

# Prácticas del *ambush marketing* en relación con los límites de la tutela de los derechos de propiedad intelectual referente a las marcas comerciales en Venezuela

Adrián Andrés Maldonado León

## Sumario

- I. Introducción
- II. *Ambush marketing*. Conceptualización y origen
  - A. Consideraciones en relación con el Marketing
  - B. Conceptualización y origen del *Ambush Marketing*
- III. Propiedad intelectual. Régimen de protección de derechos intelectuales y consideraciones sobre el Derecho Marcario
  - A. Régimen de Protección de la Propiedad Intelectual. Definición
  - B. Derecho Marcario. Definición y ámbito de aplicación. Reseña sobre la legislación de la competencia desleal
- III. Conclusiones y recomendaciones

### I. Introducción

La presente investigación se focaliza en las estrategias de negocios llevadas a cabo por las distintas empresas a la hora de promocionar sus bienes y servicios, conocidas estas como herramientas de marketing, especialmente el *marketing* de emboscada frente al sistema de protección de marcas imperante en Venezuela, con el objetivo de dilucidar la línea entre la legalidad de esta atrevida práctica de mercadeo, o si por el contrario dichas prácticas se encuadran en comportamientos antijurídicos y por tanto deben ser tratado como publicidad engañosa y castigado conforme a la leyes aplicables en el caso determinado.

Para abordar el primer punto, referido al marketing se utilizará autores como McCarthy & Perreault (2011) donde se establecerá el propósito que origina estas estrategias de mercadeo ideadas por las múltiples empresas y comerciantes en el mundo, los cuales toma en consideración lo que la doctrina ha denominado las 4P del mercadeo, a saber, Producto, Precio, Plaza y Promoción, esto con el fin de lograr mejores resultados.

En segundo, confrontaremos las diversas opiniones acerca del *ambush marketing* de autores conocidos como Sandler & Shani (1989), Torregrosa (2015), entre otros, esta modalidad de marketing también es conocido como marketing parasitario, debido que se basa en utilizar grandes eventos para posicionar sus productos y servicios, sin ser un patrocinador directo de dicho evento, es decir, se beneficia del esfuerzo de otros, para lograr mismos resultados que un patrocinador o incluso mejores resultado a cambio de menores costos en publicidad.

En tercer lugar y último, se procederá a estudiar la protección de la propiedad intelectual en Venezuela, para lo cual se tomará en cuenta las teorías expuestas por Mogollon (2008), Fuentes (2006), entre otros autores y bases legales como la ley de propiedad industrial, entendida esta como la protección de los derechos que confieren las invenciones que tienen una aplicación industrial, específicamente se analizará el régimen del Derecho Marcario.

Del mismo modo teniendo en cuenta que las marcas son aquellos signos distintivos pertenecientes a una persona o empresa que identifica e individualiza sus productos y servicios de otros que estén en el mercado, incluso diferencia a las denominaciones comerciales. Se procederá a considerar las implicaciones que tiene el utilizar las estrategias del *ambush marketing* en relación con la protección de las marcas en Venezuela, y descubrir hasta donde está permitido por la ley su uso y donde puede considerarse que se está en presencia de una publicidad engañosa, y por tanto se considera una práctica de competencia desleal por parte de los *ambushmarkets* que deberá ser castigada y penalizada por la ley.

## II. *Ambush marketing*. Conceptualización y origen

### A. Consideraciones en relación con el Marketing

A continuación se expondrán las teorías y bases doctrinales, jurisprudenciales y legales que servirán de sustento para la presente investigación orientada a la relación existente entre el *Ambush Marketing* y el Derecho Marcario en Venezuela, sin embargo, antes de comenzar a hablar sobre *ambush marketing*, es importante conocer la definición de marketing, al respecto Ponzini lo define como “el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización”<sup>1</sup>.

De la definición anterior se evidencia que estas estrategias están vinculadas al deseo de satisfacción que deben cumplir las empresas, ya sean grandes o pequeñas, las exigencias de sus múltiples consumidores, esto resulta primordial para lograr un posicionamiento en el mercado, donde la mayor parte del tiempo las empresas deben competir entre ellas para lograr sus objetivos, y en el proceso lograr mejores resultados a menores costos, y precisamente esta reducción de costos con mayores ventajas presupone la continuidad de la empresa en el mercado. Por su parte McCarthy y Perreault amplía la definición y expresa lo siguiente:

<sup>1</sup> Ponzini, Denise Estefanía. Estrategia de Marketing Online. (Argentina: Universidad Nacional De La Plata, 2012), 4.

