

Marketing ético empresarial en los procesos de venta frente a la publicidad engañosa: un estudio basado en las normas legales de Panamá

Ethical business marketing in the sales process versus misleading advertising: a study based on Panamanian legal standards

Francisco Campines Barría

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá

francisco.campines@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5193>

Recibido: 19/11/2023

Aceptado: 26/03/2024

RESUMEN

El presente artículo tiene como fin analizar el marketing ético empresarial en los procesos de venta frente a la publicidad engañosa, basado en las normas legales de Panamá. La metodología incluida dentro de la investigación posee un enfoque de carácter cualitativo, de índole documental, descriptiva. Los resultados destacados aluden que el anunciante tiene la responsabilidad de asegurarse de que la información proporcionada sea precisa y no engañosa, al igual que no debe ser presentada de una manera que pueda malinterpretarse fácilmente, además implica que la información presentada no solo debe ser precisa, sino también demostrable y verificable cuando sea necesario. La publicidad relativa a ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas deberá indicar la duración de estas o el número mínimo de unidades que se ofertan. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados en las condiciones señaladas. En conclusión se puede destacar que las normativas resaltan la obligación de los anunciantes de ajustar sus mensajes a la verdad, evitando tergiversaciones que puedan inducir a error o confusión en los consumidores.

Palabras clave: Publicidad engañosa, normas legales, marketing, consumidor, ética.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze ethical business marketing in the sales process in the face of misleading advertising, based on the legal norms of Panama. The methodology included in the research has a qualitative, documentary, descriptive approach. The results highlighted allude that the advertiser has the responsibility to ensure that the information provided is accurate and not misleading, as well as that it should not be presented in a way that can be easily misinterpreted, it also implies that the information presented should not only be accurate, but also demonstrable and verifiable when necessary. Advertising relating to offers, promotions, rebates, discounts, special conditions or similar circumstances must indicate the duration of these or the minimum number of units being offered. Otherwise, the supplier is obliged to provide consumers who request it with the products or services offered under the conditions indicated. In conclusion, it can be highlighted that the regulations highlight the obligation of advertisers to adjust their messages to the truth, avoiding misrepresentations that may mislead or confuse consumers.

Keywords: Misleading advertising, legal standards, marketing, consumer, ethics.

Introducción

En nuestro país las empresas, independientemente de su tamaño o razón de ser, como parte de sus actividades cotidianas llevan a cabo procesos de ventas, entendiéndose estas como el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado (Real academia española, 2014), por otra parte se explica cómo el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American Marketing Association, 2016), o bien como el ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 2018), en si las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes, servicios o productos ya sea por dinero o algún otro tipo de compensación, la cual es fundamental en cualquier economía, constituyendo la base de muchas transacciones comerciales.

Las ventas generan una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden para cualquier negocio (Vásquez, 2008), y es que la finalidad de toda empresa consiste en vender ya que de estas dependen su subsistencia en el mercado. Es la actividad principal de una empresa, sin ella no tendría futuro por lo que no duraría en el mercado (Soto y Ortega, 2021). Su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Pérez et al., 2021). Por eso, ahora más que nunca, se es consciente de la necesidad de que todas y cada una de las personas de la empresa, tengan la responsabilidad de una u otra manera, de fomentar la venta de los productos, como la imagen de ella (Cantera, 2016). No obstante para que las ventas se den de forma satisfactorias las empresas deben hacer un esfuerzo, por incorporar estrategias que consistan en establecer un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva, centrándose en los clientes del mercado objetivo manteniendo con ellos una comunicación de manera relevante y significativa (Gluck, 2016).

