

# EPBI

EXECUTIVE  
PROGRAM FOR  
BUSINESS  
INNOVATION

**16 al 20 de Mayo, 2016**

**University of Miami**

School of Business Administration  
Coral Gables, Florida-USA

Presencial / Cupos Limitados / en Español

**16 al 20 de Mayo, 2016**

**University of Miami**

School of Business Administration  
Coral Gables, Florida-USA

Presencial / Cupos Limitados / En español

**EDUCACION EJECUTIVA DE ALTO NIVEL DIRIGIDA A:  
EMPRESARIOS, EJECUTIVOS Y PROFESIONALES DE LAS AMÉRICAS**

UNIVERSITY OF MIAMI  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
**EXECUTIVE EDUCATION**



**exec | S**  
Executive Seminars  
Higher Education

## Invitación al programa

Representa un grato placer para el Departamento de Educación Ejecutiva de la School of Business Administration de la Universidad de Miami y para Executive Seminars – Higher Education –propulsor del evento -, presentarles el Programa EPBI - Executive Program for Business Innovation, especialmente dirigido a empresarios, ejecutivos y profesionales de las Américas que será impartido en el James Mc Lamore Executive Education Center de la Universidad.

Compartiremos lo mejor de la teoría académica y las últimas tendencias en materia de innovación aplicada a los negocios junto a las mejores prácticas del mundo real.

Destacados profesores de la Universidad de Miami se reunirán para entregar su extensa experiencia, brindar soluciones creativas y efectivas a diversos dilemas de actualidad y analizar la forma de enfrentar con éxito los desafíos globales de hoy.

El programa es una inmejorable oportunidad para ampliar su perspectiva, intercambiar opiniones con un grupo internacional de pares y construir una red de contactos de primer nivel que suele permanecer ligada con el paso del tiempo.

Al finalizar el programa, los participantes volverán a sus trabajos con nuevos puntos de vista y herramientas que les permitirán liderar adecuadamente y con nuevas perspectivas en la excitante actualidad de los negocios.

Le invitamos a participar en este fascinante programa y a disfrutar de las instalaciones de la Universidad y del entorno natural de una ciudad, como Miami, que seguramente hará que esta sea una experiencia inolvidable.

Atentamente,



Luis E. Daverede  
Director Ejecutivo  
Executive Seminars



David Lecon  
Director of Business Development  
School of Business Administration  
University of Miami

## Acerca de

UNIVERSITY OF MIAMI  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE EDUCATION



Unidos. Es laica y fue fundada en 1925.

La universidad actualmente tiene 15657 estudiantes matriculados en aproximadamente 115 programas de pregrado y 165 programas de posgrado (114 másters y 51 doctorados). Los estudiantes provienen de los 50 estados de Estados Unidos y de 148 países extranjeros. Actualmente posee 3027 docentes a tiempo completo, entre los que se cuentan becarios de Guggenheim, de Fulbright y de la National Science Foundation. El 97% de los estudiantes de doctorado y de otros posgrados logran su titulación. Con más de 10800 empleados a tiempo completo o parcial, la UM es el segundo mayor empleador privado en el condado de Miami-Dade.

La Universidad de Miami se ha posicionado entre las de mayor nivel académico de los Estados Unidos. En la publicación del año 2012 del U.S. News & World Report "America's Best Colleges," la universidad de Miami está incluida entre la élite "Top Tier" con el puesto número 38 de las universidades académicamente más prestigiosas, de un total de 254 "Universidades Nacionales" estudiadas por dicha publicación. UM es también una de las 146 universidades elegidas como "Best Southeastern College" por el The Princeton Review en su edición del 2006. El Wall Street Journal, en el 2006, situaba al UM "School of Business Administration" en el puesto 14 en la categoría de su ranking regional.