Prácticas del *ambush marketing* en relación con los límites de la tutela de los derechos de propiedad intelectual referente a las marcas comerciales en Venezuela

*El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente*<sup>2</sup>.

Asimismo, referente al marketing opina Mayo & Atienzar que este es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin<sup>3</sup>. Luego de analizar cada una de las opiniones de los múltiples autores se estima que el marketing es un sistema complejo de estrategias llevadas a cabo por una empresa con el propósito de satisfacer las necesidades de un número indeterminado de consumidores a través de los bienes y servicios que esta ofrece, de esta manera la empresa logra posicionarse y permanecer en el mercado de una manera activa compitiendo con empresas similares a su industria, las empresas deben considerar el producto, precio, plaza y promoción a la hora de elaborar su estrategia.

## B. Conceptualización y origen del Ambush Marketing

Finalizado el análisis del concepto de marketing, se procede a explicar el denominado marketing de emboscada, por su parte Sandler & Shani exponen que “el *ambush marketing* es un esfuerzo planeado (campana) por una organización para asociarse indirectamente con un evento para ganar al menos algo del reconocimiento y beneficios que están asociados con ser un patrocinador oficial”<sup>4</sup>. Desde el primer momento notamos la intención en la estrategia de marketing lograr un beneficio a bajo costo.

De igual manera el marketing de emboscada deviene de la práctica de marketing de guerrillas o Street marketing, pero se diferencia en que el *ambush* se asocia a acontecimientos multitudinarios<sup>5</sup>. Es decir, Este se aprovecha de la actualidad para generar campañas de grandes dosis de creatividad y así impactar a un mayor número de espectadores con una baja inversión económica. Por lo general este es una estrategia utilizada por grandes empresas, pero no evita que

<sup>2</sup> McCarthy, Jerome, y William Perreault. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. (Tomo 1. México: McGraw Hill, 2011), 4

<sup>3</sup> Mayo, Juan, y Nuria Atienzar. Introducción al marketing. Conceptos básicos. (Alicante, España: Publicaciones Creative Commons. Universidad de Alicante, 2018).

<sup>4</sup> Sandler, Dennis M., y David Shani. Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing. (Journal of Advertising, 1989), 11.

<sup>5</sup> Torregrosa, Jordi. Ambush Marketing ¿Lograr más con menos? (Harvard Deusto. Marketing y Ventas, p. 16, 2015).

las pequeñas empresas asocien una gran idea creativa a su marca para sacar el mayor provecho que sea posible. Por su parte Célis opina:

*Apalancados en el patrocinio, se encuentran otras marcas que no son directamente patrocinadores de eventos deportivos, pero ganan a través de la vinculación de la marca, a lo cual se le denomina, estrategia de emboscada o “ambush marketing”. El ambush marketing, es uno de estos fenómenos que ha tenido un alto impacto en el mercado global<sup>6</sup>.*

En cuanto al término *ambush* este se originó en los juegos olímpicos de Seúl de 1988, y su creación se deriva de la campaña llevada a cabo por Jerry Welsh, el cual era en ese entonces el gerente de marketing de la compañía American Express Company, dicha empresa tenía una gran rivalidad con Visa Inc. Y debido que Visa sería el patrocinador del evento deportivo, Welsh se la ingenio para llenar la ciudad con vallas publicitarias que contenían “Amex le da la bienvenida a Seúl” logrando aparecer en diversas ocasiones en televisión durante el evento deportivo, obteniendo gran impacto en los televidentes con una menor inversión que la de su competidor<sup>7</sup>.

