

# Planes de regalos

*avance Julio 12/56*

LA cuestión de los planes de regalo hace tiempo que traspuso la órbita de lo meramente referido al interés de los industriales y comerciantes que los han establecido para convertirse en problema de interés nacional. Nos lleva a insistir en esto los frecuentes casos en que, por lo que se denuncia, se ve burlada la fe de las personas que fían en las ofertas de regalos que, a título de generosidad, hacen todos los días determinados industriales, especialmente los productores de jabón y pastas dentífricas.

Más de una vez, en efecto, hemos señalado las implicaciones de orden económico y social que laten en el fondo de esa práctica de los planes de regalos. En el orden económico es evidente que el plan de regalo constituye un factor de competencia ilícita en el comercio y en la industria: tiende a anular —lo anula— el mecanismo natural que rige esas actividades en la conquista de mercados: la oferta de la mejor calidad y del más bajo precio. Calidad y precio, ciertamente, pasan a ser cuestiones secundarias, porque, deslumbrados con la promesa de tales o cuales jugosos regalos, los consumidores no advierten el descenso de la calidad del producto y el acortamiento de la cantidad que se le entrega —en peso o en medida—, lo que significa, de hecho, elevar el precio. Las repercusiones de estas prácticas —en las que en el fondo hay un engaño para los consumidores— en la producción fueron claramente expuestas públicamente por algunos industriales hace meses: señalaron ellos que, en rigor, encubierto en los planes de regalos se estaba ejerciendo un verdadero dumping que culminaría en el cierre de casi todas las pequeñas fábricas de jabones. Lo que esto significa en pérdida de oportunidades de empleo, desánimo de otros empresarios, etc., es evidentemente grave. Es decir que los planes de regalos son lesivos al interés económico colectivo.

Pero los daños de esos planes van más allá. Afectan también a lo ético, a lo moral. Se alienta el juego, que sin duda es causa de miseria popular. Tal afirmación no supone introducir en el tratamiento de este tema un elemento de confusión, como alguien expresó alguna vez en la tribuna de los Rotarios, ante la imposibilidad de probar que no hay tal incitación e incapaz, por su rectitud, de defender el juego, que, desde luego, declaró condenable. Tal afirmación es cierta y los industriales que utilizan el señuelo del plan de regalo se dedican a cultivar más al jugador que al comprador: hemos visto anuncios en el que no se hace la más ligera referencia a las calidades o bondades del producto, ni a su precio, ni a ninguna cosa parecida —sino recordamos más, ni se menciona el producto—: sólo se habla de las oportunidades que se brindan al jugador. Y todo ello en el argot del juego. Se causa daño, así, a las costumbres públicas.



2)

Un sector de tanta responsabilidad como el publicitario mostró, en el Primer Congreso de Agencias de Anuncios de Cuba, su disentimiento con los planes de regalos. Y fundamentó su oposición en que con ellos se establece una competencia sui generis desventajosa para las pequeñas industrias; se contribuye a incrementar el vicio del juego; se destruye el principio profesional de la publicidad relegando a plano secundario la argumentación sobre la calidad y ventajas del producto.

En varios Congresos Nacionales de Detallistas también han sido señalados los males e inconvenientes del sistema de los regalos —algunos se han visto envueltos en los conflictos que producen—.

Y el Ministro de Comunicaciones, señor Ramón Vasconcelos, llevó este problema a una sesión del Consejo de Ministros, expresando la necesidad de medidas para evitar los males que su auge conlleva. Al efecto, se designó una comisión de ministros.

Tal coincidencia de opiniones contrarias a los regalos se debe a la clara conciencia de que ellos contribuyen al fomento de costumbres que deprimen la moral individual y pública; es decir, que socavan las bases mismas de toda la estructura social y, consecuentemente, de la nación. Y a hecho tan grave importa ponerle rápido remedio.

*Arance, Julio 12/06*

