

## EL DESENFRENO DE LOS REGALOS

Por J. M. Alvarez Acevedo.

Según cálculos que circulan como veraces, en los diferentes tipos de propaganda que se usan aquí parece que resultan invertidos entre cuarenta y cincuenta millones de pesos anuales.

La publicidad, si se hace con verdadero conocimiento de causa, en consonancia con las peculiaridades de cada producto que se anuncie, está probados que puede aumentar las ventas. Y si reúne la condición de proba, también deriva en servicio colectivo.

Pero lo chocante es que cuando cuenta el país con Escuelas de Publicidad y profesionales publicitarios, en prueba de que existe sincero empeño de conocer y aplicar del mejor modo esas actividades artístico-científicas, se haya extendido tanto la moda de los regalos, precisamente con la mira de alcanzar mayores ventas.

Ha de admitirse, huelga añadirlo, que la tendencia es hija de otra muy extendida en casa: la que tiene buena parte de la comunidad a recibir ingresos u objetos de manera gratuita.

El clásico vicio del juego, contra el que tronaron inútilmente los costumbristas cubanos de todos los tiempos, tomó ahora esa nueva derivación: la de convertir el viejo anhelo por cualesquiera caprichos del azar en tangible y seguro valor que nada cuesta. Ni siquiera el "niquel" de este o el otro número "apuntado".

Pero va siendo excesivo. Y por ello, acaso el Estado, a través del centro gubernativo que corresponda, deba ir pensando en

poner coto a semejante torbellino de gratuidades.

Primero, porque fomentar o tolerar que se fomente la creencia de que es posible percibir beneficios sin previo esfuerzo, es una de las peores immoralidades.

Segundo, porque el imprescindible espíritu de sacrificio, fuente del bienestar a que aspiran las gentes, no cabe sustituirlo con el célebre factor suerte, a menos que se burlen principios imburlables.

Tercero, porque cuando un periódico regala casas en busca de suscriptores, en lugar de obtenerlos con la constantemente superada calidad de sus páginas, la cultura renuncia a una de sus mejores tribunas.

Cuarto, porque si no se contuviese ese desbordamiento de las socaliñas mal disimuladas, so pretexto de servicio a la comunidad, esta acabaría desorientándose más de lo que está, sin saber distinguir entre la verdad y la mentira.

Quinto, porque el arte escénico, que hay tanto empeño en nacionalizar por medio del estudio serio y la práctica cada día más exigente, a través del televisor, terminaría subordinándose al señuelo de cualquier regalo, con daño acaso irreparable de los valores estéticos.

Sexto, porque si la publicidad dispone de organismos y especialistas capacitados en su responsable ejercicio, parece impropio y vicioso que se le suplante con recursos vulgares ajenos a ella en la promoción de ventas.

El desenfreno de los regalos ha llegado a un punto en que, cuando poco, discrimina en perjuicio de las mayorías. Pues sabiendo que nada cae del cielo, es lógico que el valor de lo que

se regala haya que extraerlo de algún otro bolsillo.

Además, informes confidenciales hablan de la creciente preocupación que sienten no pocos comerciantes por el alto costo de la mercadería regalada, que en la práctica nunca ven retribuido.

Ellos secundan la moda porque creen que no les queda otro remedio; pero de buena gana se liberarían de ella, si pudieran hacerlo sin perder prestigio, temor que sigue manteniéndolos dentro de la batahola.

No quieren ser menos que el competidor, y en ocasiones quizás se esfuercen por demostrarle que disponen de mayor fuerza; pero, en el fondo, anhelan medidas que les rediman del enorme gasto sin compensación tangible.

La Federación de Detallistas ha condenado de nuevo, en su último Congreso, los regalos. Ya había procedido así en diversos años y ocasiones anteriores. Creen que les merman las ventas y perjudican al cliente.

Súmense a esa idea los artistas y publicitarios, cada grupo por el prestigio de su profesión, y brinden al Gobierno un procedimiento efectivo que disminuya paulatinamente el desenfreno de tanta regalamiento.

Se empieza por algo, para suprimir después por completo los regalos. Y la ingenua e indefensa colectividad, sabrá agradecerse.

Igual que al primer gobernante que quiera poner esa pica en Flandes.

Cuba Económica y Financiera, La Habana, noviembre, 1957.

## EL DESENFRENO DE LOS REGALOS

Por J. M. Alvarez Acevedo.

