

ENTREVISTA FERNANDO OLIVARES / Autor de «Marcas negras»

«Muchas marcas omiten información, fabrican una verdad a medias»

J. D. Márquez - Sevilla

La pregunta es inquietante. ¿Quién fabrica en realidad los productos que nos venden las marcas líderes? Fernando Olivares ofrece algunas claves para responder a esta cuestión en su libro «Marcas negras. En la era de la transparencia», una obra en la que destaca las verdades y mentiras del complejo y cambiante mundo del consumo.

Estamos inmersos en una época en la que se exige transparencia pero la opacidad se impone en muchos sectores. ¿El ámbito del consumo es uno de ellos? Hay marcas líderes con las que nos relacionamos a diario que no son todo lo transparentes que cabría esperar. En la alimentación, por ejemplo, ocurren cosas que pasan totalmente desapercibidas al consumidor. Esas cosas deberían saberse.

En su libro intenta arrojar luz sobre lo que hay detrás de las marcas. ¿Qué esconden?

Como consumidores, sabemos lo que ocurre de la marca hacia nosotros, pero no sabemos lo que sucede desde el origen de la mercancía hasta la marca. Ahí hay un trasiego de productos que salen de la misma fábrica y que luego son muchas veces envasados y reetiquetados con marcas diferentes. Hay marcas que se presentan en sociedad como si fueran fabricantes y en realidad están subcontratando con un tercero que suele pasar desapercibido y que fabrica realmente los productos que consumimos.

¿Nos podemos fiar de lo que nos dicen sobre los fabricantes?

Tenemos que ser escépticos y currarnos la búsqueda de la información porque sabemos que las marcas son parte interesada en lo que cuentan. El consumidor tiene que dar un paso al frente y formarse, leer fuentes acreditadas y hacer esa labor de búsqueda de información veraz porque muchas veces las marcas son las que nos fabrican las «fake news»



que están ahora tan de moda. **¿Debe tener el consumidor el derecho a conocer la cadena de suministro y el origen real de lo que consume?**

¿Por qué no conocer la verdad de los hechos productivos de algo que estamos comprando? Igual que cuando compramos una vivienda hay una información que dice que está libre de cargas, con los alimentos sucede lo mismo. ¿Qué no quieren las marcas que sepamos? ¿Por qué no nos descubren su verdad productiva? A ellos les incrementarían sus niveles de confianza. Si no lo muestran es que hay algo que ocultar. El consumidor cada vez más quiere conocer lo que sucede en las fábricas, en los lugares donde se siembra la materia prima, los pagos justos a todos los eslabones que intervienen en la cadena, el comercio responsable o el medio ambiente. Comunicar toda la cadena añadiría un valor intangible que se traduce en confianza, incremento de la reputación y mayor credibilidad.

¿Qué aconseja a los consumidores en su compra habitual? Cuando compramos vamos normalmente con un límite de tiempo, cada vez más tenemos que comprar de una manera ágil y no podemos dedicar demasiado tiempo a leer la

información en el supermercado. Tenemos que dedicar tiempo a conocer qué es lo que hay detrás y debajo de aquello que es muy importante para nuestra familia, que es la alimentación. Hay que leer la procedencia de las mercancías, quiénes fabrican para quién... Es la labor que hacemos desde la cátedra de la marca corporativa: intentar favorecer estos niveles de alfabetización del consumidor.

En la era de las «fake news», ¿las marcas negras se mueven con total libertad?

Las marcas negras son una modalidad de desinformación interesada hacia el consumidor. Muchas marcas omiten información, fabricando una verdad a medias y un engaño. Quienes promueven una marca negra también favorecen una modalidad de «fake news» en relación a la verdad productiva. **¿Cuáles son las marcas más opacas?**

El consumidor que lea el libro debe sacar sus propias conclusiones. Hay prácticas de marca

«Quiénes promueven una marca negra también favorecen una modalidad de 'fake news' en relación a la verdad productiva»

negra en sectores muy cotidianos y marcas muy importantes para nosotros, de gran consumo. Amazon está suponiendo un tsunami para todos los sectores productivos. Está desarrollando sus marcas propias, con nombres biensonantes, verdaderamente opacas porque el consumidor no puede descubrir quién es el fabricante. Todos sabemos que Amazon no fabrica nada, pero no sabemos quién fabrica sus marcas. Amazon es el paradigma de una marca tremendamente opaca a la que le van muy bien los resultados económicos.

¿Y las que trabajan día a día la transparencia?

Hay marcas que reconocen abiertamente que no fabrican. Por ejemplo, las marcas de Mercadona son tremendamente transparentes. Ellos dicen que no fabrican los productos, dicen quiénes son y esto añade valor. Es una ejercicio de coherencia y transparencia. El problema es que hay marcas muy hipócritas que se presentan en sociedad criticando a otras, como si fueran ellas las garantes de la fabricación, y en realidad no fabrican. Han hecho campaña para decir a la sociedad que ellos no fabrican para otras marcas, pero no cuentan que ni siquiera fabrican para las suyas. Es un ejercicio de cinismo.

Fical acerca «La casa de papel» y «La inocencia» al público

La Razón-Almería

El productor ejecutivo y director de varios capítulos de «La casa de papel», Jesús Colmenar, auguró que la cuarta temporada de la serie «se va a poner y va a ser más dura para el espectador», y apuntó que Netflix «se ha planteado» un «spin-off» si bien no ha precisado en torno a cuál de los personajes sería.

«Esa información nos costaría la vida», trasladó en cierto tono jocoso en respuesta a las decenas de voces unánimes de los fans que reivindicaban a «Berlin» para protagonizarlo en la sala en la que se desarrolló un encuentro con el público en el marco del XXVIII Festival Internacional de Cine de Almería (Fical) 2019. Si avanzó que la cuarta temporada, cuyo estreno está previsto para 2020 y la quinta de «La Casa de Papel» van a «ser más duras para el espectador» que las anteriores cuando un asistente le demandó «algo más de estilo 'Breaking Bad'», a lo que el actor Pedro Alonso le dio réplica remarcando que lo «importante es que van a hacer que vibre el alma».

Por su parte, la directora de cine Lucía Alemán trasladó que la «verdad» que transmite «La inocencia», su opera prima, deriva de unas «normas de rodaje bastante diferentes» y de hacer que los actores «sientan libremente para responder a lo que el otro le ha tirado».

«Ser libres les hace vivir ese personaje», trasladó Alemán, quien señaló que llega a «ser una obsesión» en su vida el «realismo» que se consigue con la ausencia de «marcas de foco, de cortes de plano» y la presencia de «luz envolvente y de improvisación». La cineasta también participó en una rueda de prensa con motivo del arranque del Certamen Nacional «Ópera Prima» de Fical y, junto a las dos productoras Belén Sánchez y Lina Badenes, desgranó los entresijos de su obra, para la que la proyección en el Festival de San Sebastián fue un hito con continuidad en media docena de festivales más.