El marketing representa un factor crucial que funciona de base para que las ventas se lleven de una mejor forma dentro de las empresas, este es definido como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler y Keller, 2012), por otra parte se destaca como una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento de las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (Izquierdo et al., 2020). En fin el marketing es un conjunto de estrategias que buscan promover productos, servicios o ideas, con el fin de atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Uno de los aspectos fundamentales que implica el marketing para impulsar las ventas se encuentra la publicidad, el cual es un proceso de comunicación masivo, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa con la finalidad de influir en el comportamiento o actitud de los consumidores potenciales (Reinares y Calvo, 2020), desde la perspectiva de los mercadólogos, la publicidad incluye cualquier mensaje difundido a través de los medios de comunicación, este mensaje puede ser referente a las ventas de un producto de consumo masivo, a la difusión de una idea o inclusive la imagen de un individuo (Otero, 2008). La publicidad, es una verdadera industria compuesta por personas de toda índole, publicistas, comunicadores, mercadotecnistas, fotógrafos, maquilladores, entre otras personas que se encargan de comunicar las intenciones comerciales de los vendedores, los productores o prestadores de servicios a los consumidores (Gómez, 2008). Se puede destacar entonces que la publicidad es una forma de comunicación que busca promover o persuadir a una audiencia específica con el propósito de generar interés, deseo o acción respecto a un producto, servicio, marca o idea. Existen tres objetivos de la publicidad los cuales son: informar. Persuadir y recordar. La publicidad pretende influir en el comportamiento del consumidor y en sus emociones para modificar su decisión de compra (Benavides et al., 2018).

La publicidad en la actualidad se da a través de medios tradicionales y por medios digitales. La publicidad tradicional tiene un enfoque en estrategias de promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio, correo y medios impresos (como revistas, libros, periódicos, entre otros), centrando su atención en el producto o servicio, con un alto nivel de alcance. (Cañón & López, 2021). Por otra parte la publicidad digital Es un grupo de técnicas que se conducen a cabo por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima. Asimismo, se concentra netamente en el cliente del producto o servicio, en saber un poco más del comprador y conocer sobre sus necesidades e intereses, paralelamente los resultados de sus tácticas son medibles (Carreño, 2022), por otra parte este permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Ivoskus, 2010).

Como parte de la publicidad digital se encuentran las redes sociales, las cuales son una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad (Boyeras et al., 2019). Estas han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Así mismo ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas (Merodio, 2016).

A la actualidad han surgido un gran número de redes sociales, siendo de gran apoyo a las empresas para hacer su publicidad, dentro de esta se encuentran Instagram, la cual es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales (De la Vega, 2018). Por otra parte esta Tik Tok, la cual constituye una red social con un potencial elevado para cautivar a públicos jóvenes y que no necesariamente consumen televisión (Chobanyan & Nikolskaya, 2021). Dentro de estas también se puede mencionar Facebook, el cual es un sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio (Fresno, 2018), de igual manera dentro de estas se incluye el WhatsApp Business que agiliza la comunicación con los clientes, minimiza las acciones de combate de la competencia, posibilita establecer un mayor contacto con el cliente, facilita la venta de productos perecederos y provoca un aumento en la generación de valor en la percepción del usuario (Dutra et al., 2019).

Los medios publicitarios tanto tradicionales como digitales son empleados en tiendas físicas, es decir un espacio en el que el cliente del centro comercial va a disfrutar de una experiencia de compra con los cinco sentidos (Ruiz, 2020), así como también en tiendas virtuales por medio del comercio electrónico, llevando un proceso de compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación (Martín, 2020)

Tanto las herramientas tradicionales como las herramientas digitales, son sumamente esenciales en la publicidad que toda empresa necesita para impulsar las ventas, no obstante muchas veces estas en su propósito de querer vender a como dé lugar emplean acciones poco éticas a través de estos medios cometiendo fraudes haciendo publicidad engañosa. Entendiéndose esta como aquella que, por su forma de presentación o por su información (o falta de ella), puede inducir al error o engaño al consumidor y/o usuario sobre el producto o servicio, sus cualidades, precio, naturaleza, origen, cantidad, uso, etc. (Ceredin, 2019). Es una modalidad de publicidad ilícita que

incide especialmente en los consumidores y que ha tomado un especial protagonismo a lo largo de los últimos años (Muela & Perello, 2018). Algunas compañías en su estrategia publicitaria alcanzan a introducir varios datos que no son totalmente reales con el fin de hacer su producto aún más llamativo y por ende aumentar sus ventas logrando de cierta forma ser mejor que la competencia, vulnerando así los derechos del consumidor y los intereses del competidor ya que puede llegar a ser un acto de competencia desleal. (Angulo, 2020).

