

CONTROL DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LAS ESCUELAS

Pritee Shah

CONSUMER EDUCATION AND RESEARCH CENTRE / GANDHINAGAR, GUJARAT, INDIA
cerc@wilnetonline.net



INTRODUCCIÓN. Justo cuando empezamos a preocuparnos por el impacto de la televisión y la publicidad que penetran directamente a nuestros hogares, las compañías han dado un paso más adelante: se están acercando a los niños en las escuelas. Y el problema es que aparentemente las escuelas les permiten hacer esto sin cuestionarlas demasiado.

¿Por qué las compañías se acercan a los niños en las escuelas incluso con productos con los cuales los niños no están involucrados directamente, por ejemplo un purificador de agua? La respuesta es sencilla: la escuela ofrece la oportunidad de acercarse a un determinado número

de niños disponible en un momento en el que su concentración está dirigida al producto, sin interrupciones ni distracciones. Y cuando regresan a casa, seguramente fastidiarán a sus padres con el producto, o cuando menos les entregarán los folletos y las muestras del producto. Igualmente, por el hecho de hablar con los niños en las escuelas, el producto aparentemente tiene el respaldo indirecto de la institución en la mente de los niños.

Una compañía lleva a cabo concursos de dibujo en las escuelas en los que es obligatorio llenar un cupón de la compañía para tomar parte. El niño sólo obtiene el cupón cuando compra el producto de la compañía. Esto va

en contra de la *Monopolies and Restrictive Trade Practices Act* de la India. De acuerdo con la ley:

Una práctica comercial desleal es la que permite llevar a cabo cualquier certamen, lotería, juego de azar o de destreza con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta, uso o distribución de cualquier producto o contacto comercial.

Estas acciones, por lo tanto, están prohibidas.

En otro caso, una compañía de chocolates llevó a cabo un certamen

de adivinanzas y distribuyó sus chocolates como premios. Las formas de atraer la atención de los niños son muy diversas. Pero cuando a las compañías farmacéuticas se les permite entrar a las escuelas y distribuir frascos de sus suplementos de calcio a los niños, hablarles de los usos del calcio y de la cantidad de tabletas que deben tomar al día, creo que es el momento de emprender acciones para detenerlas. En este caso, se trató de Novartis, y el suplemento que intentaba promover era Calcium Sandoz.

Los suplementos de calcio no tienen nada que hacer en las escuelas.

Según el *Advertising Standards Council* de la India, la publicidad dirigida a los niños no debe contener ningún ingrediente que pudiera causarles un daño físico, mental o moral, o que se aproveche de su vulnerabilidad. De acuerdo con esta definición, cualquier compañía que entre a una escuela para promover su producto entre los niños se está aprovechando de su vulnerabilidad. Otro aspecto que debe tomarse en consideración es el papel de las escuelas. Los padres envían a sus niños a la escuela con la certeza de que aprenderán lo que la escuela les enseñe, y que la escuela protegerá la vulnerabilidad de los niños.

Lamentablemente las escuelas y sus maestros no han valorado suficientemente este aspecto. En lugar de proteger los intereses de los niños como deberían, y enseñarles que la publicidad y las promociones de ventas los engañan, las escuelas están permitiendo que los intereses comerciales penetren en ellas. Al permitir que productos como un suplemento de calcio entre a las escuelas, demuestra en qué medida muchos profesores son ajenos tanto a los avances en las prácticas del mundo comercial como a las normas que privan en los sistemas educativos de otros países.

El *British Code of Advertising*, aun cuando no se aplica en la India, menciona específicamente el aspecto de los suplementos y destaca:

La publicidad puede ofrecer suplementos como una protección, pero no deberá sugerir que existe alguna deficiencia vitamínica o mineral generalizada, o que es necesario o terapéuticamente fundamental enriquecer una dieta bien equilibrada. La publicidad no deberá implicar que los suplementos protegerán contra alguna deficiencia, mejorarán el estado de ánimo o elevarán el desempeño. Los suplementos no deben ser promovidos como sustitutos de una dieta saludable.