#1 Executive Education Program for Latin America, U.S. (América Economía, 2014)

#8 MBA Program for Hispanics, U.S. (Hispanic Business, 2014)

#16 Full-Time MBA Program, U.S.; 32 Full-Time MBA Program, World (América Economía, 2015)

#17 Executive MBA Program, U.S. Stand-Alone Programs (Financial Times, 2014)

#17 for Faculty Research, U.S. (Financial Times EMBA rankings, 2014)

**exec | S**

Executive Seminars  
Higher Education

Es una empresa dedicada, exclusivamente, a la Educación Ejecutiva del más alto nivel especialmente dirigida a empresarios, ejecutivos y profesionales de las Américas y España.

Mantiene alianzas con varias de las principales Universidades de USA así como diversas consultoras especializadas en distintas áreas del conocimiento junto a quienes comparte la organización de este tipo de programas y coordina la comercialización de los cupos dentro de toda la región.

UNIVERSITY OF MIAMI  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE EDUCATION



**exec | S**

Executive Seminars  
Higher Education

## Detalles

### Propósitos

La finalidad del programa es presentar a los asistentes los últimos desarrollos, conceptos y modelos en materia de innovación empresarial. El objetivo específico es analizar el contexto de negocios en nuestra región, cuales son las principales recomendaciones al momento de innovar, como liderar dicho proceso y que estrategias deberá considerar para hacer que su negocio alcance otra dimensión.

### Compartiremos

Conceptos y particularidades del pensamiento creativo, las fortalezas que el modelo conlleva y qué hacer para encontrar soluciones novedosas a los actuales desafíos; recomendaciones acerca de como influir y liderar positivamente durante el proceso innovador; como cambiar el juego para que la innovación sea justamente lo que se persigue: ser diferente; cómo incrementar sus resultados y que los mismos sean medibles.

### Estructura

Una parte del programa estará dedicada a clases magistrales cuyo propósito será el de introducir a los participantes en los modelos y desarrollos más recientes en la materia y su aplicación en el mundo de los negocios por parte de los expertos. Otra parte estará dirigida a generar situaciones (casos) tomados de diversos contextos que serán analizados colectivamente como forma de experimentar la teoría en un entorno de bajo riesgo.

### Fecha y Lugar

16 al 20 de Mayo, 2016  
James Mc Lamore Executive Education Center  
University of Miami, 1600 Stanford Drive, Coral Gables, FL 33146 USA

### Horario

Clases Lunes a Jueves 8.30 a 17.30 hs.  
Clase Viernes 8.30 a 13.00 hs.  
Ceremonia de Clausura Viernes 13.30 a 15.30 hs.

## Idioma

El programa se dicta en español y con traducción simultánea al español para las presentaciones de los profesores de habla inglesa. Los materiales se entregarán en español e inglés.

## Organización

La organización del programa está a cargo de Executive Seminars LLC, empresa especializada en Educación Ejecutiva de alto nivel, conjuntamente con la School of Business Administration de la University of Miami.

## Certificados

El certificado de asistencia al seminario será extendido por la University of Miami, constando la realización del programa Executive Program for Business Innovation en instalaciones de la Universidad.

## Materiales

Los materiales que deberá utilizar durante el desarrollo de la actividad le serán entregados al momento de la acreditación. Las presentaciones se entregarán en USB (pendrive) por lo que se sugiere el uso de laptop. En los días previos al inicio del programa recibirá su acceso a una web exclusiva para participantes donde se publicará toda la información y lecturas previas.

## Documentación

No es necesaria la visa de estudiante para participar del programa, recomendamos verificar la validez de su pasaporte y de la visa para EEUU (necesaria según su nacionalidad). La visa que se requerirá es la de turista y es en esa condición en la que ingresará al país.

## Observaciones

Dado que los disertantes son expertos internacional sumamente ocupados, podrán presentarse modificaciones en el cuerpo docente por casos de urgencia. La organización se reserva el derecho de suspender o posponer el curso por razones de fuerza mayor, los cupos son limitados.