Los autores Kotler y Armstrong (2007), hacen referencia a la influencia de la publicidad engañosa señalando a este medio de perjudicar por medio de precios altos, debido a altos costos de distribución, publicidad y promoción elevada y sobrepuestos excesivos; prácticas engañosas como la fijación de precios engañosos, promoción engañosa, empaque engañoso; productos de mala calidad o inseguros que resultan ser perjudiciales o dañinos para la salud; obsolescencia planificada, provocando que los productos se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten ser reemplazados por otros.

La publicidad engañosa tiene la intención de manipular la percepción del consumidor de una manera que no refleja la realidad. Los efectos negativos al presentar una publicidad engañosa, inciden en la pérdida de dinero y tiempo, crece la desconfianza con el cliente hacia el producto o servicio lo cual implica nuevas estrategias para fidelizar nuevos clientes, lo que representa más inversión de dinero y tiempo (Rodríguez, 2022).

Nuestro país no escapa de esta realidad ya que para el 2023 de 433 irregularidades entre verificaciones de oficio, denuncias y quejas interpuestas a la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), la cual es una entidad que vela por proteger y asegurar los derechos del consumidor en el país, 138 fueron por motivos de publicidad no veraz (Datos abiertos, 2024), es decir que la incidencia en este tipo de malas prácticas por parte de los comercios es muy habitual.

Ante estas circunstancias se deben tomar acciones éticas de marketing, entendiéndose estas como el conjunto de comportamientos habituales que se evidencian en las políticas de marketing, que a su vez sean transparentes y dignas de confianza, caracterizada por la integridad y la equidad en las relaciones con los consumidores y demás stakeholders (Murphy et al., 2005). Donde se apliquen estándares de valores en cuanto a las diversas variables de la mezcla de marketing tales como: productos éticos, precios justos y razonables, ética en las estrategias de distribución, así como una promoción ética centrada en valores (Fernández y Seijo, 2010). En fin la aplicación de prácticas de marketing ético es esencial para prevenir y evitar la publicidad engañosa. El marketing ético implica la adopción de principios y prácticas que respetan la verdad, la transparencia y los valores morales, y que buscan construir relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la confianza y la integridad.

Ante estas circunstancias en que la publicidad engañosa repercute directamente al consumidor, como bien se ha explicado se hace necesario tomar acciones éticas de marketing en el que los procesos de ventas en todas sus latitudes sean reales y transparentes, no obstante para que estas acciones éticas dentro del marco del marketing se cumplan y así evitar caer en malas prácticas de publicidad engañosa las empresas deben actuar conforma a lo que se estipula en la ley, para no incurrir en infracción alguna.

En la mayoría de los países, existen normas legales que prohíben y regulan la publicidad engañosa, en la que se busca proteger a los consumidores, garantizando que la información proporcionada en la publicidad sea precisa y veraz. Panamá no es exenta a ellas, ya que en el país existen normativas que regulan este delito, a las que de ser incurridas por parte de las empresas, las mismas serán penalizadas.

Ante las circunstancias ya conocidas el objetivo de este artículo consiste en explicar las diferentes normas legales existente en Panamá, para hacer frente a la publicidad engañosa en protección del consumidor como acciones éticas del marketing en los proceso de venta.

Materiales y métodos

En relación con la investigación, el estudio se sitúa en un enfoque investigativo de carácter cualitativo, mismo al cual Strauss y Corbin (2002), señala que es cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. La misma es de carácter documental, ya que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de documentos (Guerrero, 2015). Por ende se hizo una exhaustiva revisión documental del sistema legal Panameño en materia de publicidad engañosa. A su vez el estudio se ciñe en un tipo y nivel descriptivo. Descriptivo porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos (Tamayo, 2003).