Asimismo, sobre las ventajas y diferencias entre el patrocinador y el *ambushmarket*, es evidente la ventaja que presupone ser el patrocinador de un determinado evento, sin embargo, esto supone una mayor inversión publicitaria, y como se puede evidenciar a través del *ambush marketing* con un buen manejo de la forma se pueden obtener iguales o mejores resultados, con una inversión menor. Puede decirse que, la forma en la comunicación juega un papel importante porque apoyada una buena estrategia de comunicación, el contenido “forma”, puede lograr un buen impacto para la marca<sup>8</sup>. En relación a la línea existente entre el *ambush marketing* y la competencia desleal, Trigueros opina que el término *ambush* “puede ser empleado para referirse tanto a prácticas consideradas como legales como a otras consideradas de plano ilegales.”<sup>9</sup> Asimismo se debe distinguir entre *ambush marketing stricto sensu* y *free ambush marketing*, que son conceptualizados a continuación:

*Ambush marketing stricto sensu – Abarca aquellas actividades que se encuentran claramente fuera de la ley y*

<sup>6</sup> Célis, Diana María López. El Papel del Patrocinio y el Ambush Marketing en la Construcción de Marca. (Colombia: FACE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ISSN 1794-9920, Vol. 15 Número 1. 114-121, 2015), 119

<sup>7</sup> Torregrosa, Jordi. Ambush Marketing ¿Lograr más con menos?

<sup>8</sup> Célis, Diana María López. El Papel del Patrocinio y el Ambush Marketing en la Construcción de Marca.

<sup>9</sup> Trigueros, José R. Ambush Marketing - ¿Qué es éste fenómeno? (bepress. 2009, [https://works.bepress.com/jose\\_trigueros/5/](https://works.bepress.com/jose_trigueros/5/)).

*son sancionadas por legislación aplicable en la materia; competencia desleal, derechos intelectuales o derecho civil en su caso. Estos casos son definidos por el Maestro Golos Teixeira como casos de ambush marketing por asociación, teniendo como principal característica que no requieren de mucho esfuerzo por parte del competidor y en general están directamente relacionados con infracciones en materia de marcas y ataques directos en contra del patrocinador [...]Free ambush marketing – Abarca aquellas actividades que tienen el propósito de distraer la atención del público hacia su producto relacionándolo de forma indirecta con el evento al que hacen alusión, esto de forma legal, extraordinariamente creativa e ingeniosa. Estos casos son definidos por el Maestro Golos Teixeira como ambush marketing por intrusión o ambush marketing indirecto. Estos casos requieren de mayor sofisticación y sutileza [...]”<sup>10</sup>*

### III. Propiedad intelectual. Régimen de protección de derechos intelectuales y consideraciones sobre el derecho marcario

#### A. Régimen de Protección de la Propiedad Intelectual. Definición

En este nivel de la investigación se procederá a abordar y estudiar el concepto de Protección de la Propiedad Intelectual, la cual se define como una de las ramas del Derecho destinada a proteger las invenciones más finas y loables de la mente humana, en otras palabras, es la protección jurídica brindada a las ideas e imaginario del hombre. De este modo para Mogollón-Rojas la Propiedad Intelectual es “el sistema jurídico integral que le brinda protección y defensa a las aplicaciones prácticas o técnico-industriales de ideas e informaciones específicas que son consideradas con una valoración comercial apreciable por sus titulares”<sup>11</sup>. Asimismo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece que “La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.” Y de igual manera la organización antes citada divide a la propiedad intelectual en dos categorías: la propiedad industrial y el derecho de autor<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> *Ibíd.*, 4

<sup>11</sup> Mogollón-Rojas, Ivor Dalvano. *Propiedad Intelectual*. (Caracas, Venezuela: Vadell Hermanos, 2008), 25.

<sup>12</sup> OMPI. ([www.wipo.int](http://www.wipo.int), 2018); *ibíd.*

Continúa la institución antes mencionada y establece que los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación.<sup>13</sup> Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos<sup>14</sup>, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas. Por otro lado, hay autores que visualizan a la propiedad intelectual como medios de protección que garantiza los derechos conferidos por esta, al respecto Martínez opina:

*Los sistemas de protección de propiedad intelectual incluyen todas las normativas que regulan la apropiación, la transferencia, el acceso y el derecho adecuado de utilizar el conocimiento. Los derechos de propiedad intelectual confieren un derecho exclusivo y -en determinados casos, como las patentes y el derecho de autor- temporal sobre la utilización y comercialización de las tecnologías y el conocimiento. De esa manera, se definen monopolios temporales sobre el conocimiento que responden, en principio, a la tensión de la necesidad de garantizar la apropiabilidad de los esfuerzos de innovación, que culminan en elementos “intangibles” de los que, en su ausencia, podrían fácilmente apropiarse los competidores, y la necesidad de favorecer su difusión del conocimiento y de las innovaciones debido a los efectos multiplicadores que estos tienen sobre el sistema económico<sup>15</sup>.*