### Agenda

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00 a 8:30 Apertura del programa				
8:30 a 10:30 Innovación Estratégica y Orquestación <i>Prof. Ruelas-Gossi</i> ●	8:30 a 10:30 Innovación Estratégica y Orquestación <i>Prof. Ruelas-Gossi</i> ●	8:30 a 10:30 Pensamiento Creativo <i>Prof. Manning</i> ●	8:30 a 10:30 Pensamiento Creativo <i>Prof. Manning</i> ●	8:30 a 10:30 Caso de Éxito
10:30 a 10:45 Coffee Break	10:30 a 10:45 Coffee Break	10:30 a 10:45 Coffee Break	10:30 a 10:45 Coffee Break	10:30 a 10:45 Coffee Break
10:45 a 12:30 Innovación Estratégica y Orquestación <i>Prof. Ruelas-Gossi</i> ●	10:45 a 12:30 Innovación Estratégica y Orquestación <i>Prof. Ruelas-Gossi</i> ●	10:45 a 12:30 Pensamiento Creativo <i>Prof. Manning</i> ●	10:45 a 12:30 Pensamiento Creativo <i>Prof. Manning</i> ●	10:45 a 12:30 Panel con CEOs Invitados (Líderes e Innovadores) <i>Prof. Ganitsky</i>
12:30 a 13:30 Almuerzo (James Mc Lamore)	12:30 a 13:30 Foto del Grupo Tour del Campus Almuerzo	12:30 a 13:30 Almuerzo (James Mc Lamore)	12:30 a 13:30 Almuerzo (James Mc Lamore)	12:30 a 13:30 Almuerzo de Clausura y Entrega de Certificados (Hotel Munity)
13:30 a 15:30 Liderando el Proceso Innovador <i>Prof. Mezias</i> ●	13:30 a 15:30 Liderando el Proceso Innovador <i>Prof. Mezias</i> ●	13:30 a 15:30 Bottom Line Innovation <i>Prof. Fernández</i> ●	13:30 a 15:30 Bottom Line Innovation <i>Prof. Fernández</i> ●	
15:30 a 15:45 Coffee Break	15:30 a 15:45 Coffee Break	15:30 a 15:45 Coffee Break	15:30 a 15:45 Coffee Break	
15:45 a 17:30 Liderando el Proceso Innovador <i>Prof. Mezias</i> ●	15:45 a 17:30 Liderando el Proceso Innovador <i>Prof. Mezias</i> ●	15:45 a 17:30 Bottom Line Innovation <i>Prof. Fernández</i> ●	15:45 a 17:30 Bottom Line Innovation <i>Prof. Fernández</i> ●	
17:30 Traslado al Hotel Mutiny Cocktail de bienvenida (Hotel Mutiny)	17:30 Fin de la Jornada	17:30 Fin de la jornada	17:30 Fin de la Jornada	

- Español
- Inglés, con traducción simultánea

## Contenido Temático

### Innovación Estratégica y Orquestación (8 horas) Prof. Alejandro Ruelas-Gossi, PhD

#### Objetivos de la Sesión:

Esta sesión presenta los nuevos conceptos de Estrategia e Innovación, innovación en el modelo de negocios, y al paradigma de Orquestación. Desecharemos la falsa dicotomía entre la planificación estratégica y la implementación de la estrategia: La ejecución (implementación) es estrategia. Inspiraremos a los asistentes a crear nuevas e innovadoras estrategias y modelos de negocio.

Discutiremos como la estrategia de innovación está intrínsecamente ligada con cambiar el juego. La innovación no tiene que ver con ser mejor, se trata de ser diferente y, en ese contexto, la creación de valor es el lema fundamental del esfuerzo de innovación. Estrategia, innovación y creación de valor serán -en esta aventura- conceptos intercambiables. Los modelos de negocio son una gran manera de conceptualizar esta nueva perspectiva de la estrategia: comprender como se crea y se captura el valor del mercado.

