

## Las marcas mienten

Las marcas ya no venden productos o servicios. Hoy nos proponen valores nucleares para la vida. Son las Nuevas Bienaventuranzas: lo que debemos creer, comprar, usar y las que debemos permanecer fieles con devoción exclusiva. Cada empresa, en este Cielo de Buenos Propósitos, opta por un valor. Y cada valor, gracias a la Publicidad Incesante, se transforma en una marca que, desde Nike en los primeros noventa –marcas sí, servicios no, nos marca desde la Verdad de los Medios de Comunicación masivos. Como al ganado: somos de tal empresa. O de cinco, máximo. La exclusividad aquí es fundamental. Las mejores sueñan en establecer con los clientes un régimen de monogamia. Lo de las marcas es muy fuerte.

Hay un pero. La mayoría de las marcas toman a los ciudadanos por tontos: publicitada a bombo y corneta el valor de la marca con cantidades fabulosas de dinero que no se dedican a la calidad de los productos y servicios, en la gestión diaria hacen lo contrario de lo que la marca propone. *El Libro Negro de las Marcas, el lado oscuro de las empresas globales* lo señala con objetividad y contundencia: publicitan exactamente lo que no hacen.

Cada uno estamos expuestos, cada día y de forma directa o indirecta, a 3000 de sus valores. La Tercera Guerra Mundial ya está aquí: es la de la Publicidad Engañosa y Siempre Novedosa. Menos mal que los ciudadanos no somos bobos: a los tres días sólo recordamos tres. Están, los de la guerra, preocupados. Sólo un 80% de sus misiles propagandísticos no dan en el blanco. Y en un 5% producen efectos negativos. Un publicista fugado, Frédéric Beigbeder en su libro *13.99 euros* lo cuenta y sentencia: “el terrorismo de la novedad sirve para vender vacío”

Algo está claro. Contrastado. El valor que muchísimas grandes marcas venden no se corresponde con lo que hacen. Algunos ejemplos son suficientemente ilustrativos. Tomados al azar, golpean la conciencia de los consumidores críticos que compran desde la información, jamás desde la propaganda. Cada día son, felizmente, más. La Internacional del presente es, simplemente, esta: ¡Consumidores del Mundo Uníos! La Propaganda de las Grandes Marcas es opio.

MARCA	VALOR/PROMESA	GESTIÓN/HECHOS
Adidas	Los mejores en términos sociales y medioambientales.	Explotación, trabajo infantil, acoso sexual y irregularidades en empresas proveedoras
Agip	Usted carga calidad y protege el medio ambiente	Financiación de la guerra civil, tráfico de armas, destrucción de entornos, colaboración con regimenes militares
Bayer	Éxito en aptitud y responsabilidad	Importación de materias primas de regiones en conflictos bélicos, ensayos no éticos, comercialización de herbicidas peligrosos, trabajo infantil.
C & A	Condiciones de producción justas para todos nuestros productores	Explotación, acoso sexual y irregularidades en empresas proveedoras
Coca Cola	Nos vemos como compañeros de la sociedad	Persecución contra sindicatos, trabajo infantil en la recolección de naranjas y discriminación racial
Mercedes Benz	Una empresa realmente global	Comercio de armas atómicas y minas antipersonales, cooperación con regímenes militares, destrucción del medio ambiente
MacDonalds	Compromiso Mundial en beneficio de los niños	Trabajo infantil, condiciones de trabajo desastrosas, exceso de consumo de carne
Mitsubishi	Responsabilidad por la sociedad	Destrucción de selvas tropicales, arreglos de precios ilegales

Nestle	Comer bien – Vivir bien	Comercialización de alimentos para bebés con métodos prohibidos, explotación infantil
Siemens	Contribuimos a lograr un mundo mejor	Expulsiones masivas, destrucción del medio ambiente, participación en reactores nucleares peligrosos

Toni Puig  
tpuig@hotmail.com