

¿SE PUEDE CAMBIAR EL MUNDO HACIENDO MÁRKETING 'CON CAUSA'?

Un grupo de expertos en la materia se ha unido para tratar de cambiar la manera de hacer negocios en el sector y poder conjugar la rentabilidad con la sostenibilidad

CARLOS FRESNEDA LONDRES
CORRESPONSAL

El márketing ha tenido durante mucho tiempo mala prensa. En estos tiempos cambiantes, en los que la publicidad y el periodismo están condenados a reinventarse, un largo puñado de expertos (350.000 y sumando) ha decidido unir fuerzas en una comunidad global –Sustainable Brands– que lleva girando por el mundo desde hace una década. ¿La meta? Hermanar dos ideas que hasta ahora parecían incompatibles: rentabilidad y sostenibilidad.

La próxima cita es en Barcelona el 24 y el 25 de mayo. Allí estará José Illana, proclamando a los cuatro vientos aquello de «Quiero salvar el mundo haciendo márketing». Así se llama la agencia que, surgida en la vorágine de la crisis, está intentando convencer a propios y extraños de la necesidad de imprimir un giro copernicano en la manera de hacer negocios.

«Somos conscientes de que nuestro nombre *rasca*», confiesa José Illana. «Desde el mundo de la empresa se ha dicho que somos unos *naif*, y desde el mundo del tercer sector nos acusan de ser unos vendidos al capital. Pero nosotros no mentimos, somos transparentes y seguimos fieles al lema: queremos cambiar el mundo haciendo marketing».

Le preguntamos a Illana si no hay gato encerrado, si el propósito real del márketing sigue siendo el de siempre y si todo lo demás es y será *greenwashing*. O sea, el lavado verde de reputación de una empresa, con el único propósito de vender y vender...

«Creo que hemos empleado demasiado tiempo en tratar de demostrar, en dar explicaciones y en velar por nuestra reputación. De lo que se trata ahora es de generar cambio. La empresa tiene que hacerlo desde la rentabilidad, que es la única manera de ser sostenible. Otra cosa es la codicia y el poder, algo que debe ser repudiado por todos».

Toma la palabra Sandra Pina, investigadora y socia en *Quiero...* y directora del Sustainable Brands de Barcelona: «La sostenibilidad está dejando de ser ya un detalle simpático en las empresas y se empieza a ver como un modelo de gestión, y lo que es aún más relevante, como un mercado».

Sostiene Pina que las sostenibilidad se tiene que incorporar ya al ADN de las empresas y es casi un requisito de supervivencia en los tiempos que corren: «Te pongo un ejemplo simple: estamos viviendo el fin de la energía fósil. Pero no porque el petróleo se acabe o porque los ecologistas



LUIS DEMANO

lo denuncien, sino porque los grandes fondos están penalizando un sector que saben que es insostenible en el futuro. El dinero es cobarde y sabe que ahí no hay rentabilidad futura».

De Unicef a Coca Cola, de Cruz Roja a Ikea, el abanico de clientes de *Quiero...* parece a veces contradictorio, pero ellos insisten en que no hay «conflicto de valores», que ellos tienen en cuenta sobre todo los «riesgos reputacionales», y eso les ha obligado a decir alguna vez que no. «Pero nos sentimos muy orgullosos de las cosas que hacemos y de las organizaciones con las que trabajamos», dice.

Volvemos a la mala prensa del márketing y ahí es José Illana quien rompe una lanza por el buen nombre del oficio: «El márketing es una mera herramienta de trabajo en las organizaciones, incluidas las ecologistas. Márketing es lo que hacemos para poner a alguien en la situación de tener que tomar una decisión: me compras o no, me votas o no, apagas el interruptor o no... Pero la decisión última es nuestra».

En el Sustainable Brands de Barcelona, la fundadora Koann Vikoren Skrzyniarz abrirá fuego precisamente en un jornada consagrada a todo lo que puede hacer el marketing y las empresas para aplicar la sostenibilidad desde ahora y ante el reto del

cambio climático. Andrew Winston, autor de *The Big Pivot*, hablará del «cambio radical de estrategia en un mundo cada vez más caliente».