Los conceptos tradicionales de estrategia ya nos son suficientes para comprender el contexto competitivo actual y la atmosfera en expansión de los Mercados Globales, los que están en una etapa de transformación. Introduciremos una nueva forma de entender la expansión global e intentaremos ofrecer nuevos paradigmas en la tarea de creación de valor.

#### Contenidos clave:

- Desafiar los paradigmas dominantes en la administración, e introducir el concepto de Inception.
- Comprender las diferencias entre Estratégica Clásica y Orquestación de la Estrategia.
- Aprender nuevos enfoques sobre estrategia, nuevos marcos y herramientas que están siendo utilizados por empresas innovadoras. En pocas palabras, la semántica de la estrategia y de la innovación.
- Dominar el paradigma de la Orquestación, en la creación de estrategias innovadoras y modelos de negocio.
- Ilustrar una variedad de marcos para impulsar el esfuerzo de estrategizar: la gran Paradigma T, espera activa, reglas simples.
- Explicar los nuevos conceptos de Globalización y Estrategia Global.
- Aprender el concepto de Vantage Point.

## Liderando el Proceso Innovador (8 horas) Prof. John Mezias, PhD

### Objetivos de la Sesión:

La innovación es, a menudo, la clave para desarrollar y mantener una ventaja competitiva. Sin embargo, muchas personas sienten muchas dificultades para salirse de su forma de pensar y abrazar nuevos enfoques. A nivel de las organizaciones, el énfasis en las prácticas actuales suele inhibir las posibilidades de un cambio sustancial que suele ser imprescindible al momento de innovar. En esta sesión estaremos utilizando ejercicios y casos para demostrar cómo la innovación depende de la superación de la mentalidad existente y el desafío de suposiciones arraigadas. Mantendremos una discusión interactiva donde pondremos en relieve aquellos procesos, a nivel de la organización, que inhiben la innovación y también aquellos procesos que estimulan la creatividad.

Para formular y aplicar la innovación, se requieren nuevos procesos que, a menudo, dependen de la integración de perspectivas diferentes de las que manejan las partes interesadas. Sin embargo, no resulta sencillo encontrar las oportunidades para conocer e interactuar con esas personas fuera de su círculo más próximo. Los innovadores deben, por tanto, desarrollar rápidamente estas conexiones a efectos de poder convencer a aquellos que no crean en nuevas ideas sin que las mismas hayan sido suficientemente probadas anteriormente y eso, justamente, es parte del desafío.

Esta sesión estará dirigida a profundizar el estado del arte en lo que a la conformación de redes refiere y también en las habilidades de influencia y persuasión necesarias para lograr que los hechos se concreten. También permitirá aquilatar como estas habilidades podrán impulsar exitosamente aquellas iniciativas innovadoras en las que los asistentes pretendan embarcarse en el futuro. Una encuesta de autodiagnóstico identificará el estilo preferido de influencia y como estas características podrán ayudarlo en su proceso de desarrollo de redes.

## Pensamiento Creativo (8 horas) Prof. Anne Manning

### Objetivos de la Sesión:

Compartir los principales conceptos y particularidades del pensamiento creativo y las fortalezas que el modelo conlleva. El pensamiento creativo supone un conjunto de habilidades y herramientas particulares, que permitirán encontrar novedosas soluciones -originales, flexibles, plásticas y fluidas- al momento de solucionar, eficaz y eficientemente, una amplia variedad de desafíos.

Los asistentes recibirán recomendaciones acerca de como pensar al momento de generar una buena idea y como, luego, llevarla a cabo. Podrán identificar sus preferencias de pensamiento creativo y explorar como estas herramientas pueden ayudar, en su organización, a lograr equipos más productivos. Conocerán los



principios subyacentes del pensamiento creativo; la importancia de la exploración y reformulación de sus desafíos; como contruir un mejor clima para que las buenas ideas florezcan; cómo funciona la lluvia de ideas y que hacer con una incipiente idea que mucho promete entre otros varios conceptos.