El *British Code* también indica: "La publicidad sobre medicamentos no debe dirigirse a los niños". El hecho de entregar muestras promocionales de algún suplemento alimenticio a los ni-



ños está directamente en contra de esta norma.

El problema no sólo consiste en que las compañías se acerquen a las escuelas. También tiene que ver principalmente con el hecho de que las escuelas hayan permitido que las compañías se acerquen a los niños. De igual manera, los padres deben estar informados de que esta práctica no es deseable. Y algo de la mayor importancia es que el gobierno debería estar informado, ya que está en sus manos la posibilidad de evitar que las escuelas acepten estas acciones.

ACTIVIDADES. Nosotros escribimos a Novartis pidiéndoles que detuvieran esta práctica. También nos dirigimos a las autoridades estatales y nacionales sobre el control de medicamentos. De igual forma nos dirigimos al *Advertising Standards Council* de la India. Llevamos a cabo una campaña masiva en la cual escribimos a todas las escuelas de la ciudad para que detuvieran estas prácticas, e intentamos convencerlas de que las escuelas deberían ser zonas libres de actividades comerciales. Junto con el apoyo de organizaciones afines a esta idea en todo el país, escribimos a los Ministros de Educación nacional y estatales para que tomaran acciones encaminadas a reglamentar este aspecto.

RESULTADOS. La *Food and Drug Control Administration* (FDA) de Gujarat, que es la autoridad estatal de control de medicamentos, emitió una notificación a Novartis. La FDA escribió a esta empresa, indicando que no deberán utilizar a los niños como medio de promoción, y que el exceso de calcio puede perjudicar al usuario. Coincidió plenamente con nosotros en cuanto a que si los niños presentan deficiencia en calcio, y sólo en caso necesario, deberá ser un médico el que recete el suplemento de calcio. Novartis detuvo la promoción con efectos inmediatos. El *Directorate Ge-*



neral of Health Services, que es la autoridad nacional para el control de medicamentos, también fue informada con respecto a este asunto.

La suspensión de estas tácticas por parte de la compañía es una parte de este asunto. La otra es detectar que ninguna otra compañía realice estas actividades en otros lugares. También fue necesario educar a los padres y a los maestros acerca de este incidente y de otras prácticas similares. Hemos realizado campañas publicitarias sobre este asunto en nuestra revista del consumidor, llamada *Insight*.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

Esta fue sólo una batalla de las muchas que deben ser dadas para mantener a las compañías fuera de las escuelas. Actualmente, la presencia de intereses comerciales en las escuelas todavía está en una etapa incipiente en la India. Pero si no se vigila, crecerá a niveles más profundos y será difícil desarraigarla. Es de gran importancia aprender de la experiencia

de otros países en cuanto a evitar que las compañías entren a las escuelas, y atacar el problema de inmediato. A continuación presentamos algunos lineamientos para evitar que nuestros niños reciban estas influencias comerciales en las escuelas.

1. Prohibir la entrada a las escuelas de compañías promotoras de bienes de consumo.
2. No se deben otorgar productos gratuitos a los niños en las escuelas.
3. Se deben prohibir los juegos de adivinanzas y las competencias patrocinadas por industrias que otorgan productos gratuitos, o a través de los cuales los niños se ven obligados a comprar los productos de la compañía.
4. Las escuelas no deberán llevar a cabo juegos de adivinanzas, competencias o acertijos relacionados con publicidad, porque estos estimulan a los niños a estar pendientes de ella.
5. Los nombres del producto o de la compañía no deben exhibirse en la escuela, y se debe prohibir a las compañías acercarse a los niños.
6. Las escuelas, a través de sus directivos y sus maestros, deben informar a los niños acerca de la naturaleza de los mensajes comerciales, y desarrollar su capacidad para resistir la presión de las ventas promocionales.
7. Las escuelas, sus directivos y sus maestros deben enseñar a los niños a analizar la publicidad y a encontrar alternativas en el mercado.
8. Los padres deben discutir regularmente las decisiones acerca de las compras y el manejo del dinero con sus niños, y analizar con ellos la publicidad de manera crítica.
9. Se debe enseñar a los niños que el consumo innecesario provoca la explotación inadecuada y excesiva de los recursos naturales. □

