

FERNANDO OLIVARES | Director de la Cátedra de la Marca Corporativa de la Universidad de Alicante

## "Mercadona, para sus marcas propias, tiene el valor máximo en transparencia de marca"

"Recientemente se ha destapado algún caso muy notorio de alimentos cárnicos perjudiciales para la salud donde la práctica de marca negra y la inseguridad alimentaria iban de la mano"

### Content

Oviedo, E. CASERO

–Marca negra es un nuevo concepto acuñado en nuestro reciente libro "Marcas Negras en la era de la transparencia" (Editorial Gedisa) para referirnos a un viejo fenómeno: el de la subcontratación o externalización productiva total ocultada, silenciada, no informada al consumidor. Las marcas negras son enseñanzas que se personan en sociedad, y que encontramos en los lineales, como si el producto fuera fabricado por la empresa propietaria de dicha marca, cuando en realidad omiten o no informan que es otro quien verdaderamente lo fabrica. Son marcas opacas pero además engañosas.

Fernando Olivares (Alicante, 1970), director de la Cátedra de la Marca Corporativa de la Universidad de Alicante, acaba de publicar "Marcas Negras", libro con el que, asegura, busca "favorecer la alfabetización del consumidor, para combatir la desinformación productiva que está proliferando por parte de algunas marcas de renombre, para una decisión de compra verdaderamente libre, con mayor conocimiento de causa, más responsable, justa, honesta y consciente. En su opinión, "parece razonable pensar que, en esta era en la que se habla tanto de transparencia y de "fake news" y desinformación, el consumidor medio deba poder conocer en todo momento y por la vía más fácil quién es el fabricante real y verdadero de la mercancía que compra o usa, con o sin marca. Desde luego, la tecnología favorece el conocimiento de la trazabilidad total y el derecho a la información veraz debe garantizarse.

–¿Qué sectores son los que más usan estas marcas negras? ¿Siempre han existido?

–Cuando pensamos en la externalización productiva total, pensamos en sectores como la moda, la electrónica o el automóvil, por mencionar algunos de los que más las usan. Lo cierto es que en estos y otros sectores productivos la fabricación total "llave en mano" es un secreto a voces, es una práctica que está a la orden del día y de la que somos sabedores. El caso más claro es el gran consumo. Nosotros, en nuestra obra, no cuestionamos este

hecho, cuestionamos que no se comunique. Al consumidor medio –un consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz–, ni se le pasa por la cabeza que estas prácticas puedan darse en sus marcas de confianza, en sus marcas "de toda la vida", y mucho menos que puedan darse en el sector alimenticio. De hecho, la principal contribución de nuestro libro "Marcas Negras" es precisamente desvelar prácticas y casos de marcas negras –opacas y engañosas– de conocidas y renombradas empresas del sector alimentario y del gran consumo.

–¿Cuáles son sus principales peligros?

–Aquellos inherentes a la desinformación y al engaño en un ámbito tan importante para las personas, como es el alimenticio y el del gran consumo. Cuando falta información o la información que hay induce a error, no se puede elegir libremente, algo que constituye un derecho supremo del consumidor. Al igual que sucede con las "fake news", las marcas negras hacen creer al consumidor cosas que en realidad no son, construyendo una información que pasa por veraz, cuando en honor a la verdad no lo es; se hace creer que un determinado producto ha sido fabricado por una empresa, cuando en realidad viene siendo fabricado en silencio y desde el anonimato por otra. Las marcas negras son una "fake" en materia productiva, dado que inducen a error al consumidor acerca de la identidad del fabricante real. La marca negra es una "fake brand". Y al igual que las "fake news" traen de cabeza a medios de comunicación, políticos y empresas, las marcas negras traen de cabeza además a los consumidores. El conocimiento e información de la trazabilidad de los productos y marcas nunca está de más y viene bien, por ejemplo en temas de seguridad alimentaria, a la hora de identificar pública y directamente el origen de los alimentos.

–¿Es la cuestión económica lo que prima?

–Que las marcas negras proliferan por motivos económicos parece una obviedad. Está demostrado que la externalización productiva busca el ahorro de costes: "¿para qué voy yo a fabricar, a dedicar esfuerzos y



09 MARCAS NEGRAS Fernando Olivares

Fernando Olivares, con un ejemplar de su libro. | Foto cedida por F. O.



Gallina Blanca es ejemplar; en el otro extremo, Amazon es una empresa muy opaca

recursos, cuando hoy día hay otras empresas a las que puedo subcontratar, que pueden fabricar por mí, más barato y con unos estándares de calidad muy parecidos!". Que esta decisión empresarial no debiera conllevar riesgo alguno para la seguridad alimentaria o la salud pública parece de sentido común y de obligado cumplimiento. No obstante, recientemente se ha destapado algún caso muy notorio de alimentos cárnicos perjudiciales para la salud, donde la práctica de marca negra y la inseguridad alimentaria iban de la mano. Confiamos en que se trata de un caso aislado. Desde luego la opacidad y desinformación productivas no son las mejores cartas de presentación de una marca o empresa que quiere ganarse la confianza del consumidor.

