

# ¿Hacia dónde van las marcas?

## Las coordenadas del futuro

Marcas con propósito, conscientes, transparentes. Pero que además innoven, sean 'insurgentes', radicales. Estas coordenadas en la brújula son claves para marcar la dirección de las marcas del futuro. Según el profesor Fernando Olivares, sólo aquellas que muevan ficha ahora de manera honesta, que sean "buenas empresas buenas", tendrán oportunidades. Si no, se quedarán por el camino.

### FERNANDO OLIVARES DELGADO

DIRECTOR DE MARCAS NEGRAS (EN LA ERA DE LA TRANSPARENCIA), EDITORIAL GEDISA, 2018. DOCTOR Y DIRECTOR DE LA CÁTEDRA DE LA MARCA CORPORATIVA (UNIVERSIDAD DE ALICANTE) Y DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN UA\_BRANDSCIENCE. f.olivares@ua.es. fernandolivares.com

### 8 PRINCIPIOS PARA UN ÉXITO SOSTENIBLE

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1 Responsabilidad | 5 Credibilidad   |
| 2 Transparencia   | 6 Reputación     |
| 3 Honestidad      | 7 Legitimidad    |
| 4 Confianza       | 8 Sostenibilidad |

**Empresa sostenible.** Su relación con el medio ambiente -físico y humano- ha de ser sustentable, armónica, justa y equilibrada e integrar la economía circular.

### Las marcas de un nuevo capitalismo

Somos testigos de cómo el capitalismo está mutando a "otra cosa", a otro modelo. Nuevas ideas e ideales que con una terminología delatora se infiltran paulatinamente en el *business* actual. Esta nueva realidad plagada de adjetivos biensonantes y esperanzadores desvela lo malsonante de todo lo sustantivo del viejo capitalismo. El 'capitalismo consciente' (Mackey, J. Y Sisodia, R., 2013) conlleva que el capitalismo hasta nuestros días ha sido inconsciente. El comercio justo asume que gran parte del comercio internacional ha generado injusticia. Con el consumo y la empresa responsable se admite que hasta ahora el consumo, las empresas y sus marcas estaban impregnadas de dosis de irresponsabilidad. Con las marcas éticas o marcas orientadas al bien común, lo mismo: ¿acaso no es reconocer que hasta nuestros días todas las empresas y marcas no han sido éticas y han estado orientadas al mal común?

El 'ecobranding' simboliza, asimismo, un llamamiento a la propia industria de la marca para que opere con conciencia, justicia y responsabilidad ambiental para poder legitimarse y cumplir su papel en la nueva era.

### Volver al origen y repensar la marca

Después de cuatro o cinco décadas huyendo hacia delante y de haber

perdido el norte en nuestra relación con el entorno y con el consumo, las marcas han de volver a los orígenes y han de reencontrarse consigo mismas para descubrir el sentido trascendental de su existencia en este 'capitalismo consciente'. Las empresas y marcas han de legitimarse de nuevo para proyectarse al futuro. Pero claro, para ello hay que pararse a reflexionar, lo que es visto por muchos como un lujo en un entorno VUCA (de *Volatility, Uncertainty, Complexity* y *Ambiguity*). Sería bueno recordar el dicho de "vísteme despacio que tengo prisa", además de confiar en disciplinas como la filosofía y la antropología para este viaje.

### Volver al origen pasa por recuperar al producto

Las marcas con sentido y propósito positivos alcanzarán la legitimidad en sociedad, su licencia para concurrir en los mercados y en los lineales. Las marcas han de recuperar para sí mismas y para la gente a la que se deben el relato del producto. Paradójicamente, en estas décadas de creciente protagonismo del *branding*, infinidad de marcas se han desustanciado y se han desvirtuado hasta límites insospechados. El mantra de que "todos los productos son iguales" repetido hasta la saciedad por doquier -y que en absoluto compartimos- no ha servido tanto para potenciar la innovación para hacerlos diferentes y paliar el supuesto mal, sino que ha servido para lo ■ ■ ■



**Paradoja.** La era de la transparencia es también la de las *fake news*, de verdades a medias, indefiniciones, ambigüedades, falsedades...

que resultaba más cómodo y se creía quizás más beneficioso, al menos a corto y medio plazo: intentar diferenciar vía marca la oferta de productos supuestamente iguales. Pero claro, 40 años después, no solo tenemos una oferta casi infinita e indiferenciada de productos "iguales", sino también otra oferta infinita de marcas casi iguales, de ahí la urgencia y necesidad de volver a los orígenes y de activar la marca empresa.

**Del producto a la marca corporativa: un continuum coherente e integrado**

La solución pasa por entender que volver a los orígenes conlleva al menos dos procesos:

**1** Recuperar la comunión rocosa entre el producto -el relato de lo productivo- y la marca. Debe existir coherencia entre el relato del producto y el de la marca, entre lo tangible y lo intangible.