#### Contenidos clave:

- El perfil Pensando FourSight®. Concientizarse acerca de qué forma de pensar usted prefiere cuando se trata de situaciones en las que necesita llegar a una nueva gran idea y luego que hacer con ella. Identificar sus propias preferencias de pensamiento creativo (si usted es más de un clarificador, ideador, desarrollador o implementador) y explorar cómo esta herramienta se puede utilizar en su organización para hacer equipos más productivos.
- El cerebro creativo. Sumérgete en los principios subyacentes de pensamiento creativo - incluyendo el pensamiento divergente / convergente, el "sí / y" actitud, la maldición del conocimiento y cómo superarla. Usted aprenderá algunas herramientas simples para la construcción de un clima en el que las nuevas ideas puedan florecer.
- El arte de la Reframe. Aprenda cómo (y por qué) es importante para pasar el tiempo, desde el principio, en la exploración y la reformulación de su desafío. Se realizarán prácticas con algunas herramientas simples para reformular desafíos.
- Ideas sobre demanda. Muchos líderes quieren - y necesitan - nuevas ideas, de forma rápida. Obtener una comprensión más profunda de cómo funciona la lluvia de ideas, lo que algunos de los trucos y herramientas de intercambio de ideas eficaces son, y qué hacer con una idea incipiente que promete.
- Llevar a casa. Dedique tiempo a crear un plan para tomar estas nuevas habilidades y herramientas de casa y su aplicación en el trabajo.

#### **Bottom Line Innovation (8 horas)** **Prof. Pablo Fernández**

#### Objetivos de la Sesión:

Peter Drucker afirmaba que el propósito de toda empresa es crear un cliente. Para ello, las funciones de innovación y marketing son centrales; todas las demás, son apoyos. La clave está en desarrollar estrategias de marketing innovadoras en cada uno de los pasos que conducen a la obtención y desarrollo de esos clientes. ¿Cómo hacer de esto un esfuerzo sistemático y no únicamente un empuje esporádico de inspiración? Eso es precisamente lo que permite la Metodología 3C, desarrollada por el Dr. Pablo Fernández y presentada en este módulo.

Las ventas no son fruto del azar; son el resultado de un amplio conjunto de variables que actúan de forma concomitante. Esta simultaneidad hace que muchas veces se confunda el efecto de cada una de estas variables o simplemente se las pase por alto. Esto conlleva a que incluso empresas exitosas, dejen pasar inadvertidamente oportunidades de ingresos.

La Metodología 3C permite orientar el proceso de innovación de marketing en forma sistemática, revisando cada uno de los aspectos que promueven o inhiben las ventas en su organización. Al identificarlos y medirlos, se vuelven gestionables y su retorno es verificable. Las 3C se corresponden a los tres grandes estadios por los que pasa todo prospect hasta convertirse primero en comprador y luego en cliente fiel de la marca. Estos son: CONOCE, COMPRA, CONECTA.

La etapa del CONOCE, es donde históricamente la función de marketing más ha concentrado su atención y recursos. Sin embargo, los mecanismos de promoción tradicionales a la larga parecen transformarse en un juego suma cero, en el que los puntos de participación de mercado que se ganan con una acción, pronto se pierden ante la respuesta de algún competidor. Adicionalmente, las acciones promocionales indican en una pequeña fracción de las decisiones de consumo. La promoción suele dejar de lado la verdadera fuente motriz que explica entre el 60 y el 80% de las decisiones de compra según las categorías de productos: la influencia interpersonal.

El momento del COMPRA es el más efímero y que, generalmente, menos atención por parte de Marketing. Sin embargo, es allí, donde se define el resultado de todas las acciones y de la empresa misma. Es el momento en el que la estrategia entra en contacto con la realidad.

