**FERNANDO OLIVARES**

DIRECTOR DE LA CÁTEDRA DE LA MARCA CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Y DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN UA BRANDSCIENCE

# La transparencia empresarial y las (muy opacas) marcas negras

La sociedad cada vez está más al corriente de los asuntos empresariales, al menos, por la cuenta que le trae. Podríamos decir que el proceso de alfabetización social en materia de empresa y de marcas ya está en marcha. Cada vez hay más gente en el mundo que quiere conocer más cosas sobre las empresas y las marcas y quiere relacionarse con empresas y marcas con las que empatice y simpatice. En consecuencia, se hace necesario que la honestidad y la transparencia corporativas ocupen un sillón en los consejos de administración de las empresas.

La transparencia se asume hoy como uno de los principios motrices de la nueva economía y de sus organizaciones. La empresa debe ser transparente en el ejercicio de su responsabilidad y en pro del derecho a la información clara, precisa y relevante hacia los grupos de interés. Además, la transparencia de la información es un factor que suele facilitar la toma de decisiones de cualquier individuo. Cuanto menos opacidad haya sobre un determinado asunto, mayor será la convicción del sujeto en que la decisión se toma con conocimiento de causa y conducente al acierto.

Los grupos de interés necesitan estar lo suficientemente informados como para poder posicionarse frente a cualquier opción en el mercado y decidir al respecto, de ahí la creciente demanda de transparencia a las empresas. La transparencia es la respuesta corporativa a la necesidad de creciente conocimiento que tienen los consumidores y usuarios, así como el resto de grupos de interés de una compañía. La transparencia es una condición *sine qua non* para la legitimidad y sostenibilidad del proyecto empresarial.

Con todo, uno de los ámbitos de la empresa donde todavía impera la opacidad, el oscurantismo y el secretismo, y sobre el que existe un gran desconocimiento, cuando no ignorancia, es el de los procesos productivos y de la cadena de aprovisionamiento; el de la identidad de los fabricantes reales, con nombres y apellidos, de los productos de las marcas que compramos.

**“Uno de los ámbitos en los que aún impera la opacidad es en los procesos productivos”**

**“Con la práctica de marca negra se podría estar incurriendo en competencia desleal”**

Como respuesta a esta carencia, desde el grupo de investigación de la marca corporativa UA Brandscience de la Universidad de Alicante hemos analizado desde diversas perspectivas las marcas negras y hemos publicado el libro *Marcas Negras (en la era de la transparencia)*. Lo que no se suele saber, o al menos no el consumidor medio, y lo desvelamos en nuestro libro *Marcas Negras*, es que en el sector del gran consumo y, en particular, en el de

la alimentación (incluida la infantil), la subcontratación oculta y silenciada y el *maquileo* (de maquila) son prácticas también habituales y que van a más.

Algunas de las grandes marcas globales, supuestamente fabricantes, de la alimentación y limpieza del hogar subcontratan la fabricación total de algunos de los productos para sus marcas. Y no nos lo cuentan. No indican en el etiquetado ni por otras vías comunicativas la identidad del fabricante real de la mercancía. No lo comunican, mientras que sí comunican hasta la saciedad que no fabrican para otras marcas…¡Cómo van a fabricar para otras marcas, si no fabrican ya ni para las suyas! Con esta ocultación se está faltando a la verdad productiva y al derecho a la información del consumidor. Con la práctica de marca negra se podría, incluso, estar incurriendo en ocasiones en competencia desleal y alterando la reputación de las empresas que la practican (es como un dopaje reputacional), y por ello su valor económico en los mercados. Al tiempo. Lo cierto es que solamente informando y comunicando con claridad la verdad de los asuntos sustantivos y neurálgicos de una marca, así como la identidad del fabricante real de la mercancía, la empresa está diciendo adiós a la opacidad y, con ello, poniendo fin a la incómoda etiqueta de "marca negra". Esto supone, además, un avance para eliminar la idea de que las propias empresas, al faltar a la verdad o promoviendo creencias falsas, son también fuente inagotable de *fake news*.

El futuro será de aquellas empresas que entiendan que la honestidad y la verdad son sólidos principios para alcanzar la legitimidad social, al orientarse al bien compartido y, con ello, dotar de valor sostenible al proyecto empresarial. **m**

**"La honestidad y la verdad son sólidos principios para alcanzar la legitimidad social"**

**"Algunas de las grandes marcas subcontratan la fabricación de varios de sus productos"**