Resultados

Los resultados obtenidos bajo la exhaustiva revisión documental realizada en diversas fuentes basadas en normas legales existentes en Panamá para hacer frente a la publicidad engañosa en protección del consumidor como acciones éticas del marketing en las ventas destacan los siguientes:

La Asamblea Nacional de Panamá, crea la Ley N°45 del 31 de octubre de 2007 que dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición, en donde en su artículo 1. Destaca que la presente Ley tiene por objeto proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para

preservar el interés superior del consumidor. Es decir que la intención de esta ley es velar por los intereses de los consumidores en el cual se les cuide de todas aquellas prácticas indebidas que incurran las empresas y en las que a causa de estas se puedan ver afectados inclusive de la publicidad.

Por ende en el artículo 58 de esta ley resalta la veracidad en la publicidad. Todo anuncio o aviso publicitario referente a las transacciones deberá ajustarse a la verdad, cuidando el anunciante de que no se tergiversen los hechos y que el anuncio o la publicación no induzca a error o confusión. Las afirmaciones que se refieran a la naturaleza, a la composición, al origen, a las cualidades sustanciales o a las propiedades de los productos o servicios deberán ser siempre exactas y susceptibles de comprobación en cualquier momento. En este mismo artículo se entiende por publicidad engañosa aquella que refiere características o información relacionada con algún bien, producto o servicio, que inducen a error o confusión por la forma inexacta, limitada, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Ante lo expuesto en el artículo 58 el anunciante tiene la responsabilidad de asegurarse de que la información proporcionada sea precisa y no engañosa, al igual que no debe ser presentada de una manera que pueda malinterpretarse fácilmente, además implica que la información presentada no solo debe ser precisa, sino también demostrable y verificable cuando sea necesario. El contenido de este artículo establece estándares éticos y de integridad para la publicidad en el contexto de transacciones comerciales. Se busca proteger a los consumidores al garantizar que la información proporcionada en los anuncios sea precisa, transparente y verificable, evitando prácticas engañosas.

En cuanto al Artículo 59, destaca que la publicidad deberá indicar, claramente, las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen. Todo anunciante está obligado a cumplir lo ofrecido en los términos contenidos en el aviso publicitario. No se permitirán anuncios de artículos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece. Los consumidores afectados por publicidad engañosa tendrán derecho a resolver el contrato de venta, cada parte devolviendo lo que hubiera recibido. Explicando el contexto de este artículo, por medio de este se asegura que los consumidores estén completamente informados sobre lo que están recibiendo al participar en una oferta o promoción. De igual manera las condiciones y términos establecidos en la publicidad deben ser respetados y honrados por el anunciante. Y en el caso que el consumidor se vea afectado por una publicidad engañosa este puede deshacer la transacción y devolver lo que hayan adquirido. En fin con este artículo se busca garantizar la transparencia y honestidad en la publicidad, protegiendo los derechos de los consumidores y asegurando que las ofertas y promociones sean presentadas de manera clara y veraz. Además, establece medidas para corregir situaciones en las que los consumidores se ven afectados por publicidad engañosa.

A su vez en el Artículo 60, sobre testimonio en anuncios publicitarios. Señala que los anuncios publicitarios que se basen en testimonios deben ser ciertos y auténticos. La Autoridad podrá solicitar a los proveedores la identificación, el domicilio y las generales de las personas que

ofrezcan su testimonio, a fin de que pueda ser comprobado. Para todos los efectos, el proveedor deberá mantener a disposición de la Autoridad la información contenida en este artículo hasta por un término de seis meses, contado desde la última publicación. Las implicaciones de este artículo hacen referencia a que e los testimonios presentados en la publicidad deben reflejar experiencias reales y no pueden ser inventados o falsos. En este caso la ACODECO, tiene el derecho de solicitar a la empresa información de aquellos que han dado testimonio sobre un determinado anuncio, con el fin de comprobar la autenticidad de los mismos.