El segundo día estará consagrado a la economía circular (de los residuos a los recursos), con el desembarco holandés capitaneado, entre otros, por Markus Laubscher, director de Sostenibilidad de Philips, y por Andy Ridley, de Circle Economy, más la presencia del impulsor del concepto «Cradle to Cradle», el arquitecto norteamericano William McDonough.

En Barcelona estará también el danés Thomas Kolster, autor de *Goodvertising* y pionero del márketing con causa: «Debo confesar que detesto el 99% de la publicidad, pero hay un 1% que sí me interesa, y es lo que me hace seguir en esto. Creo sinceramente que aún podemos marcar la diferencia en la vida de la gente y del planeta. La sociedad está cambiando, las empresas están cambiando. Ya va siendo hora de que cambie también el mundo del márketing».

‘LAS REDES SOCIALES SON LAS NUEVAS ÁGORAS’

La publicidad (convencional) ha muerto, y está naciendo «un nuevo paradigma en el que las marcas tiene la oportunidad de relacionarse con sus públicos de forma horizontal y desarrollar un rol más humano: escuchando y compartiendo». Ángel González, con más de 30 años de experiencia en el mundo publicitario, arrancó en 2009 una singladura innovadora a la que decidió llamar *Ideágoras*, algo así como «mercado de las ideas». «Las ágoras en la antigua Grecia eran las plazas públicas en las que los individuos hablaban y también comerciaban», recuerda González. «Las redes

sociales son el reflejo contemporáneo de esa necesidad de pertenecer a grupos. El reto que tiene la marca es integrarse en ellas como un miembro que aporte valor a la

comunidad. A esto le llamamos «*collaborative branding*». «Se trata de socializar, y no sólo de mercadear».



Ángel González. EL MUNDO

LA PLUSVALÍA DEL ABUELO

LA QUINTA ESQUINA

FÉLIX BORNSTEIN



La Ley del IRPF declara exentas las ganancias patrimoniales que se pongan de manifiesto «con ocasión de la transmisión de su vivienda habitual por mayores de 65 años». Es una discriminación positiva a favor de la tercera edad, ya que la exención no se condiciona a la reinversión en otra vivienda habitual, como les sucede a los contribuyentes de edad inferior. Hablamos por tanto de un beneficio incondicional y libérrimo que sólo exige la producción de un determinado hecho biológico: ser legalmente *viejo*, si me permiten tal adjetivo.

Al igual que les ocurre a las madres, vivienda habitual sólo hay una. Por eso la cláusula legal antes mencionada utiliza el número singular (*su vivienda*). Sin embargo, en algunos impuestos (como el IRPF), el concepto de *vivienda habitual* es inclusivo y admite un cierto grado de pluralidad inmobiliaria. En efecto, a la vivienda propiamente dicha se asimilan las plazas de garaje (con un máximo de dos unidades) y otros anexos, como los cuartos-trastero. En ambos casos, la doctrina de la Dirección General de Tributos requiere que las plazas de garaje y los trasteros se encuentren en el mismo edificio o complejo inmobiliario en el que radique la vivienda y también que la adquisición de todos estos elementos inmobiliarios se haya producido conjuntamente en el mismo acto. No es necesario que consten en la misma escritura, pero sí que la entrega de la vivienda y los anexos se haya realizado simultáneamente y en unidad de tiempo.

Si un contribuyente mayor de 65 años transmite conjuntamente la vivienda y los anexos citados, la cuestión no ofrece dudas: en caso de producirse, la ganancia patrimonial obtenida estará completamente exenta de pago en el IRPF. ¿Pero qué ocurre si la enajenación se efectúa *por partes* y hay más de un comprador (o cualquier otro tipo de adquirente)? Este asunto ha sido resuelto hace muy poco por la Dirección General de Tributos (Consulta Vinculante 0830, de 2 de marzo de 2016). Para una precisión absoluta, reproduzco el último párrafo (en su mala prosa) de la Consulta: «... si la transmisión de la plaza de garaje y del trastero segregados se produce tanto con anterioridad a la transmisión de la vivienda como con posterioridad, siempre que, en este último caso, no hubieran transcurrido más de dos años desde la transmisión de la vivienda, contados de fecha a fecha, dicha transmisión daría, igualmente, derecho a aplicar la exención del artículo 33.4 b) de la LIRPF». Fiscalmente, no está mal ser *abuelo* (con o sin nietos).