El punto anterior es condición necesaria pero no suficiente para que la organización subsista y crezca. Toda empresa necesita de la recompra por parte de sus clientes. Sin embargo, el foco de las organizaciones suele pasar por alto este aspecto clave, al estar centrado en la gestión de sus productos y no su verdadera fuente de ingresos: la relación con los clientes que compran dichos productos. La etapa del CONECTA permite que la empresa desarrolle en forma sistemática todo el potencial de ventas de sus actuales clientes.

Contenidos clave:

- Comprendiendo los determinantes de la venta en su empresa
- Cómo identificar cada elemento y detectar las principales oportunidades de crecimiento
- Saliendo de la trampa: en qué categoría vamos a competir
- Manejando lo inmanejable: use el word of mouth a su favor
- El momento clave: como Incrementar la efectividad de sus interacciones de ventas
- La Metodología QSP para gestión de ventas
- Cómo asegurar el desarrollo de los clientes dentro de su marca
- Estudio de dos métodos tan diferentes como exitosos: Disney y Wells Fargo. Cuál es mejor para su empresa?

## Profesores



### Prof. Alejandro Ruelas-Gossi, PhD

El profesor Ruelas-Gossi ha escrito varios artículos para Harvard Business School Publishing que han alcanzado un alto impacto en el mundo entero y que han sido citados ampliamente y reimpresos en diferentes idiomas. Su artículo The Big T paradigma fue seleccionado como el de mayor impacto en América latina en los últimos 5 años. El Financial Times también ha señalado y publicado su trabajo en la sesión especializada Mastering Series. La revista Expansión (subsidiaria de TIME) en su edición de diciembre de 2005 contó con el aporte de Ruelas-Gossi junto con Porter, Drucker, Prahalad, Hamel y las contribuciones de Christensen como las personalidades más influyentes en el campo de la estrategia de negocio. Y en 2007 su artículo Estrategia de Orquestación fue seleccionado como el artículo más recomendado en Harvard Business Review América Latina.

Su concepto de orquestación estratégica ha sido el artículo de portada del HBR en noviembre 2006 y en la London Business School-Business Strategy Review en primavera de 2011, ya ha sido considerado, por ambas publicaciones, como parte esencial en la nueva taxonomía del campo de la estrategia. Dicho concepto, presentado en el YPO de 2011, fue considerada la mejor presentación del evento.

Como uno de los invitados especiales a nivel mundial por HBR, publica sus contribuciones acerca de los temas más presentes (tranding topics) en el mundo de los negocios de América latina.

Es consultor y speaker para varias de las Fortunes 500, incluyendo a Sony, Motorola, Microsoft, Bristol-Myers, IBM, Philips, Caterpillar, Cemex, Baxter, Ernst & Young, AON, Techint, At&T y Abbott. Ha sido ejecutivo senior en Cemex y John Deere. Es fundador y Director del grupo de reflexión Orquesta del Instituto Vasco de Competitividad y, como profesor de NYU, participa de su Centro para la Globalización de la Educación y el Management con especial focus en Latinoamérica particularmente acerca de la evolución y características de las multilatinas.

Ruelas-Gossi tiene un PhD en Estrategia de la University of North Carolina-Chapel Hill; un M.S. Management of Technology en Massachusetts Institute of Technology MIT y un B.S. Industrial Engineering & Systems Dynamics en Monterrey Tech.



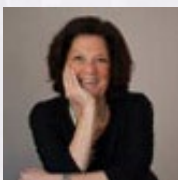
### Prof. John Mezas, PhD

John M. Mezas es Profesor Asociado titular de la School of Business Administration de la University of Miami. Recibió su PhD de la Stern School of Business de New York University en 1998. Es profesor en los Executive MBAs, MBAs y programas personalizados de la University

of Miami y también en Programas Ejecutivos de London Business School, INSEAD, New York University y Seoul National University. Ha recibido dos veces el premio a la Excelencia en la Enseñanza de la Escuela de Negocios de la UM y el de Mejor Profesor en la encuesta que BusinessWeek Magazine's realiza para los MBAs de la UM. Ha sido nominado varias veces para el premio a la Excelencia a nivel Universitario.