Por otra parte en el artículo 61, sobre las aclaraciones, las leyendas, los cintillos, los asteriscos o cualquier otro llamado de atención que aclare, condicione, restrinja o limite el uso del bien o servicio publicitado o el aprovechamiento de una oferta, en cualquier medio de comunicación, deberán ser visibles, legibles, claros, veraces y sin ambigüedades. El proveedor está obligado a proporcionar los elementos esenciales para que el consumidor pueda emitir juicio sobre el bien o servicio, sin necesidad de ser remitido a otra fuente. Con este artículo se busca garantizar la transparencia y accesibilidad de la información relevante en la publicidad, asegurando que los consumidores tengan a su disposición todos los detalles esenciales de un bien o servicio de manera clara y directa, sin la necesidad de buscar información adicional en otras fuentes.

Con relación al artículo 62, sobre la duración de promociones. La publicidad relativa a ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas deberá indicar la duración de estas o el número mínimo de unidades que se ofertan. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados en las condiciones señaladas. Si el proveedor no señala la duración de la oferta o el número mínimo de unidades que se ofertan, se entenderá que resulta obligado a lo que se establece en el párrafo anterior, hasta que comunique por el mismo medio la finalización de la venta especial. En cuanto al Artículo 63 de esta ley sobre la Rectificación en la publicidad. El suministro de la información que compruebe la veracidad de la publicidad incumbe a quien la patrocina. El proveedor que en la publicidad incumpla con las obligaciones previstas en los artículos anteriores suspenderá su difusión o presentación y procederá a la rectificación publicitaria, divulgando la información veraz u omitida, por el mismo medio y en la misma forma que empleó inicialmente.

A su vez en el artículo 64, sobre las ventas especiales llámese rebaja, liquidación, baratillo, descuento o de cualquier otra manera, que tenga por objeto inducir al consumidor a la compra de un bien, dando a entender que su precio regular ha sido rebajado, deberá indicarse, en un lugar visible del establecimiento, el precio más bajo en que dicho artículo haya sido vendido por el establecimiento en los últimos tres meses y el nuevo precio especial de venta. Para estos efectos, cada artículo deberá tener adherido el precio anterior, de los últimos tres meses, y el nuevo precio especial de venta.

Con lo que respecta a publicidad en términos de precio, el artículo 56 de esta ley, que trata sobre información de precios. En todo establecimiento de venta de bienes a los consumidores, deberá colocarse, en forma clara, precisa y en lugar visible al público, el precio al contado de dichos bienes. Se prohíbe al proveedor la adopción de cualquier práctica que induzca al consumidor a confusión, error o engaño sobre el precio de los bienes o servicios ofrecidos. El proveedor de bienes o servicios está obligado, y solo tiene derecho, a recibir el pago del precio exactamente como esté anunciado o impreso en el establecimiento o bien respectivo, salvo que se demuestre que el consumidor lo ha alterado. En caso de que un producto tenga más de un precio marcado por el proveedor, prevalecerá el menor, y el proveedor estará obligado a venderlo con ese precio. En sí este artículo implica que los consumidores deben poder entender fácilmente el costo real de los bienes sin confusión ni ambigüedad, a su vez que puedan acceder fácilmente a la información de precios mientras exploran los productos en venta. Al exhibir claramente los precios al contado, se promueve la honestidad y la equidad en las prácticas comerciales, permitiendo a los clientes comprender de manera directa el costo de los bienes que están considerando adquirir.

En el Artículo 35, sobre los derechos de los consumidores, en su numeral 2 resalta que los consumidores tendrán derecho a recibir de los proveedores toda la información sobre las características del producto o servicio ofrecido, de manera clara y veraz, para poder tomar una decisión al momento de realizar la adquisición del producto o servicio, así como para efectuar el uso o consumo adecuado de este, de conformidad con las leyes nacionales. En este sentido todo consumidor del territorio panameño, debe hacer valer sus derechos ante cualquier empresa, exigiéndole que se cumplan cada uno de los artículos antes explícitos para que todo esté en armonía conforme a lo que exige la ley en Panamá.

