustentável e da articulação entre identidade corporativa, regulação tecnológica e estratégia empresarial.

Ademais, a proteção de marcas na era da IA exige uma mudança de paradigma: passar da defesa reativa para a antecipação estratégica, integrando ferramentas de vigilância algorítmica, cooperação internacional e uma cultura empresarial orientada à gestão de ativos intangíveis. Isso implica que universidades, centros de pesquisa e órgãos reguladores fortaleçam a formação em propriedade intelectual, promovam a inovação responsável e desenvolvam capacidades para que as pequenas e médias empresas compreendam a marca como um ativo de longo prazo.

Em síntese, a marca converte-se em um espaço de convergência entre direito, tecnologia e estratégia, e sua proteção torna-se requisito indispensável para assegurar a sustentabilidade, a diferenciação e a competitividade das empresas em um ambiente global cada vez mais digitalizado e governado pela inteligência artificial.

Nesse sentido, a proteção marcária não pode limitar-se a um exercício jurídico isolado, mas deve integrar-se ao planejamento estratégico empresarial, às políticas públicas de inovação e à governança tecnológica regional. A inteligência artificial, ao mesmo tempo em que gera riscos inéditos, também oferece a possibilidade de construir sistemas colaborativos de vigilância e análise que fortaleçam a cooperação entre os países latino-americanos, permitindo enfrentar de maneira conjunta os desafios da suplantação digital e da apropriação indevida de marcas. Assim, a proteção de marcas converte-se em um componente essencial da sustentabilidade competitiva, capaz de articular identidade corporativa, regulação tecnológica e estratégia empresarial em um ecossistema no qual inovação e responsabilidade epistêmica devem caminhar conjuntamente.

Por fim, a proteção de marcas na era digital e algorítmica deve ser compreendida como um processo dinâmico e evolutivo, que não apenas responde às ameaças atuais, mas também antecipa as transformações futuras dos mercados e das tecnologias. A convergência entre propriedade intelectual, inteligência artificial e comércio eletrônico redefine o próprio conceito de competitividade, exigindo que as empresas concebam a marca como um ativo vivo, em constante interação com consumidores, plataformas e reguladores.

Nesse novo cenário, a marca deixa de ser apenas um sinal distintivo para tornar-se um núcleo estratégico de confiança, inovação e sustentabilidade, capaz de assegurar a permanência e a expansão das empresas em um mundo no qual a identidade corporativa é tão vulnerável quanto valiosa. A proteção marcária, portanto, afirma-se como campo prioritário de atuação para as políticas públicas, a estratégia empresarial e a pesquisa acadêmica, na medida em que articula a defesa dos ativos intangíveis com a construção de um futuro competitivo, inclusivo e resiliente para a América Latina na era da inteligência artificial.

PALABRAS CLAVE: propiedad intelectual, intangibles empresariales, inteligencia artificial, competitividad sustentável, vigilancia marcaria

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Arcila Morantes, T. A. & Trujillo Cruz, J. G. (2025). Análise do marco normativo das leis de proteção de propriedade intelectual aplicável a los nuevos desenvolvimentos tecnológicos, um enfoque comparativo Colômbia - Brasil. Universidad Cooperativa de Colombia. Disponível em:

Repositorio UCC

2. Pérez, Á.; Carrillo, H.; & Trujillo, P. (2023). Desafíos jurídicos de la propiedad intelectual en la era de la inteligencia artificial en Colombia. Universidad del Sinú, Seccional Cartagena. Disponible en: Repositorio Unisinu
3. Comunidad Andina (2000). Decisão 486: Regime Común sobre Propiedad Industrial. Comissão da Comunidade Andina

Proteção Estratégica de Marcas na Colômbia: Vulnerabilidades Atuais e Regime de Sancionação em Caso de Infração de Marca

Lady Carolina Córdoba Suárez

Instituição Universitária ITM, Medellín - Colômbia

ladycordoba274051@correo.itm.edu.co

Orc: <https://orcid.org/0009-0001-3125-8931>

Verónica Restrepo Berrio

Instituição Universitária ITM, Medellín - Colômbia

veronicarestrepo274412@correo.itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1379-6530>

Resumo ampliado: A proteção de marcas tornou-se um eixo estratégico de competitividade em um ambiente econômico onde a digitalização e, cada vez mais, a inteligência artificial (IA) transformam a forma como as identidades corporativas circulam, são consumidas e imitadas. Na Colômbia, o crescimento do empreendedorismo e do comércio eletrônico impulsionou mais de 382.000 marcas em vigor em 2024 (SIC), embora muitas pequenas e médias empresas ainda considerem o registro de marcas como um procedimento administrativo e não como um ativo essencial para inovação, investimento e posicionamento. Esse atraso cultural é fundamental, considerando que mais de 80% do valor empresarial vem de ativos intangíveis (OMPI, 2023), tornando as marcas um dos pilares mais sensíveis da competitividade contemporânea. Nesse cenário, as vulnerabilidades se multiplicam: algoritmos capazes de gerar imitações de identidade visual, sistemas automáticos de raspagem que replicam produtos em questão de segundos e modelos generativos que reproduzem estilos gráficos ou nomes com alto nível de similaridade, corroendo a exclusividade e autenticidade das marcas.