Aunado a la idea anterior en relación con los sistemas de protección Abottes & Soria sostienen que en la actual economía los derechos de la propiedad intelectual han sido revalorizados y tienen un rol determinante en la expansión de los negocios, por tanto, estos se han vuelto mecanismos destinados a lograr la captación de beneficios. Culminando los autores definen estos derechos como un conjunto de leyes destinadas a proteger la apropiabilidad y la transferencia del conocimiento. Y es a través de sistema de protección que el

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH). (Paris, Francia: Asamblea General de las Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1948).

<sup>15</sup> Martínez, J.M. Gerencia y Protección del Conocimiento y Desarrollo Económico. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2008), 32.

Prácticas del *ambush marketing* en relación con los límites de la tutela de los derechos de propiedad intelectual referente a las marcas comerciales en Venezuela

Estado equilibra el interés público y el interés privado permitiendo una estimulación para la creación de nuevos productos y servicios<sup>16</sup>.

B. Derecho Marcario. Definición y ámbito de aplicación. Reseña sobre la legislación de la competencia desleal.

Con respecto al régimen marcario, este se encuentra conformado no solo por los signos denominados Marcas, sean estas individuales o colectivas, sino por un conjunto de elementos que complementan la singularidad de un producto, persona o servicios dentro del mercado, entre estos elementos se encuentran el lema comercial, los nombres comerciales, las denominaciones de origen, entre otros<sup>17</sup>. Asimismo, referente a los signos distintivos conocidos en la doctrina como marcas comerciales Medina & Pacheco sostiene que una marca es “cualquier imagen, forma, combinación de colores, sonidos, palabras, emblema, números y en general, cualquier signo capaz de individualizar substancialmente un producto o servicio ofrecido.”<sup>18</sup>

En relación a las marcas la OMPI establece:

*[...] un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados prestados por determinada persona o empresa. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus obras artísticas o en los productos de uso corriente. Con los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. Gracias a ese sistema, los consumidores pueden identificar y comprar un producto o un servicio que, por sus características y calidad – indicados por su marca exclusiva – se adecua a sus necesidades<sup>19</sup>.*

Del mismo modo se hace referencia a la definición aportada por la Ley de Propiedad Industrial, contenida en el artículo 27 el cual a efectos ilustrativos precisa:

*Art 27: Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de*

<sup>16</sup> Abottes, J, y M Soria. Economía del Conocimiento. (DF, México: España SA, 2008), 24.

<sup>17</sup> Fuentes, Fernando. Manual de los Derechos Intelectuales. Caracas, Venezuela: Vadell hermanos, 2006.

<sup>18</sup> Medina, H, y E Pacheco. Nombres de dominio, signos distintivos y política uniforme de solución de controversia en materia de nombre de dominio. (Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana, 2000), 47.

<sup>19</sup> OMPI, 8.

*palabra, leyenda y cualquier otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa.*

*La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial.*

*Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial<sup>20</sup>.*

Del mismo modo, las marcas pueden ser clasificadas en 4 tipos, a saber, genéricas, descriptivas, sugestiva y arbitrarias o aleatorias. A) Las genéricas, hacen referencia al género al cual pertenece el bien o servicio; B) Las descriptivas, son aquellas que identifican una característica del bien o servicio del que trate; C) Las sugestivas, es en parte descriptiva, pero a la vez distintiva, por lo cual estas marcas nos indican la naturaleza del bien pero solo mediante el del intelecto: D) Las Arbitrarias o aleatorias, son aquellas las cuales contienen signos que para nada tienen que ver con la naturaleza o características del bien o el servicios<sup>21</sup>.

