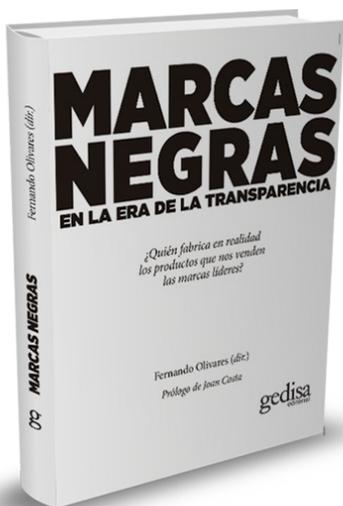


# Revista de Ciencias Sociales

## Marcas Negras (en la era de la transparencia)



**Autor:** Olivares Delgado, F.

**Editorial:** Gedisa

2018. pp. 368.

**ISBN:** 978-8497848282

Para llegar a los destinatarios de un determinado bien (consumidores y/o usuarios) las empresas suelen recurrir al etiquetado – con determinada información- así como al envase del producto –de marcado carácter visual-. Ambos aspectos (el etiquetado y el *packaging*) representan un importante medio de comunicación informativa y persuasiva. En cualquier caso, la empresa podría recurrir a otros medios de carácter complementario como, entre otros, el sitio *Web*, la publicidad –audiovisual y escrita-, la memoria anual y la *publicity* mediante reportajes y noticias en prensa tanto generalista como especialista en

determinadas cuestiones.

No cabe duda que la comunicación honesta y veraz constituye la vía para ejercer la transparencia. Resulta conveniente premiar a aquellas empresas que son honestas en su comportamiento y transparentes y sinceras en su comunicación. La transparencia se encuentra integrada por diversos caracteres. En este sentido, existen dos grandes dimensiones que son: La objetividad de la información que debe ser relevante, exacta y clara; y la percepción de la imagen divulgada que ha de ser percibida como comprensible y completa.

Hay empresas que, en la actualidad,

se posicionan en la sociedad como fabricantes de determinados bienes y tratan de legitimarse por ello. Nótese que, en realidad, únicamente son fabricantes de marcas. La célebre frase que muchas empresas efectúan en televisión, radio o prensa, en sus promociones comerciales, que manifiestan no fabricar para otros pretendía evitar la fuga de clientes, dejando entrever que fabricar para otra marca podría llegar a tener consecuencias negativas, puesto que podría perjudicar su imagen y reputación corporativas. En realidad, son otras marcas las que fabrican para ellas. En este caso, la marca se tiñe de negro no por lo que hacen, sino por lo que no dicen que hacen.

A fecha de hoy, el supuesto anteriormente planteado es una realidad que cada vez se da más. El director de la presente monografía ha acuñado un término para referirse a tal extremo. Se trata de las marcas negras que, dicho sea de paso, da nombre al título de la obra que es objeto de reseña. Antes de entrar en el núcleo de la cuestión, cabe presentar brevemente al Dr. Olivares Delgado. Es Profesor Titular de Comunicación de la Universidad de Alicante (UA); Director de la Cátedra de Empresa Familiar de la UA, y del grupo de investigación de la marca corporativa. En cuanto a otras de las obras monográficas más significativas, del mismo autor, sobre esta misma línea, se puede citar, *Rebelión de las marcas* (2012), de la Editorial Lid, premio Fundación Everis; y *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual* (2006), de la editorial Gedisa.

Tal y como se coloca de manifiesto en la obra, en el mundo publicitario imperan dos grandes modalidades de marcas. Por un lado, las opacas que son aquellas que ocultan un buen número de datos del consumidor –puesto que no señalan la autoría del fabricante- y las transparentes –que revelan su realidad productiva-. La comunicación debe apostar por la transparencia pues así las marcas dejarán de ser negras.

Detrás de la comunicación del fabricante existen numerosos aspectos que no deben, en modo alguno, pasar desapercibidos como, entre otros, son: El país;

las condiciones laborales de sus trabajadores; y las circunstancias de calidad del proceso. Se asiste a una nueva manera de comprender las relaciones económicas basadas en la ética, la sostenibilidad, la responsabilidad y la transparencia que, como se verá, es un elemento clave.

En cuanto a la sistemática de la obra, cabe señalar que presenta tres bloques claramente diferenciados. El primero –que engloba los tres primeros capítulos- alude al alcance y la naturaleza de la transparencia corporativa como práctica opaca. A continuación, el segundo –constituido por los cinco capítulos siguientes- se refiere a la marca negra en distintos procesos productivos. Finalmente, el bloque tercero –formado por los últimos cuatro capítulos- versa sobre la regulación jurídica de esta modalidad publicitaria.

Establece el Dr. Olivares, que se denominan marcas negras porque contribuyen con un velo oscuro y opaco de información hacia el consumidor y la sociedad en general respecto a la identidad del verdadero fabricante que confecciona el producto. En puridad, como el lector puede sospechar, suponen la subcontratación opaca de un tercero y la externalización de la fabricación total de un determinado producto.

Especialmente sugerente resulta el ejemplo que la obra detalla en materia de opacidad informativa. Un transportista que en 2016 realizaba un viaje desde Palencia a Birmingham, de manera sorprendente, encontró en el remolque una familia siria que escapaba de la guerra. En realidad, el transportista llevaba mercadería desde Gullón a Kellogg's y, ante tal evento, que colocaba al descubierto la fabricación de la española Gullón para una marca renombrada como Kellogg's –que había subcontratado a la otra- ambas decidieron guardar silencio. El transportista, por extraño que pueda resultar, se quedó con 50.000 euros sin cobrar.

Todo ello coloca de relieve que un importante elenco de empresas imposibilita que las proveedoras, en virtud de cláusulas de confidencialidad, puedan revelar la relación

que las une. Las empresas invierten ingentes cantidades pecuniarias en crear una imagen de marca que, en apariencia, efectúa ciertas prácticas de responsabilidad social corporativa que casan mal con la opacidad o falta de transparencia.

Resultan especialmente interesantes los casos de marcas opacas en sectores cotidianos para el consumidor en múltiples sectores como es el de la alimentación, las bebidas, el hogar en un sentido amplio, moda –la industria textil es la más abundante-, automoción, teléfonos inteligentes y alimentación infantil. En beneficio de la transparencia –lo cual repercute favorablemente en la reputación y en la responsabilidad social corporativa– resulta positivo informar al consumidor de la verdadera identidad del fabricante de un determinado producto.

Aunque resulte paradójico, el marco normativo actualmente vigente permite las prácticas en las que se fundamentan las marcas negras. En otros términos, los productos no deben necesariamente incluir el fabricante real de los mismos. Es suficiente con que figure un operador, a efectos de responsabilidad. El tema no es baladí, puesto que, en más ocasiones de las deseables, se han planteado supuestos en los que resultaba necesario retirar del mercado grandes cantidades de un determinado producto –caso, por ejemplo, de la fabricante francesa de leches infantiles lactadis–.

Todos son consumidores y todos son susceptibles de verse afectados por la transparencia o la opacidad de las marcas. En muchas más ocasiones de las deseables se compra a ciegas. Se desconoce quien es el verdadero fabricante de los productos que se adquieren, aunque es cierto que en determinados casos la compra obedece a los valores, la reputación o las particularidades que son intrínsecas a una marca. En numerosas marcas blancas la opacidad, de alguna manera, va incluida en el precio. El consumidor y/o usuario es consciente de que las marcas blancas son opacas a sabiendas, es decir no hay engaño.

En la marca negra, sin embargo, sí concurre falta de transparencia y engaño. La

transparencia representa el fundamento de la confianza. De hecho, en la obra se coloca de relieve cómo la práctica de la marca negra implica una pérdida de confianza. Si al público le preguntan si continuaría comprando si descubre que los productos que creía fabricar la marca líder, en realidad, se elaboran por terceros, un 36% dejaría de hacerlo. Repárese en que hay un engaño manifiesto o, al menos, una ocultación deliberada.

En definitiva, la presente monografía representa un paradigma de referencia en el ámbito de la transparencia de la comunicación. Con sus hallazgos contribuye a descubrir una realidad que impera en el gran consumo. El destinatario ha de recibir información fidedigna –entre la que se encuentra el fabricante real– para que realmente concorra una verdadera libertad en las decisiones de compra. En suma, la información que forma parte de la comunicación puede ser oscura o transparente. Se es protagonista de lo que podría calificarse de un capitalismo consciente en el que la sociedad demanda rendición de cuentas, por lo que las empresas tienen un desafío muy significativo.

## Referencias bibliográficas

- Del Pino, C., y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa.
- Olivares, F. (2012). *Rebelión de las marcas*. Editorial Lid.
- Olivares, F. (2018). *Marcas Negras (en la era de la transparencia)*. Gedisa.

**Dr. López Jiménez, David**

EAE Business School, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>

E-mail: [dlopez@eae.es](mailto:dlopez@eae.es)