

Purpose Brands.

Marcas implicadas para evolucionar de la lealtad al amor

Martes, 30 de mayo de 2017, a las 19:30 horas

Benvolguts, Benvolgudes,

Agradeceros vuestro interés en registraros para la sesión del programa de Continuidad de ESADE Alumni “Purpose Brands”

El equipo académico organizador, Juan Mezo y yo mismo, hemos diseñado una sesión con dos casos fascinantes y referentes mundiales como son Dove y Barbie. Además, contamos con la presencia de dos directivas y miembros de ESADE Alumni como son Sandra Andrés e Isabel Ferrer.

Y por último os proponemos que la actualización de conocimientos que tiene por objetivo el Programa de Continuidad, se amplíe incorporando en esta sesión la filosofía Student First, el enfoque con que desde ESADE queremos dar respuesta a algunos de los actuales desafíos en educación superior.

Con este objetivo aplicamos el concepto Flipped Classroom:

- Subvertimos el esquema del proceso tradicional de una sesión,
- Situamos buena parte de los contenidos de la sesión previamente en el dossier que adjuntamos,
- Para que la sesión presencial os permita consolidarlos y aplicarlos de forma constructiva

Adjuntamos con este objetivo un breve dossier de materiales cuya revisión antes de la sesión os permitirá maximizar su efectividad.

Saludos, esperamos vernos el martes

Gerard Costa (Lic&MBA 87/PhD 04), profesor titular del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE

Juan Mezo (Lic&MBA 84), colaborador académico de ESADE y director de Valores & Marketing



Purpose Brands

“A company should not start by setting the brand’s identity. The company should start by setting the brand’s purpose. Brand purpose answers the question of what job is the brand promising to accomplish for the buyer?”.

P. Kotler

“If mission is your and vision is your where; purpose is your why”.

Joey Reiman

Analizaremos en la sesión dos casos referentes de las “Purpose Brands”.

- Un concepto que nuevamente gira alrededor del Marketing Emocional, como hasta ahora teníamos el “Experiential Marketing” de Bernd Schmitt, “Emotional Branding” by Marc Gobe, o las “Lovemarks” Kevin Roberts.
- Incorporando como distintivo un desarrollo de “Societal Marketing”, el concepto acuñado por Kotler para describir aquel proceso de toma de decisiones que considera los deseos de los consumidores, los requisitos de la organización y los intereses a largo plazo de la sociedad.

Os proponemos profundizar previamente a la sesión en este concepto mediante la revisión de 2 materiales:

- A story of purpose. Joey Reiman, TEDxEmory. Consultor referente en Purpose Brands desde BrightHouse (adquirida por BCG). Profesor en Emory, entre otros para los alumnos ESADE realizando el Exchange Program.
- The top 100 companies for ‘brand purpose’, Marketing Week. Resumen del ranking generado en el 2015 por la consultora especializada Radley Yeldar (UK)