Ao mesmo tempo, a IA abre oportunidades sem precedentes para fortalecer a vigilância de marcas registradas por meio de sistemas automatizados de detecção de infrações, monitoramento preditivo e análise de dados em escala global, permitindo que riscos sejam antecipados e que estratégias de proteção mais robustas sejam projetadas. No entanto, embora a Colômbia tenha instrumentos regulatórios como a Decisão 486 da Comunidade Andina e o Protocolo de Madri, seu uso comercial ainda é limitado, o que aumenta os riscos de apropriação indevida ou conflito nos processos de internacionalização. Os registros tardios persistem, uma cultura fraca de proteção preventiva e pouca articulação entre estratégias corporativas e estruturas regulatórias, situação agravada pela expansão de mercados, redes sociais e plataformas de IA que multiplicam os cenários de plágio, usurpação e concorrência desleal.

A pesquisa, com uma abordagem qualitativa e documental, analisa o comportamento legal e estratégico do uso de marcas na Colômbia, incorporando casos emblemáticos como Frisby, Aguardiente Amarillo e Tiendas D1, que demonstram como a ausência de estratégias avançadas pode levar a sanções, bloqueios comerciais e perda de direitos no exterior. Esses exemplos mostram que a marca não é apenas um sinal distintivo, mas um ativo estratégico que articula identidade corporativa, reputação e sustentabilidade competitiva. No contexto latino-americano, onde a IA redefine capacidades tecnológicas e a governança da ciência e da inovação, a proteção da marca deve ser assumida como um pilar fundamental da competitividade sustentável e da articulação entre identidade corporativa, regulação

tecnológica e estratégia empresarial.

Além disso, a proteção de marcas registradas na era da IA exige uma mudança de paradigma: passar da defesa reativa para a antecipação estratégica, integrar ferramentas de vigilância algorítmica, cooperação internacional e uma cultura empresarial voltada para gerenciar intangíveis. Isso implica que universidades, centros de pesquisa e órgãos reguladores fortaleçam o treinamento em propriedade intelectual, promovam a inovação responsável e gerem capacidades para que as PMEs entendam a marca como um ativo de longo prazo. Em resumo, a marca se torna um espaço de convergência entre direito, tecnologia e estratégia, e sua proteção se torna um requisito essencial para garantir a sustentabilidade, diferenciação e competitividade das empresas em um ambiente global cada vez mais digitalizado e governado por inteligência artificial.

Nesse sentido, a proteção de marcas não pode se limitar a uma prática jurídica isolada, mas deve ser integrada ao planejamento estratégico de negócios, política de inovação pública e governança tecnológica regional. A IA, ao gerar riscos sem precedentes, também oferece a possibilidade de construir sistemas colaborativos de vigilância e análise que fortaleçam a cooperação entre países latino-americanos, permitindo-nos enfrentar conjuntamente os desafios da personificação digital e da apropriação inadequada de marcas. Assim, a proteção da marca torna-se um componente essencial da sustentabilidade competitiva, capaz de articular identidade corporativa, regulação tecnológica e estratégia empresarial em um ecossistema onde inovação e responsabilidade epistêmica devem andar lado a lado.

Por fim, a proteção de marcas registradas na era digital e algorítmica deve ser entendida como um processo dinâmico e evolutivo, que não apenas responde às ameaças atuais, mas também antecipa futuras transformações de mercados e tecnologia. A convergência entre propriedade intelectual, inteligência artificial e comércio eletrônico redefine o próprio conceito de competitividade, forçando as empresas a conceber a marca como um ativo vivo, em constante interação com consumidores, plataformas e reguladores. Nesse novo cenário, a marca deixa de ser apenas um sinal distintivo para se tornar um nó estratégico de confiança, inovação e sustentabilidade, capaz de garantir a permanência e expansão das empresas em um mundo onde a identidade corporativa é tão vulnerável quanto valiosa. A proteção de marcas, portanto, é um campo prioritário de ação para políticas públicas, estratégia empresarial e pesquisa acadêmica, na medida em que articula a defesa dos intangíveis com a construção de um futuro competitivo, inclusivo e resiliente para a América Latina na era da inteligência artificial.

PALAVRAS-CHAVE: propriedade intelectual, intangíveis corporativos, inteligência artificial, competitividade sustentável, vigilância de marcas registradas

REFERÊNCIAS:

1. Arcila Morantes, T. A. & Trujillo Cruz, J. G. (2025). Análise do arcabouço regulatório das leis de proteção da propriedade intelectual aplicáveis a novos desenvolvimentos tecnológicos, uma abordagem comparativa Colômbia - Brasil. Universidade Cooperativa da Colômbia. Disponível em: Repositório UCC
2. Pérez, Á.; Carrillo, H.; & Trujillo, P. (2023). Desafios legais de propriedade intelectual na era da inteligência artificial na Colômbia. Universidade de Sinú, Seção de Cartagena. Disponível em: Repositório Unisinu
3. Comunidade Andina (2000). Decisão 486: Regime Comum sobre Propriedade Industrial. Comissão Comunitária Andina