–¿Hasta qué punto estos productores están engañando al consumidor?

–Con este fenómeno, las empresas que lo practican podrían estar incurriendo en lo que los juristas denominan una "omisión engañosa";

una conducta desleal tipificada en la Ley de Competencia Desleal. Además, en la Ley de Consumidores y Usuarios también se recoge que el consumidor tiene el derecho a conocer los aspectos sustantivos de los productos que adquiere, y entendemos que la identidad del fabricante real lo es.

–En su libro señalan que hay marcas de distribuidor "mucho más transparentes que otras de renombre...".

–En efecto, en nuestro libro aportamos una investigación sobre la transparencia de las marcas de las principales empresas de la distribución en España. Resulta que Mercadona, para sus marcas propias, tiene el valor máximo en transparencia de marca, dado que identifica al fabricante en el 100% de los productos de la muestra. Con lo que lanzamos la hipótesis de que la transparencia de marca sería un factor que guarda relación con el renombre y la reputación comercial y corporativa de las compañías; y esta, en parte con las ventas. En este caso, la reputación se basa en la verdad productiva, en identificar al fabricante real en el etiquetado.

En otras muchas compañías renombradas del gran consumo, que se posicionan públicamente como "fabricantes", parte de su renombre y reputación descansaría en una presunta omisión engañosa, lo cual es un riesgo reputacional considerable. Muchas dicen que "no fabrican para otras marcas"... y tanto... ¡ni siquiera fabrican para ellas mismas!

–¿Y estas buenas prácticas irán a más o la opacidad seguirá impregnando?

–Hay empresas que confían ya en lo beneficioso de una política de "libros abiertos" con la sociedad y con el consumidor y que están apostando por una transparencia radical hacia todos sus grupos de interés. Hay empresas que están abriendo en canal y contando cosas y hechos relevantes. Hay empresas que están empezando una cruzada por la transparencia, comunicando algo impensable hace unos años, como su política de precios, los márgenes para cada producto concreto, cómo y cuánto pagan a los operadores de la cadena de suministro y, claro, también quiénes son con nombres y apellidos los que en ocasiones les fabrican llave en mano sus productos. Y luego hay otras muchas empresas que todavía apuran al máximo los beneficios de la opacidad y la desinformación. Nuestro libro incluye ejemplos de las primeras y de las segundas. Gallina Blanca, por ejemplo, es ejemplar a la hora de transmitir al consumidor que su producto estrella Yatekorno en realidad lo elabora junto al fabricante japonés Ajinomoto. Amazon, por el otro extremo, es una empresa muy opaca en sus marcas.

–¿Una férrea normativa al respecto es la solución?

–Las marcas negras no son hoy por hoy una categoría jurídica, pero para ciertos juristas expertos en Derecho Mercantil, la cuestión importante es si el actual marco normativo es válido en un contexto de creciente demanda ciudadana de transparencia e información. Todo apunta a que se ha quedado muy obsoleto, amparando prácticas perjudiciales para el consumidor.

un engaño, vamos. Desde luego la empresa que la practica para sus marcas suele tener la intención y voluntad de hacer creer cosas (en materia productiva y de identidad del fabricante) que en realidad no son, de inducir al error en el consumidor. Y esto es precisamente lo que se entiende por engaño o falsedad.

–¿Qué ganan las empresas con estas "marcas negras"?

–La marca negra existe porque es rentable para las empresas que la practican. Porque arañan unos céntimos subcontratando en un tercero la fabricación de su producto. El beneficio es económico, máxime cuando si no se conoce, no hay ningún coste reputacional y la empresa sale de rositas. En realidad, con la omisión engañosa se induce a error y se piensan cosas que no son, con lo que el renombre de la marca y la reputación de la compañía está en cierto modo dopada o adulterada. La reputación en estos casos no se cimienta en la realidad, con lo que existen ciertos riesgos corporativos.

–Opacidad e hipocresía parece que van de la mano...

–En efecto, a veces, son dos variables que correlacionan en marcas y empresas que tenemos como confiables y de prestigio. Pero también estos dos atributos suelen generar escepticismo en un consumidor cada vez más consciente y preparado.

–Asegura que están "al límite de lo legal". ¿Por qué?

–Porque los actos de engaño o de omisión engañosa pueden inducir a error en el consumidor y en otros grupos de interés de las empresas, lo cual podría ser considerado como