

Fernando Olivares Delgado (2018): “Marcas Negras (en la era de la transparencia)”

Barcelona, Editorial Gedisa

Patricia Vargas Portillo. ESIC Business & Marketing School

Doctora por la Universidad de Huelva con máxima calificación. Acreditada por ANECA. Profesora a tiempo completo, con dedicación plena, en ESIC Business & Marketing School.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>

En la era de la transparencia, la opacidad de las empresas y de las marcas es un factor susceptible de incidir sobre la reputación corporativa. Resulta necesario comunicar la identidad del fabricante de los productos que se exhiben en el mercado. La transparencia de un determinado bien va más allá del hecho de informar de los ingredientes que presenta un determinado producto. En la era de la información se debe advertir más que la mera etiqueta y posibilitar la interacción con sus destinatarios.

El director de la obra es el Dr. Olivares Delgado. Es, desde 2002, Profesor Titular de Comunicación y Marca Corporativa de la Universidad de Alicante. También es Director de la Cátedra de la Marca Corporativa y del grupo de investigación de la marca corporativa (ambos de la Universidad de Alicante). Respecto a sus obras precedentes, podemos destacar, entre otras, dos monografías, a saber: *Rebelión de las marcas* (2012); y *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual* (2006). En la actualidad, dirige el proyecto de investigación rubricado “Marcas de gran consumo y principios de la nueva economía: comunicación, colaboración y transparencia”. No debe pasar desapercibida la relevancia de la editorial en la que se publica el trabajo: Gedisa. Esta última ocupa el segundo puesto nacional, en cuanto al prestigio de las editoriales en materia de comunicación, según el SPI Index - Scholarly Publishers Indicators- de 2018 –último actualmente disponible-. La obra, a lo largo de sus diversos capítulos, analiza, con singular precisión y rigor, la relación entre transparencia y marcas. Todo ello resulta patente en los capítulos teóricos (capítulos 1 a 3 y 9 a 12) y prácticos (capítulos 4 a 8) que constituyen una monografía de referencia, de lectura sencilla y accesible, para todos los públicos. En efecto, la misma resulta de interés tanto para investigadores contrastados en la comunicación, como para cualquier potencial interesado en los temas que se abordan.

Si bien la obra tiene cierto carácter interdisciplinar, existe una marcada preponderancia del examen de los temas desde la óptica de la comunicación. En cualquier caso, a lo

largo de los diversos capítulos de los que consta la misma, participan académicos y profesionales del ámbito de la publicidad, la comunicación, la economía, la empresa y el Derecho.

Toda la obra gira en torno al examen de las marcas negras, expresión que da título a la misma. El término, acuñado por el Dr. Olivares, sirve para referirse a marcas generalmente notorias y renombradas con productos que deliberadamente ocultan al fabricante. Su objetivo estriba en poner de manifiesto el estado de la cuestión, analizar toda la problemática que impera en esta materia, y recomendar acciones que permiten que las empresas actúen según criterios de transparencia comercial, pero también de las marcas que se integran dentro de la empresa. Es realmente sugerente apuntar que la obra no cuestiona prácticas ni tampoco decisiones productivas que acontecen en el mundo empresarial. Ahora bien, lo que, con buen criterio, sí hace es reflexionar sobre si tales actuaciones –en muchas ocasiones mediante externalizaciones, subcontrataciones, o acuerdos- van acompañadas de la necesaria transparencia, información y comunicación que debería ofrecerse a los potenciales destinatarios –consumidores y/o usuarios-.

El prólogo corre a cargo de Joan Costa que constituye una autoridad en el ámbito de la comunicación corporativa y el diseño. Es, asimismo, uno de los fundadores de la comunicación visual. Como bien determina Costa, al comienzo de su intervención, “los partidarios de la metrología ya disponen de nuevos indicadores para medir el valor de la transparencia de las empresas y las marcas corporativas”. Cuando una obra es objeto de prólogo por parte de una celebridad o paradigma en el área, es probable que debamos señalar que no estamos ante una monografía al uso, sino, más bien, una referencia en su disciplina, pero también en su aplicación y acción. Más, si cabe, en un documento de marcada incidencia práctica.

Respecto a su sistemática, el libro se estructura en tres partes. La primera de ellas –capítulos 1 a 3-, de carácter teórico y conceptual, alude al alcance y naturaleza de la transparencia corporativa como práctica opaca. Por su parte, la segunda –capítulos 4 a 8-, de marcada aplicación práctica sobre la base de casos reales, se refiere a la marca negra como tal en determinados sectores productivos –alimentación infantil; moda; automoción; y telefonía móvil entre otros-. Finalmente, la tercera y última parte –capítulos 9 a 12-, desde una óptica legislativa y jurisprudencial, se dedica a la regulación jurídica de esta modalidad marcaria. Hasta un total de once autores nacionales, de diversas disciplinas, aunque relacionados con la comunicación publicitaria, colaboran en la obra. Esta última parte de un completo análisis teórico de la figura de las marcas negras para, seguidamente, centrarse en supuestos de aplicación práctica que permite tomar conciencia de todo lo explicitado en la teoría general. Su contenido pone luz sobre los complejos procesos productivos que tienen lugar en la actualidad. Lo que, a lo largo de los doce capítulos se incluye, representa un instrumento esencial para las corporaciones y directivos que deseen cambiar el modelo sobre el que operaban a uno disruptivo en el que la transparencia represente la nota común. Esta última es esencial para la sostenibilidad de todo proyecto que se desee poner en marcha en esta nueva era. Todo ello también se vincula con la confianza. Como es sabido, esta última no admite valoraciones a medias. En efecto, como bien matiza Olivares “o confías o no confías”.