Otra de las normas legales que hacen referencia a la publicidad engañosa en Panamá está contemplado en el Código Penal de la República de Panamá, específicamente en el Título VII, el cual trata sobre los delitos contra el orden económico, en donde el Capítulo I, que abarca los delitos contra la Libre Competencia y los Derechos de los Consumidores y Usuarios, en el artículo 240 describe lo siguiente: Quien en sus ofertas o publicidad de productos o servicios incluya informaciones falsas o manifieste características y ventajas inciertas de los productos o servicios publicitados, de modo que puedan causar perjuicios graves al consumidor, será sancionado con prisión de uno a tres años. Esto destaca la gravedad de la acción y la importancia de proteger a los consumidores de posibles daños o engaños significativos.

Por otra parte la Ley N°5 del 11 de enero de 2007, que agiliza el proceso de apertura de empresas y establece otras disposiciones, en su artículo 15 sobre competencia desleal destaca que El ejercicio del comercio y la industria queda sujeto a los principios de lealtad y buena fe mercantil. En su numeral 1 destaca como actos de competencia desleal cualquier acto intencional y doloso que sea capaz de crear confusión, por cualquier medio, en detrimento del establecimiento, de los productos, de los servicios y de la actividad comercial o industrial de un competidor. En su numeral 2 describe que toda aseveración falsa en el ejercicio del comercio, capaz de desacreditar el

establecimiento, los productos, los servicios y la actividad comercial o industrial de un competidor. En caso de incumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Ley o en sus reglamentos que no tenga prevista una sanción determinada, le corresponderá al Ministerio de Comercio e Industrias, a través de las Direcciones Generales, Provinciales y Regionales, la imposición de multas a los infractores, las cuales de acuerdo al Artículo 19 oscilarán entre cien balboas (B/.100.00) y diez mil balboas (B/.10,000.00), según la gravedad de la infracción.

Conclusiones

Luego de una revisión exhaustiva de las diferentes normas legales del país relativas a la publicidad engañosa destaca la importancia el marco legal concede a la protección del consumidor como una acción del marketing ético. Las disposiciones legales, especialmente contempladas en la Ley N°45 del 31 de octubre de 2007, el Código Penal de la República de Panamá y la Ley N°5 del 11 de enero de 2007, establecen claras directrices para garantizar la veracidad, transparencia y claridad en la publicidad de bienes y servicios.

Las normativas resaltan la obligación de los anunciantes de ajustar sus mensajes a la verdad, evitando tergiversaciones que puedan inducir a error o confusión en los consumidores. Asimismo, se enfatiza la necesidad de proporcionar información clara y veraz sobre las condiciones de ofertas, promociones, precios, testimonios y cualquier elemento relevante en la toma de decisiones por parte de los consumidores.

La ley panameña establece sanciones para aquellos que incurran en prácticas de publicidad engañosa, reconociendo la gravedad de tales acciones y el impacto negativo que pueden tener en los consumidores. Además, se destaca la responsabilidad de los proveedores de rectificar cualquier información inexacta y garantizar la autenticidad de los testimonios presentados en la publicidad.

La ética en el marketing se erige como un pilar fundamental, reflejado en la necesidad de ofrecer productos y servicios de manera honesta, evitando cualquier práctica que pueda inducir a confusión, error o engaño. Las normativas buscan preservar la libre competencia y el interés superior del consumidor, fomentando relaciones comerciales basadas en la integridad y la lealtad.