**2** Trabajar para hacer de este binomio producto-marca algo genuino y auténtico, que sea coherente con el propósito y la identidad de la empresa.

**La transparencia y la veracidad, intangibles supremos en la era fake**

En nuestro libro *Marcas Negras* (en la era de la transparencia) tratamos por qué y cómo las marcas han de

ejercer la transparencia hacia el consumidor y hacia otros grupos de interés, especialmente en sectores importantes como el gran consumo, alimentación infantil, moda, automoción y *smartphones*. Hay dos tesis conductoras:

- Es positivo, justo y legítimo el reparto reputacional, con la comunicación honesta y libre de lo que acontece en la cadena de suministro al identificar al fabricante real de los productos y de otros actores que intervienen en el entregable final. De no existir dicha libertad de comunicación de la verdad de los hechos productivos, podría incurrirse en una "apropiación indebida de la reputación ajena".
- Es positivo para el consumidor y para otros grupos de interés poder conocer directamente la verdad productiva de los objetos con los que se relacionan. Interesa además la información de los hechos de la marca hacia atrás, hacia el origen de la materia: de la mano del conocimiento, el reconocimiento de los operadores de la cadena de valor.

**Diferenciarse.** La oferta infinita de marcas casi iguales urge a volver a los orígenes.

La empresa y sus marcas han de cargarse de confianza cuanto antes para ser más creíbles e influyentes, porque la era de la transparencia -subtítulo de nuestro libro- es también la de las *fake news*; una época de verdades a medias, indefiniciones, ambigüedades, falsedades, mentiras, calumnias e infamias viralizadas, y de intentos imparables y crecientes de descrédito corporativo y de llamamientos al boicot, a veces desde fuentes remotas con oscuros intereses e incluso desde organizaciones legitimadas socialmente para el activismo.

Esta guerrilla tiene efectos imprevisibles y vertiginosos para la reputación y para el valor económico de empresas y marcas. En este contexto, lo mejor para las marcas -corporativas y de productos- es ganarse al ciudadano mediante buenas prácticas que perderlo como consumidor definitivamente y tener que librar esta guerra reputacional sin cuartel en solitario y sin aliados. No queda ya alternativa. Todo pasa por ser una buena empresa buena -redundancia intencionada-, dar respuesta a las crecientes exigencias de justicia social y proporcionar mediante la oferta de productos y marcas el bien a los individuos y al Planeta. Pero ahora ya de verdad.

**8 principios clave para un éxito sostenible de las marcas en el futuro**

La sociedad demanda hoy una permanente rendición de cuentas. El 'capitalismo consciente' consiste precisamente en la asunción de que para la sostenibilidad del

ENVUELVE DE

LWZ

TUS MEJORES MOMENTOS



FERRERO ROCHER

➤ **EMPRESAS SOSTENIBLES.**

Para Fernando Olivares, actualmente la orientación más sostenible de una empresa pasa por integrar estratégicamente los principios de la economía circular y, más allá incluso, el paradigma de la economía del bien común.



sistema capitalista hay que mover ficha -muchas fichas- en este sentido. Hoy se exige una política de libros abiertos de la empresa en sus 4 componentes esenciales: compras, ventas, personas e impactos.

Los 8 principios que permiten hoy la sostenibilidad del mundo empresarial y de sus marcas y que se apuntan en nuestra obra *Marcas Negras* (Gedisa, 2018) son:

**1 Responsabilidad.** Asunción y conciencia de las nuevas obligaciones de una empresa y de sus marcas, tanto en el comportamiento funcional como en el marco relacional y comunicativo, con el medio ambiente y los seres humanos, más allá de obligaciones pragmáticas en lo económico-financiero o crematísticas.

**2 Transparencia.** Actitud corporativa que deja pasar la luz para informar con nitidez a los grupos de interés sobre asuntos relevantes y pertinentes en materia social, humana o económico-financiera. La gestión de la comunicación y de la información permiten gestionar la transparencia desde un punto de vista estratégico y holista. La transparencia es una variable que influye

positivamente en el *engagement* social de la empresa y de sus marcas y que, si la excelencia existe en la empresa, pueda incrementar su valor reputacional. La transparencia *per se* no es positiva, ni negativa: depende de la realidad que se descubra.

**3 Honestidad.** Sinónimo de honradez. Determinación y compromiso coherente, consistente y decidido de decir la verdad, de ser decente, razonable y justo en todos los órdenes de una empresa. Las prácticas deshonestas, donde se incluye el faltar a la verdad, deslegitiman a las empresas para seguir operando, en especial con la Administración Pública. Ser "abiertos y honestos" se establece hoy como el principal impulsor de la confianza a nivel mundial, por encima de "ser sostenibles con el entorno" e, incluso, por encima de "tener un propósito corporativo", tal y como afirman los resultados anuales de GlobeScan, el principal estudio internacional de evolución de tendencias sociales.

