

Los planes de regalos

EN una exposición al Consejo de Ministros sobre sus gestiones en relación con el radio y la televisión, el Ministro de Comunicaciones, señor Ramón Vasconcelos, tras exaltar la significación de esos medios como instrumentos de difusión cultural, hizo una referencia concreta al problema de los planes de regalos y reafirmó la necesidad de medidas para evitar males que su auge conlleva. Por lo que acordó el Consejo parece que, al fin, se ha de prestar a este asunto la atención que reclama.

La atención que reclama, subrayamos. Porque aunque pueda parecer que se trata de una cuestión secundaria, el sistema de los planes de regalos tal cual se está utilizando tiene implicaciones de orden económico y social que importan al interés colectivo. Tan evidente es esto que el auge de esos planes ha movido contra ellos a importantes sectores del comercio y de la industria y ha determinado que se plantee su discusión en instituciones cívicas de tanta dedicación al servicio de la comunidad como el Club Rotario. Oportunamente, en efecto, AVANCE se hizo eco de los acuerdos del XXII Congreso Nacional de Detallistas, celebrado en Santiago de Cuba, y ha traído a sus columnas opiniones de numerosos industriales que con la autoridad de la experiencia de su dedicación a los negocios han señalado cuánto hay de competencia desleal en el uso de esos planes, porque los beneficios del regalo que se ofrece a los consumidores de ciertos productos es cortina de humo que les impide apreciar la inferior calidad de lo que se les vende. Así usado, el plan de regalos significa algo más que competencia desleal en el campo de la producción o del comercio: significa, además, un engaño a los consumidores, a quienes en definitiva se les encarece el costo de la vida al dárseles bien menos cantidad de un artículo —el envase oculta en estos casos el engaño— bien aquella inferior calidad cobrada al precio de la calidad superior.

Se ha pretendido defender este sistema de promoción de ventas invocando los principios de la libre empresa y de la libertad publicitaria. Pero la competencia que caracteriza la libre empresa es aquélla que se realiza dentro de las normas tradicionales y serias del comercio y de la industria, la que se base, precisamente, en ofrecer al consumidor más bajo precio y mejor calidad. Y se ve que el plan de regalos incumple esos principios. Ni puede, tampoco, recelarse que la supresión de tales planes conlleve riesgos para la libertad de publicidad —recelo que apuntó en alguna ocasión un destacado hombre de negocios, el señor Kates— porque los mismos profesionales de la publicidad se han pronunciado contra ellos aduciendo, con innegable razón, que destruyen el principio profesional de la publicidad, pues relegan a planos secundarios la argumentación sobre la calidad y ventajas del producto, y demeritando también, sin duda, la ciencia y la técnica de la publicidad que tiene entre nosotros especialistas de insuperable valor. Todo esto, es decir, esa competencia desleal, significa que las industrias que no apelan a esos medios para vender, sufren onerosos impactos con el resultado lógico de su empobrecimiento y daño para la economía del país.

Pero además de todo esto, hay en los planes de regalos un aspecto que salta la órbita de lo económico para afectar, igualmente, algo que atañe por modo fundamental a la nación y que, al margen de su interés mercantil, han señalado comerciantes e industriales: lo que contribuyen esos planes al fomento de costumbres que deprimen la moral del individuo y la moral pública, cuyo daño supone socavar las bases mismas de toda la estructura social y consecuentemente de la nación. Tales implicaciones reclaman, como decimos, remedio al mal de los planes de regalos.

Avance, Feb 3/56



PATRIMONIO DOCUMENTAL

OFICINA DEL HISTORIADOR DE LA HABANA