Según cálculos que circulan como veraces, en los diferentes tipos de propaganda que se usan aquí parece que resultan invertidos entre cuarenta y cincuenta millones de pesos anuales.

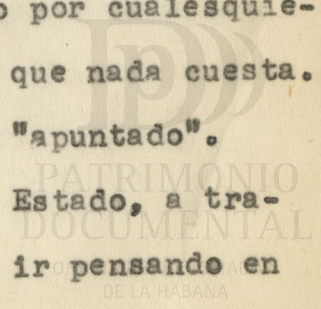
La publicidad, si se hace con verdadero conocimiento de causa, en consonancia con las peculiaridades de cada producto que se anuncie, está probados que puede aumentar las ventas. Y si reúne la condición de proba, también deriva en servicio colectivo.

Pero lo chocante es que cuando cuenta el país con Escuelas de Publicidad y profesionales publicitarios, en prueba de que existe sincero empeño de conocer y aplicar del mejor modo esas actividades artistico-científicas, se haya extendido tanto la moda de los regalos, precisamente con la mira de alcanzar mayores ventas.

Ha de admitirse, huelga añadirlo, que la tendencia es hija de otra muy extendida en casa: la que tiene buena parte de la comunidad a recibir ingresos u objetos de manera gratuita.

El clásico vicio del juego, contra el que tronaron inútilmente los costumbristas cubanos de todos los tiempos, tomó ahora esa nueva derivación: la de convertir el viejo anhelo por cualesquiera caprichos del azar en tangible y seguro valor que nada cuesta. Ni siquiera el "niquel" de este o el otro número "apuntado".

Pero va siendo excesivo. Y por ello, acaso el Estado, a través del centro gubernativo que corresponda, deba ir pensando en



poner coto a semejante torbellino de gratuidades.

Primero, porque fomentar o tolerar que se fomente la creencia de que es posible percibir beneficios sin previo esfuerzo, es una de las peores immoralidades.

Segundo, porque el imprescindible espíritu de sacrificio, fuente del bienestar a que aspiran las gentes, no cabe sustituirlo con el célebre factor suerte, a menos que se burlen principios imburlables.

Tercero, porque cuando un periódico regala casas en busca de suscriptores, en lugar de obtenerlos con la constantemente superada calidad de sus páginas, la cultura renuncia a una de sus mejores tribunas.

Cuarto, porque si no se contuviese ese desbordamiento de las socialifias mal disimuladas, so pretexto de servicio a la comunidad, esta acabaría desorientándose más de lo que está, sin saber distinguir entre la verdad y la mentira.

Quinto, porque el arte escénico, que hay tanto empeño en nacionalizar por medio del estudio serio y la práctica cada día más exigente, a través del televisor, terminaría subordinándose al señuelo de cualquier regalo, con daño acaso irreparable de los valores estéticos.

Sexto, porque si la publicidad dispone de organismos y especialistas capacitados en su responsable ejercicio, parece impropio y vicioso que se le suplante con recursos vulgares ajenos a ella en la promoción de ventas.

El desenfreno de los regalos ha llegado a un punto en que, cuando poco, discrimina en perjuicio de las mayorías. Pues sabiendo que nada cae del cielo, es lógico que el valor de lo que

se regala haya que extraerlo de algún otro bolsillo.

Además, informes confidenciales hablan de la creciente preocupación que sienten no pocos comerciantes por el alto costo de la mercadería regalada, que en la práctica nunca ven retribuido.

Ellos secundan la moda porque creen que no les queda otro remedio; pero de buena gana se liberarían de ella, si pudieran hacerlo sin perder prestigio, temor que sigue manteniéndolos dentro de la batahola.

No quieren ser menos que el competidor, y en ocasiones quizás se esfuercen por demostrarle que disponen de mayor fuerza; pero, en el fondo, anhelan medidas que les rediman del enorme gasto sin compensación tangible.

La Federación de Detallistas ha condenado de nuevo, en su último Congreso, los regalos. Ya había procedido así en diversos años y ocasiones anteriores. Creen que les merman las ventas y perjudican al cliente.

Súmense a esa idea los artistas y publicitarios, cada grupo por el prestigio de su profesión, y brinden al Gobierno un procedimiento efectivo que disminuya paulatinamente el desenfreno de tanta regalamiento.

Se empieza por algo, para suprimir después por completo los regalos. Y la ingenua e indefensa colectividad, sabrá agradecerse.

Igual que al primer gobernante que quiera poner esa pica en Flandes.

Cuba Económica y Financiera, La Habana, noviembre, 1957.