**4 Confianza.** La credibilidad convierte las dudas en certezas, lo cual incrementa la tranquilidad, seguridad y confianza. Informar a los clientes sobre los conceptos relacionados con el servicio y explicar los pros y los contras de los productos conduce a una mayor confianza del cliente. Los casos de *fake corporate* o *greenwash* de prestigiosas marcas automovilísticas alemanas han supuesto un daño irreparable en la

confianza como valor supremo en empresas y marcas.

**5 Credibilidad.** En términos empresariales suele ser consecuencia del liderazgo excelente en todos los principios que apuntamos. Se adquiere cuando el comportamiento y los discursos que emanan de la marca corporativa y de productos/servicios son verdaderos, ciertos y dignos de crédito. La reputación y la credibilidad se retroalimentan. Cuando una organización obtiene la etiqueta de honesta y creíble está más cerca de alcanzar la legitimidad.

**6 Reputación.** El prestigio, el renombre y la consideración de excelencia no se otorga ya hoy sin un liderazgo social, sin un balance social positivo. Igualmente, la reputación no se obtendrá sin proactividad de toda la organización y sobre todos los asuntos hacia la transparencia. El liderazgo económico guarda relación con la innovación y su efecto real y contribución al bienestar social. Existe retroalimentación entre responsabilidad, transparencia y reputación.

**7 Legitimidad.** Cuando las empresas y sus marcas actúan no solo de acuerdo a ley y al derecho -al *compliance*-, sino de acuerdo con lo que se considera justo y razonable socialmente en cada momento. Lo justo y razonable hoy es ese triple liderazgo permanente y sólido, económico, social y ambiental, así como una actitud sincera, honesta y auténtica de relatar y tener en cuenta a la socie-

dad, de hacerla participe en el progreso económico y social y humano de la empresa.

**8 Sostenibilidad.** Este principio que el mundo empresarial ha hecho suyo proviene de la lógica ecológica. Fue el informe Brundtland quien definió el desarrollo sostenible como aquel que permite a las generaciones actuales progresar sin comprometer el desarrollo y calidad de vida de las generaciones venideras. De ahí que para que la empresa sea sostenible hoy día, su relación con el medio ambiente -físico y humano- ha de ser sustentable, armónica, justa y equilibrada. Actualmente la orientación más sostenible de una empresa pasa por integrar estratégicamente los principios de la economía circular y, más allá incluso, el paradigma de la economía del bien común.

**La verdadera insurgencia marca el futuro**

Las llamadas marcas insurgentes\* constituyen un intento necesario pero

**Motor de confianza.**  
Ser abiertos y honestos, por encima de ser sostenibles con el entorno o tener un propósito corporativo.

insuficiente por parte de las compañías globales del gran consumo de dar una respuesta comercial a algunos de estos 8 principios propuestos. Son un mero intento instrumental de ofrecer marcas atendiendo a algunos de estos principios y valores *new age*. Pero el consumidor consciente y "alfabetizado" se relacionará más pronto que tarde con las marcas de empresas verdaderamente insurgentes y radicales. ¿Qué parte de insurgencia real

cabe en las compañías globales? ¿Qué parte de los 8 principios mencionados cumple su empresa? En la respuesta está la solución.

© Fernando Olivares Delgado

\*Según la consultora Bain&Company, las marcas insurgentes son las que en sus primeros cinco años superan en diez veces las tasas de crecimiento de las marcas que ya estaban en su categoría. Algunas de ellas, alcanzan 50 millones de dólares en ventas anuales en estos primeros cinco años.

Nota: El libro *Marcas Negras* (en la era de la transparencia) ha sido publicado por Editorial Gedisa (2018), y en la versión al inglés, *Black Brands* (2019), prologado por Al Ries (y de venta en septiembre de 2019).

# Maheso®

Tan bueno, tan fácil

## CHURROS LAZO

para Horno y Tostadora

¡Los churros de siempre, ahora SIN FREÍR!

SIN GRASAS  
HIDROGENADAS

SIN COLORANTES ni  
CONSERVANTES

SIN ACEITE DE PALMA

Listo en pocos minutos  
!4 minutos tostadora  
y 8 minutos horno!

[www.maheso.com](http://www.maheso.com)

f [www.facebook.com/maheso](https://www.facebook.com/maheso)
t [@Maheso\\_news](https://twitter.com/Maheso_news)
i [@mahesocongelados](https://www.instagram.com/mahesocongelados)