

## **Quiero y Sustainable Brands® Madrid 2018 promueven el cambio hacia un modelo económico centrado en las personas**

**Más de 300 personas han asistido a este evento internacional que durante dos días ha reunido en Madrid a más de 30 referentes mundiales en sostenibilidad. Jordi Sevilla, presidente de REE; Helena Herrero, presidenta de HP para España y Portugal, y Sandra Pina, socia y directora general de Quiero, han clausurado la cuarta edición de Sustainable Brands® celebrada en España**

Más de 300 personas han asistido a Sustainable Brands Madrid 2018, evento internacional de sostenibilidad impulsado por Quiero, consultora que trabaja en la ecuación negocio, sostenibilidad y marca.

Bajo el lema 'Redesigning the Good Life: Brands Serving Humanity' (Rediseñando la Buena Vida: Marcas que se ponen al servicio de la humanidad), más de 30 referentes mundiales en sostenibilidad han participado los días ayer y hoy en el encuentro celebrado en CentroCentro del Palacio de Cibeles, con el apoyo institucional del Ayuntamiento de Madrid, el patrocinio de Coca-Cola, JMT, NH Hotel Group, y REE, y ESIC Business & Marketing School como partner académico.

Durante estos dos días, los ponentes han compartido las claves para generar modelos empresariales rentables que sitúan a la persona y al desarrollo sostenible en el centro del negocio de las empresas. La conversación ha girado en torno a cómo las marcas se ponen al servicio de la humanidad ahondando en cuatro grandes bloques: Redefiniendo el propósito de la economía, El liderazgo ejemplar frente a las demandas de la sociedad, El activismo empresarial y Las personas en el corazón de la innovación.

Sandra Pina, socia y directora general de Quiero y directora de Sustainable Brands® Madrid 2018, ha destacado que con esta cuarta edición celebrada en España "queremos impulsar los cambios disruptivos que las empresas y organizaciones necesitan realizar en su día a día para afrontar los retos globales y fomentar el activismo de marca y el propósito empresarial".

Sustainable Brands® Madrid 2018 se ha clausurado con una conversación entre Jordi Sevilla, presidente de REE; Helena Herrero, presidenta de HP para España y Portugal, y Sandra Pina sobre liderazgo y sostenibilidad.

Para Jordi Sevilla, "el buen líder es el que te traza la ruta a lo largo de la selva, y el líder excepcional es el que te dice que no era esa selva, sino la de al lado". Asimismo, ha asegurado que "vivimos en un mundo en el que tenemos que partir de la confianza, y como empresas tenemos que hacer aquello que la sociedad confía que hagamos".

Por su parte, Helena Herrero ha descrito al líder excepcional como "aquel que motiva a la gente para que dé lo mejor de sí misma y apuesta por la diversidad y la inclusión". En cuanto al papel de la mujer en el mundo empresarial, ha asegurado que "no hay peor cosa que intentar ser lo que uno no es, ponerse el disfraz de hombre; lo importante es la coherencia y la confianza en una misma".

En estos dos días se han recogido declaraciones y testimonios valientes e inspiradores. Durante la primera jornada, Jeffrey Franks, director de la Oficina Europea del FMI, ha asegurado que "el desarrollo económico nos ha proporcionado una calidad de vida como nunca antes hemos tenido, pero sus consecuencias negativas también han supuesto serios desafíos, como el aumento de la desigualdad, la crisis económica y el cambio climático, lo que nos llevan a la necesidad de rediseñar la buena vida".

El Venerable Dr. Phra Shakyavongvisuddhi ha compartido lo que el capitalismo podría aprender del budismo; Xavier Farriols, director general de Factor Energía, ha dado las claves de cómo empoderar a los consumidores en la transición energética; Sue Garrard, exvicepresidenta ejecutiva de Negocio Sostenible y Comunicación de Unilever, y Charles Wookey, CEO de Blueprint for a Better Business, han animado a las empresas a gestionar el largo plazo.

Pelayo Bezanilla, director de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de Coca-Cola Iberia, ha asegurado que "es necesario tener un propósito para avanzar como organización, escuchar para evolucionar y asumir riesgos para liderar". Bezanilla indicó que la cultura de cambio se genera en base a la curiosidad, la innovación, el empoderamiento y la inclusividad.

Marianella Cervi, directora de Sostenibilidad y Responsabilidad de Timberland EMEA, ha expuesto cómo el propósito ha reforzado la visión de la sostenibilidad de la compañía, mientras que Lisa Hogg, directora de Marketing EMEA de TOMS, ha compartido cómo la estrategia de una empresa se puede poner al servicio de la sociedad, donando un par de zapatos por cada uno que venden. Por su parte, David Grayson, profesor emérito de Responsabilidad Corporativa en Cranfield School of Management de Reino Unido, ha afirmado que "las empresas tienen que contar con propósito auténtico e inspirador para justificar su papel en la sociedad".

Alfonso Fernández, director de Marketing y Comunicaciones de Samsung Electronics, ha defendido "un marketing con alma que beneficie a las personas y no sólo a los consumidores que compran nuestros productos". Ha puesto como ejemplo el programa "Tecnología con Propósito" de Samsung, que tiene el objetivo de romper barreras a través de la tecnología y la innovación para mejorar la vida de las personas en diferentes ámbitos como son la educación y cultura, el cuidado y accesibilidad o la empleabilidad e igualdad de oportunidades.

#### Activismo empresarial

Philip Kotler, padre del Marketing moderno; Lisa Pike Sheehy, vicepresidenta de Activismo Ambiental de Patagonia; y Sandra Pina, socia y directora general de Quiero, han analizado cómo impulsar el activismo empresarial. "Las empresas que se comprometen con los problemas sociales, medioambientales y económicos son más rentables, al igual que lo son las empresas que realizan su actividad de manera responsable", recordó Kotler, mientras que Pike Sheehy vinculó la apuesta de

Patagonia como empresa activista medioambiental con su sostenibilidad económica.

Durante la segunda jornada se ha analizado cómo diseñar un futuro sostenible para la humanidad, y dentro de ella se han desarrollado dos talleres sobre 'Cómo convertirse en una marca activista' y 'El surgimiento de nuevas formas empresariales'.

Joanna Yarrow, directora de Sostenibilidad y Vida Sana de IKEA, ha explicado la apuesta de la compañía sueca para facilitar, a través de estrategia 'People & Planet Positive', que más de 1.000 millones de personas vivan mejor en su día a día en 2030. 'La sostenibilidad no puede ser un lujo', ha afirmado Yarrow, quien también ha compartido la integración de la economía circular en su día a día. Y Bibi Bleekemolen, fundadora y gerente de Comunicaciones Corporativas de Fairphone, ha indicado que su objetivo es "aumentar el uso de materiales reciclados en la electrónica y reducir la dependencia de la industria de la minería, impulsando el cambio en el sector".

Por último, Cyrus Wadia, vicepresidente de Negocio Sostenible e Innovación de Nike, ha puesto como ejemplo la sostenibilidad como impulsora de la innovación en el negocio, y ha afirmado que como compañía "estamos muy comprometidos y preocupados por el cambio climático porque puede impedir la práctica del deporte".

**Datos de contacto:**

Sustainable Brands® Madrid  
917188509

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>