Además, es pertinente acotar que, en los primeros casos, referidos a las marcas genéricas y marcas descriptivas, ambas no son susceptible de registro, a diferencia de las marcas sugestivas y aleatorias. Sin embargo, existe un supuesto donde los signos distintivos genéricos si pueden ser registrados y protegidos, y es cuando este adquiere un significado secundario a través de un uso comercial intensivo, ejemplo la maca puma, en consecuencia, el signo obtiene un elemento distintivo que permite diferenciar los bienes y servicios de otros hallados en el comercio. El significado secundario supone la usencia del carácter descriptivo del signo en cuestión, debido a esto dicho significado secundario se convierte en el significado natural del signo.

En este sentido, respecto a los derechos que confieren las marcas a sus titulares la OMPI establece “La protección de la marca garantiza a su titular el derecho exclusivo a utilizar la marca para identificar sus productos o servicios, o a autorizar su utilización por terceros a cambio del pago de una suma.” De igual manera El Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI, 2018) puntualiza los derechos conferidos en tres (03) puntos, a saber, 1. Exigir la garantía de protección contra usurpaciones o imitaciones que afecten el derecho

<sup>20</sup> Ley de Propiedad Industrial. (Gaceta Oficial 25.227. Venezuela: Congreso de la República de Venezuela, 1956).

<sup>21</sup> Mogollon-Rojas. Propiedad Intelectual.



del titular; 2. Le permite al titular actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento uso o aplique la marca protegida a otros productos; 3. Venda o introduzca en el mercado productos de la misma marca<sup>22</sup>.

De acuerdo con Fuentes en Venezuela en cuanto al régimen de protección se utiliza el sistema constitutivo condicionado, el cual considera al registro como constitutivo del derecho, sin embargo permite el respeto de un derecho preferente respecto de la persona que ha utilizado la marca anteriormente a su registro.<sup>23</sup> Así mismo el Protocolo de Armonización de MERCOSUR<sup>24</sup> confiere a la titular de una marca notoria el derecho de impedir su registro en favor de terceros en países donde el titular no lo haya solicitado.

En este sentido es pertinente resaltar que el alcance de la protección de marcas, esta varía de acuerdo el país de registro, aunque la tendencia internacional es unificar y conceder ciertos derechos a los titulares de las marcas, sobre todo en los casos de marcas notorias, por ello “para soslayar la necesidad de presentar la solicitud de registro de una marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema de registro internacional de marcas.”<sup>25</sup> Este resulta ser un paso para lograr una protección integral en el derecho marcario, sin embargo este registro internacional solo surtirá efecto según lo establecido en el Arreglo de Madrid relativo al registro de marcas<sup>26</sup>, y es pertinente aclarar que Venezuela no forma parte de este arreglo.

Para finalizar, los países adoptan ciertas medidas y sanciones con el fin de proteger los derechos anteriormente descritos, castigando la competencia desleal, al respecto se entiende por “competencia desleal se utiliza para referirse a conductas comerciales no aceptables en la sociedad por parte de los actores del mercado, en contra de los intereses de otro competidor”<sup>27</sup> de igual forma la competencia desleal se encuentra regulada en la Ley Antimonopolio<sup>28</sup>, específicamente en el artículo 17, donde son anunciadas una serie de conductas

<sup>22</sup> OMPI, 9; Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI). (www.sapi.ve, 2018).

<sup>23</sup> Fuentes, Fernando. Manual de los Derechos Intelectuales, 134.

<sup>24</sup> Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el MERCOSUR, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. (Paraguay: Consejo del Mercado Común (CMC)-VIII-Ordinaria. Anexo-II, Tema: Propiedad Intelectual, 1995).

<sup>25</sup> OMPI.

<sup>26</sup> Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (de 14 de abril de 1891, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Niza el 15 de junio de 1957, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979).

<sup>27</sup> Fuentes, Fernando. Manual de los Derechos Intelectuales.307.

<sup>28</sup> Decreto con Rango Valor, y Fuerza de Ley Antimonopolio. Gaceta Oficial 40.549. Venezuela: Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela, 2014

desleales, específicamente en sus numerales 1 y 2 orientados a la publicidad engañosa y a la simulación o imitaciones practicada por los comerciantes respectivamente. Como se observa se establece una serie de supuestos que presuponen la existencia de una intención maliciosa y dolosa de un comerciante hacia sus competidores, la práctica de estas conductas es traducida como competencia desleal, y precisamente al utilizar las estrategias del *ambush marketing* de una manera errónea o temeraria al margen de la legalidad y buenas costumbres mercantiles se podría incurrir en los supuestos consagrados en los numerales 1 y 2 de dicho artículo, ocasionando un daño moral y patrimonial a los demás comerciantes y empresas.