En última instancia, las acciones éticas del marketing no solo son una obligación legal, sino también un imperativo moral que contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores basadas en la confianza. La aplicación rigurosa de estas normativas es esencial para garantizar un entorno comercial justo y proteger los derechos e intereses de los consumidores en el mercado panameño.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2016). *Definición de ventas*. <http://www.marketingpower.com/>
- Andersen, A. (2018). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. https://www.ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Angulo, P. (2020). *La publicidad engañosa y sus efectos negativos en la gestión comercial*. [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37848/AnguloBecerraPaulaMariana2020.pdf?sequence=2>
- Benavides, J., Velásquez, J., Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C. y Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Users.
- Cantera Calvar, F. J. (2016). *Una vida en venta*. ed. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/51241?page=10>.
- Cañon, N., & López, C. (2021). *Propuesta para el Diseño de un Programa de Gestión para Trabajo en Espacios*. Colombia. [Universidad Nueva Granada]. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1233/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carreño, V. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021*. [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2326/Vicente%20Carre%C3%B1o%20Grecia%20Estefan%20ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceredin, N. (2019). *Publicidad Engañosa: Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino*. [Universidad Empresarial Siglo XXI]. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16109/CEREDIN%20NAHIR.pdf?sequence=3>
- Chobanyan, K. & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: Tiktok's potential for television news. *World of Media*, 2021(3), 62-88. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>
- Datos abiertos (2024). ACODECO – Datos estadísticos de Veracidad de la Publicidad–2023. <https://www.datosabiertos.gob.pa/dataset/?tags=Publicidad+Enga%C3%B1osa>
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Dutra, R., Silva, G., Arlindo, E. A. & Domingues, R. A. (2019). O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 9 (3), 41-54. <https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p41-54.846>
- Fernández, A. y Seijo, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América* 4 (7), 116-132. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-MarketingEticoComoFundamentoDelBienComunEnOrganiza-5114799.pdf>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Gluck, S. (s/f). ¿Qué es la estrategia de ventas?. <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de->

[ventas/](#)

- Gómez, C. & Muñoz, S. (2008). Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Scientia revista de investigación*, 145, 259-287. <https://www.redalyc.org/pdf/6517/651769533012.pdf>
- Guerrero, D. (2015). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/40363?page=20>.
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorral.
- Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. Naucalpan de Juárez. México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (13ª ed.). Pearson Education.
- Ley No. 45 del 31 de octubre de 2007. Que dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición. Gaceta Oficial N° 25914. Panamá, República de Panamá. 7 de noviembre de 2007. Asamblea Nacional.
- Ley No. 5 del 11 de enero de 2007. Que agiliza el proceso de apertura de empresas y establece otras disposiciones. Gaceta Oficial N°25709. Panamá, República de Panamá. 12 de enero de 2007. Asamblea Nacional.
- Martín, P. (2016). *Teletabajo y Comercio Electrónico*. Ministerio de Educación de España. <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/49474/>
- Ministerio Público, Procuraduría General de la Nación. (2016). *Texto único del código penal de la República de Panamá (comentado)*. <https://ministeriopublico.gob.pa/wp-content/uploads/2016/09/codigo-penal-2016.pdf>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. LID Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=eRqQDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir>
- Muela, C., Perelló O. (2018). Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa. *Methados: Revista de ciencias sociales*, 6 (1), 4-5.
- Murphy, B. Maguiness, P. Pescott, K. Winslang, S. M, Jingwu. Y Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European journal of marketing*. Bringley. Reino Unido.
- Otero, M. (2008). Publicity and public relations: Communicative Hardware of big power for the marketing. *Revista electronica de humanidades, educación y comunicación social*, 4 (3), 22-35. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-PublicidadYRelacionesPublicas-2717934.pdf>
- Pérez, L., López, B., Ramírez, S. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*. [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de lengua española*. <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Reinares, P. & Calvo, S. (2000). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill. Madrid, España.
- Rodríguez, M. (2022). La publicidad engañosa y su responsabilidad con las partes involucradas. [Universidad Libre de Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24370/trabajo%20de%20grado>

- [%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)
- Ruiz, C. (2020). *Retail 4.0: la nueva era de los centros comerciales*. [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42328/TFG-%20Ruiz-Jarabo%20Masaveu,%20Carmen.pdf?sequence=-1>
- Soto, M. y Ortega, M. (2021). Perception of entrepreneurs in a municipality in the state of Guanajuato about potential purchases and actual sales. *Revista UPGTO Management* 6 (1), 28-34. DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.176>.
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Base de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial, Universidad de Antioquía.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf.
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Temas de Management 6 (2), 16-22. https://ucema.edu.ar/cime-base/download/research/59_vasquez.pdf

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso