



«Con cinismo, marcas de renombre ocultan que otros fabrican para ellas»

Entrevista

Fernando Olivares, autor de «Marcas negras (en la era de la transparencia)»

D. M.
SANTIAGO

—El concepto de marca negra que desarrolla en su libro «Marcas negras (en la era de la transparencia)» es muy novedoso, incluso a nivel internacional. ¿Cómo lo resumiría?

—Hablamos de marcas negras para referirnos a las marcas, normalmente propiedad de fabricantes notorios y renombrados, cuyos productos son fabricados íntegramente por terceros, a escondidas para el consumidor medio. Son pues marcas opacas y mentirosas, antítesis de la transparencia, valor corporativo tan en boga en la actualidad, necesario para ganar la confianza del consumidor en estos tiempos. Precisamente, por lo que conlleva de mentira hacia el consumidor —o de verdad a medias, que para el caso es lo mismo— consideramos a la marca negra como una práctica de fake news, una de las primeras, de naturaleza y origen corporativo.

—¿Es el sector del gran consumo el más perjudicado por estas prácticas?

—Aunque existen marcas negras en todos los sectores productivos, tanto industriales como de servicios, a la hora de elaborar el libro considerábamos que era necesario indagar especialmente en el del gran consumo, y en particular en casos de la alimentación, por su importancia, trascendencia y coti-

dianidad para el consumidor. Mientras todo el mundo sabe, por ejemplo, que la mayor parte de marcas de moda no fabrican ya que subcontratan la producción, a casi nadie se le pasa por la cabeza que diversas marcas del sector de la alimentación, de renombre mundial, también subcontratan la fabricación para sus marcas renombradas. Es en este sector del gran consumo donde muchas empresas invierten cantidades ingentes de dinero para publicitar que tal o cual marca «no fabrica para otras marcas», pero con cinismo se silencia y oculta que otras marcas «sí fabrican para mi marca».

—Gran consumo, textil, alimentación infantil, automoción y telefonía móvil son sectores estudiados en su libro, pero ¿hay más sectores dónde existan las marcas negras?

—La marca negra está presente en todos los sectores. Es un secreto a voces en el mundo empresarial que sin embargo ha pasado desapercibido durante mucho tiempo para el consumidor medio. Aunque ahora este mismo consumidor quiere saber más, quiere consumir un relato integrado desde el origen mismo de la materia prima hasta su paladar, si hablamos de alimentación. En cualquier sector donde haya una subcontratación productiva total silenciada y oculta al consumidor, donde no se le informe de la identidad del fabricante real, y donde haya un

operador que adopte un rol de fabricante que no le corresponda, hay marca negra.

—Desde un punto de vista legal, ¿cuáles son las obligaciones de las empresas a la hora de identificar a los verdaderos fabricantes de un producto?

—Aquí reside el problema, sobre todo en el sector del gran consumo: las marcas negras proliferan al amparo del actual marco normativo. Resulta que no es obligatorio identificar al fabricante real de un determinado producto, puesto que con identificar a un operador que responda por el mismo ya es suficiente y legal. El quid de la cuestión es dilucidar si la identidad del fabricante —el origen— es para el consumidor medio actual un aspecto sustantivo y esencial de un producto y de su marca. Si lo es, como todo parece apuntar, la práctica de marca negra no debería permitirse, porque el consumidor tiene todo el derecho del mundo a conocer la procedencia real (mercantil y geográfica) de todos los productos y marcas del mercado. Y actualmente este derecho no está viéndose satisfecho, sino todo lo contrario. Tenemos una normativa con paradigmas del siglo XX en pleno siglo XXI. Si se analiza desde una perspectiva jurídica, posiblemente las marcas negras podrían estar en los límites de lo legal o ser directamente una práctica comercial desleal, por ejemplo en el sector alimentación, donde ciertos aspectos podrían chocar con las normativas sobre marcas, etiquetado, competencia desleal e incluso consumidores y usuarios. En «Marcas negras (en la era de la transparencia)», reputa-

Amparo normativo
«Resulta que no es obligatorio identificar al fabricante real de un determinado producto»

Quiebra de confianza
«Según un estudio, solo al 14% de los consumidores les da igual el fenómeno de la marca negra»

das juristas reflexionan muy seriamente estas cuestiones.

—¿Hay alguna empresa que sea especialmente destacable en positivo dentro de la identificación de los auténticos fabricantes?

—Considero que Mercadona, en sus marcas como Hacendado o Deliplus, ha alcanzado un nivel de transparencia ejemplar en este sentido. Estas marcas identifican siempre y desde hace muchos años al fabricante real de sus productos, según un estudio referenciado en el propio libro. En alimentación también es ejemplar Gallina Blanca, que en su producto estrella Yatekomo identifica con total transparencia a su socio industrial, la empresa japonesa Ajinomoto. Sería positivo que otras empresas siguiesen esa línea, por ejemplo Amazon. El sector de la moda, uno de los más opacos hasta nuestros días, está virando hacia la transparencia, especialmente sobre su cadena de suministro. El detonante fue el tristemente famoso colapso del edificio Rana Plaza en Dhaka (Bangladesh). Hay empresas, como H&M, con su marca Arket, que identifica al fabricante real de todos sus productos. En automoción Renault, Nissan y Mitsubishi también están desarrollando un plan de comunicación modélico a todos sus stakeholders haciendo de su Alianza 2022 una marca en sí misma.

—¿Cuál es la postura de los consumidores ante las marcas negras, si es que las conocen?

—Al consumidor medio ni se le pasa por la cabeza que exista esta realidad. ¿Cómo va a pensar que muchas empresas que van de fabricante, que anuncian hasta la saciedad que «no fabrican para otras marcas», no lo sean en realidad? ¿Cómo va a desconfiar en sus «marcas de confianza», en sus «marcas de toda la vida»? Parece un contrasentido. Pero lo cierto es que con las marcas negras hay un flagrante aprovechamiento de esta confianza ya ganada ante el consumidor. Según una reciente encuesta que aparece en el libro, si el consumidor descubre que a su marca de confianza le fabrican realmente otras empresas, y además le esconde este hecho, el 36% de los consumidores dejaría de confiar en ella; el 18% manifiesta que depende de qué marca sea y el 32%, dado lo sorprendente de la propia pregunta, manifiesta no sabe/no contesta. Dicho de otro modo, solo al 14% de los consumidores les da igual el fenómeno de la marca negra.