El Dr. Mezías ha organizado programas de desarrollo del liderazgo en China, Inglaterra, Francia, Suiza y Estados Unidos y ha gestionado proyectos de consultoría en Brasil y Estados Unidos. Ha trabajado para firmas como AstraZeneca, Audi Latin America, Celistics, Covidien, Fujitsu, GE Infrastructure, Havas Media, LG, Louis Vuitton Moet Hennessy, Monsanto, Nestle, Novartis, PepsiCo Brazil, Roche, Royal Caribbean, Symantec y Visa Latin America. Ha sido consultor de variadas organizaciones sin fines de lucro y ha sido miembro del Consejo de Administración de variadas empresas. Antes de dedicarse a la carrera académica fue co-fundador y sigue siendo director de una compañía del rubro entretenimiento con sede en New York.

En su rol como investigador, ha sido nominado a varios premios y ganó el premio al Mejor Paper por la Academia de Management de la International Management Division. Ha publicado en revistas académicas tales como Harvard Business Review, Strategic Management Journal, Journal of International Business Studies, Long Range Planning, Organization Science, Journal of Management, British Journal of Management, Journal of International Management, Asia Pacific Journal of Management, and Journal of Organizational Behavior. Es miembro de consejos editoriales de la Strategic Management Journal and the Journal of International Business Studies. El Dr. Mezias fue también Presidente de la Academy of Management's International Management Division durante 2013-2104.



### **Prof. Anne Manning**

El pensamiento creativo es el combustible de la innovación. La experiencia de Anne Manning está trabajando con personas y organizaciones que reconocen la necesidad de un pensamiento más creativo y de colaboración con el fin de crecer y tener éxito. Ella enseña, asesora y facilita equipos que están buscando nuevas ideas para desarrollar y lanzar.

Anne es socio fundador de Drumcircle LLC, una firma dedicada a consultoría en innovación y desarrollo de buenas ideas, es Profesora de la División de Educación Continua de la Universidad de Harvard, donde imparte reconocido cursos de pensamiento creativo e innovación.

Su experiencia se extiende desde hace más de 30 años trabajando con ejecutivos y líderes en compañías de Fortune 500. Además de su trabajo en innovación y pensamiento creativo, ha sido asesora en la construcción de estrategias de marketing centradas en el consumidor, nuevos productos / servicios y comunicaciones. Ella es marketer e investigadora con foco en la comprensión y el desarrollo relaciones empáticas con consumidores o clientes.

Anne es una facilitadora experimentada y exitosa que integra herramientas y técnicas de resolución de problemas y diseña herramientas y técnicas creativas para el logro de compromisos con mayor valor agregado.

Obtuvo una maestría en ciencias en el Centro para la Creatividad y Liderazgo del Cambio en Buffalo State College, así como una maestría en educación de la Universidad de Boston . Es una aprendiz de por vida y en el marco de sus continuas experiencias tuvo la oportunidad de viajar a través de África y trabajar con George Kembel, fundador del Institute of Design de la Universidad de Stanford . También trabajó con estudiantes y emprendedores sociales establecidas en la zona y que están abordando complejos desafíos globales, como la necesidad de agua potable, educación, y la seguridad en los países del tercer mundo.

Antes de Drumcircle, Manning fue socio fundador en Sherbrooke Partners , una consultora boutique de gestión centrada en la estrategia y el desarrollo de liderazgo y socio fundador en Manning + Associates , una firma de investigación de mercado. Ella comenzó su carrera trabajando en gestión de cuentas en las principales agencias de publicidad en Nueva York y Boston.