#### IV. Conclusiones y recomendaciones

Como primera conclusión se obtiene el marketing surgió debido a la necesidad de los comerciantes de mantenerse de una manera activa y prospera dentro del mercado, potenciando sus negocios y logrando vender sus productos, sean estos bienes y/o servicios, para lograr tales hazañas, las empresas toman en consideración el producto a vender, la plaza o mercado, el precio de venta y la promoción de los productos ofrecidos. Por tanto, el marketing viene a satisfacer las necesidades de la empresa pero también las necesidades de los distintos consumidores ofreciéndoles mejores productos a bajos costos, que implica una reducción en los costos de las empresas, así aparece el *ambush marketing* que pretende obtener mejores resultados a un menor costo que el marketing tradicional.

En segundo lugar, se evidencia que es sumamente complicado establecer una definición racional del *ambush marketing*, debido que presupone un elemento de ilegalidad en su terminología, y estas prácticas no necesariamente deben estar ligadas a dicho elemento ilegal o de emboscada. Por el contrario, el marketing parasitario está vinculado a grandes eventos multitudinarios donde una persona sin ser patrocinador del evento aprovecha para posicionar sus productos a un menor costo de ser el patrocinador oficial obteniendo mismos o mejores resultados que este. Es evidente que ser el patrocinador brinda mejores beneficios, pero a la hora de promocionar los productos quien mejor utilice su estrategia de mercadeo, será el ganador sin importar quién sea el patrocinador o el *ambushmarkets*.

Como se observó esta modalidad de marketing se basa en aprovechar el impacto de los grandes eventos, que por lo general están ligados a las marcas de sus patrocinadores, y bajo la máxima del derecho romano el *Alterum non laedere* que consagra que no se debe vulnerar el la esfera jurídica de otra persona, y teniendo en cuenta que las estrategias de este marketing son atrevidas llegando a un punto donde es difícil determinar si es legal su práctica o estamos en presencia de un uso sin autorización de marcas ya registradas. El problema

radica en la confusión en creer que alguien es el patrocinador del evento cuando realmente no lo es, producto de una publicidad mal intencionada y por tanto en este supuesto deberá recibir un castigo aquella persona que realice tal práctica de conformidad a la ley antimonopolio. Sin embargo, no toda práctica llamada *ambush marketing* debe ser catalogada como engañosa y tachada de ilegal culpando al *ambushmarket* de realizar prácticas llamadas competencia desleal. En realidad, en los casos donde estas prácticas están dentro del marco legal, deben ser elogiadas la creatividad, sofisticación y sutileza de sus practicantes.

Como último punto se concluye que cada caso donde se presentes estrategias de *marketing* de emboscadas deben ser estudiados y analizados, determinando si realmente dichas prácticas están permitidas por la ley y las costumbres mercantiles del lugar donde se realicen, o por el contrario pueden estar dentro de la llamada competencia desleal los hechos encuadran en el artículo 17 ley antimonopolio y se amerita una sanción de acuerdo a la ley. A nuestro juicio los llamados emboscadores o *ambushmarkets* no pretenden confundir al público y fingir ser los patrocinadores de un determinado evento, sino aprovechar la atención que generan determinados eventos para así lograr posicionarse en el mercado o un menor costo y obteniendo mayores resultados y ganancias.

Los investigadores consideran que es pertinente que la población tanto comerciantes como consumidores, tenga conocimiento sobre estas nuevas tendencias de marketing, por tal motivo es deber del Estado y de las asociaciones y Cámaras de Comercio informar y orientar a la población para evitar ser víctimas de publicidad engañosa o imitación de productos o marcas. Del mismo modo debe haber una política que castigue la competencia desleal y estudiar aquellos casos donde se practique el *ambush marketing* y castigar aquellos comerciantes que se apartan del marco legal y caen en prácticas temerarias ocasionado daños y perjuicios a terceros. Esto tomando en cuenta que en Venezuela las leyes están bien formuladas, sin embargo, muchas de estas no son aplicadas en la práctica.