Los conceptos generales y los fundamentos generales de la obra se incluyen en el primer bloque de la monografía. Es patente la confrontación que impera entre percepción y realidad, en la que también está presente un valor tan significativo como la confianza. Todo pivota en torno a la necesaria transparencia que debe imperar, la reputación empresarial y la viabilidad de las corporaciones. Como apunta el director de la obra, se denominan marcas negras porque contribuyen con un velo oscuro y opaco de información hacia el consumidor y hacia la sociedad en general en cuanto a la identidad del fabricante real que confecciona el producto. En virtud de la comunicación y de la transparencia de marca, respecto a la identificación del fabricante real de los productos, se pone en circulación el caudal reputacional que se concentra en la empresa comercializadora. Su contenido se centra en si determinadas prácticas que acontecen en el mundo empresarial se acompañan de suficiente información, comunicación y transparencia respecto al consumidor y los stakeholders. El debate de la transparencia de la información de las marcas resulta especialmente sugerente en la época de las Fake News. De hecho, el propio autor acuñó la denominación de fake label para destacar la opacidad que impera en este ámbito. Cuando una marca comunica al consumidor su verdad productiva, lo hace en beneficio de la transparencia, dejando de ser una marca negra. Asimismo, debe considerarse que si las empresas no gestionan, de forma adecuada, su comunicación sobre las alianzas y subcontrataciones productivas, pueden verse afectadas. La mentira o la falsedad tiene un impacto mayor cuando se incluye en información periodística, si bien, como la obra pone de manifiesto, en el caso de las marcas, la opacidad y las verdades a medias concurren en muchas más ocasiones de lo deseable.

El concepto de marca negra, una vez esbozado el mismo y sus caracteres, concurre en numerosos sectores productivos. De hecho, el desconocimiento que, en relación al mismo, impera, por parte de los consumidores y/o usuarios, es aprovechado por numerosas empresas. Existen cuantiosos ejemplos en el ámbito de la alimentación – tanto con carácter general como aquella que se dirige al público infantil-, pero también del textil, los Smartphone o la automoción. Hay una amplísima casuística de supuestos, que se apoyan en imágenes que ponen de manifiesto lo apuntado, en todos los sectores a los que se refiere. De alguna manera, la casuística incluida en la obra mediante fotografías, representan un ensayo visual que complementa, de forma ejemplar, la parte teórica. Especialmente sugerente resulta el caso del fabricante francés Lactadis. Como consecuencia de un caso de salmonela, tuvo que retirar del mercado doce toneladas de leche infantil. Asimismo, se vio obligado a poner de manifiesto públicamente todas las marcas para las que fabricaba, entre las que se encontraba Carrefour.

La tercera y última parte de la obra se refiere, sobre la base del Derecho positivo y los fallos jurisprudenciales, a la vertiente jurídica de las marcas negras –con especial incidencia en el Derecho de consumo y el Derecho de competencia desleal-. El marco normativo actualmente vigente en España permite que los empresarios puedan seguir recurriendo a este tipo de prácticas que ocultan al fabricante real. En efecto, a fecha de hoy, no se establece el deber de identificar, de manera taxativa, al fabricante de los productos. Basta con que exista un operador a efectos de responsabilidad. En sentido estricto, podemos diferenciar dos grandes modalidades marcarias. Por un lado, aquellas que son transparentes que serían aquellas marcas de fabricante y de distribuidor que, con buen criterio, identifican al verdadero fabricante de las mismas. Por otro lado, las

marcas opacas que son las marcas de fabricante y de distribuidor que ocultan tal dato. Como acertadamente establece el director de la obra, la comunicación es la clave con la que apostar por la transparencia, ya que resulta el mejor antídoto para que las marcas dejen de ser negras. Debe evitarse la lucha por la supremacía de las marcas y ha de ponerse la atención en la transparencia de los procesos productivos respecto al cliente.

En definitiva, nos encontramos ante una obra ineludible, de contenido muy sugerente, sobre la transparencia u opacidad de las empresas y de las marcas. Cada vez más, en mayor medida, se da la paradoja de que existen grandes multinacionales líderes que ya no sólo no fabrican para otras marcas, sino que no lo hacen casi ni para sí mismas. En otras palabras, son terceros –muy distintos al fabricante líder- los que confeccionan los productos, ocultando tal dato a sus destinatarios. La transparencia supone preparar a todos los estamentos o niveles de la organización para hacer frente a las consecuencias de informar, de manera pública, sobre las políticas, decisiones, procesos internos, facturación, políticas de precios, beneficios o pérdidas. Como se puede deducir de la obra que se reseña, la transparencia resulta fundamental para que el consumo sea honesto, responsable y consciente.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Vargas Portillo, P. (2020). Fernando Olivares Delgado (2018): “Marcas Negras (en la era de la transparencia)”, Barcelona, Editorial Gedisa. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 2(2), 150-153. doi:10.35951/v2i2.92