## Prof. Pablo Fernández, PhD

El Dr. Fernández es socio de MarketingTech LatAm, consultora de marketing con oficinas en Uruguay, Argentina, Paraguay y Ecuador. Obtuvo su Doctorado en la Cornell University, New York, donde también obtuvo su Maestría. Es Licenciado en Sociología egresado de la Universidad de la República (Uruguay).

Posee una amplia trayectoria en el ámbito del marketing de servicios habiendo ocupado la gerencia de marketing de ING Bank y de COFAC (banco cooperativo), entre otras empresas. En 1999 co-fundó la consultora METRIX Marketing, en la que permaneció como socio hasta 2007, fecha en la que creó MarketingTech. También ha sido consultor de las Naciones Unidas.

Desde 1988 es profesor titular de Marketing de Servicios de la Universidad ORT (Uruguay), donde también dicta cursos de Publicidad, Investigación de Mercados y Marketing Financiero.

El Dr. Fernández es también docente de la Universidad Americana (Paraguay), Universidad ESAN (Perú) y miembro del Consejo Académico de la Universidad de Belgrano (Argentina).

Es co-autor del libro “La Gestión del Marketing de Servicios”, vendido en toda América Latina como texto de estudio y de divulgación. También es autor y/o co-autor de diversos artículos de su especialidad, incluyendo “No Reste Clientes, Sume Relaciones”, publicado por el Harvard Business Review en 2006.

El Dr. Fernández fue distinguido como Eisenhower Fellow en 2008 y es integrante de la Junta Directiva del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Uruguay.

## Costo

**U\$S 4.200 Hasta el 15 de Abril de 2016 (seña o adelanto U\$S 1.200)**  
**U\$S 4.500 a partir del 15 de Abril de 2016 (seña o adelanto U\$S 1.500)**

## ¿Que incluye?

El costo incluye la matrícula, certificado de participación, materiales de estudio, coffee breaks, cocktail de bienvenida, almuerzo de clausura, acceso a herramienta electrónica de preparación de negociaciones. No incluye tickets aéreos, hospedaje, gastos de estadía.

## Reserva de cupos

Se reservará el cupo únicamente contra el pago de la seña o adelanto indicado o bien del total de la matrícula. El pago del total de la matrícula deberá ser completado antes de las fechas de vencimiento indicadas a efectos de mantener el valor indicado.

## Formas de pago

Se aceptan los pagos por Transferencia bancaria o Tarjeta de Crédito (vía PayPal). Los cargos que apliquen según la forma de pago, serán por cuenta del cliente y deberán ser considerados al momento de realizar el pago.

## Hospedaje

Para quienes así lo deseen, la organización dispone de un Hotel oficial con tarifas especiales para los participantes. Las reservas de hospedaje deberán solicitarse al momento de completar el formulario de inscripción y el pago será efectivizado por el huésped -directamente con el hotel- al finalizar su estadía.

## Hospedaje

### Hotel Oficial

The Mutiny Hotel – 2951 South Bayshore Drive, Coconut Grove, FL 33133, USA

- Precio por habitación y por día: Single U\$S 180, Doble U\$S 197
- Incluye impuestos (13%) y traslados diarios Hotel-Universidad-Hotel
- Las reservas deberán solicitarse al completar el formulario de inscripción

# EPBI

**EXECUTIVE  
PROGRAM FOR  
BUSINESS  
INNOVATION**

**16 al 20 de Mayo, 2016**

**University of Miami**

School of Business Administration  
Coral Gables, Florida-USA

Presencial / Cupos Limitados / en Español

## Contacto

**Executive Seminars LLC**

Tel: +1 (786) 374-2716

Cel: +598 9443-6318

[info@epbizinnovation.com](mailto:info@epbizinnovation.com)

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

UNIVERSITY OF MIAMI  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
**EXECUTIVE EDUCATION**



**exec | S**  
Executive Seminars  
Higher Education