

Editorial

Trepura
Muchos y muy poderosos son los intereses que accionan para mantener el fabuloso negocio de los llamados planes de regalos, negocio en el que el público pierde siempre, aunque, de vez en cuando, alguien se beneficie con un premio, que el mismo agraciado, en su entusiasmo, ignora que ha pagado con creces.

Más de una vez se ha denunciado la confabulación de los que con el ardid de los obsequios están enriqueciéndose a costa de un pueblo esquilado que paga mucho por lo que vale poco, porque todo se levanta sobre la base ruinosa de la mala calidad y de los altos precios.

En el orden moral se le está haciendo tanto daño al pueblo, como en lo que respecta a su economía. Principalmente, en las clases pobres, los efectos son deplorables. Familias humildes, atraídas por las promesas, adquieren los productos que no necesitan o que de muy poco sirven, porque se dejan adormecer por la promesa de que es posible, por esa vía tortuosa del juego de azar, resolver la cuestión vital de adquirir una casa o de recibir una cantidad importante. Los sobreprecios representan millones de pesos, y de vez en cuando, se reparten unos cuantos miles.

La publicidad en Cuba está en decadencia; pero hay una confabulación entre industriales y agentes de anuncios, y la carencia de planes efectivos para convencer a los consumidores se sustituye por novedosos sistemas de juego, que por ser al seguro, siempre dejan ganancias de mucha significación.

La competencia cuando no es a base de bondad en los productos resulta desleal. Los industriales honestos se encuentran en situación difícil, porque no se enfrentan a una lucha con buenas armas. Ellos se niegan a defraudar; pero los que no tienen escrúpulos le arrebatan la clientela, porque el cubano ha dejado de ser un consumidor inteligente, para convertirse, por virtud de los planes de regalos, en un jugador empedernido.

Para neutralizar cualquier campaña en defensa de los intereses populares, los magnates de las agencias de anuncios, dedican parte de sus ganancias a ocupar espacios en las radio emisoras, en los programas televisados, en los periódicos que se desprecupan del servicio público, y miran únicamente a sus respectivas administraciones.

La magnitud de este negocio de los planes de regalos está bien expresada en este dato exacto; Cuba sobrepasa a los seis millones de habitantes. Entre todos los que reciben premios, no llegan a veinte por mes. En cambio, la totalidad de la población tiene que pagar el sobreprecio que se le fija a los productos. El tanto por ciento de ganancia para los sostenedores de estos planes, no parece una cifra comercial, sino una cifra astronómica.

Está realizándose una campaña para despertar en el pueblo cubano el espíritu del ahorro, base de la prosperidad. Esa labor se contrarresta con las engañosas ofertas de que adquiriendo tales o cuales productos, se puede lograr más que con la supresión de los gastos supérfluos.

No somos los primeros en denunciar los planes de regalos. Cada vez que se reúnen los detallistas hacen declaraciones concretas y demandan que se adopten medidas para corromper una complicidad que ellos no quieren aceptar, una coacción de mal género, porque los obligan a distribuir productos determinados, que no cumplen ni siquiera con la ética comercial, porque no dejan al margen lícito de ganancia.

La seriedad de nuestro comercio demanda una medida terminante que permita la competencia lícita entre los industriales, fórmula única que puede contribuir al engrandecimiento de un país.

Hay que exigir calidad y precios que no sean abusivos, y absolutamente todos los productos que están conectados con los tantas veces citados planes de regalos, resultan caros y son de calidad pésima.

A la ciudadanía hay que alertarla para que no se deje impresionar y comprenda que no hay tales obsequios, porque todo lo que pueda recibir en esa timba escandalosa de la que participan algunas industrias que ya solo sirven bazofias,