



KELLOGG ON MARKETING

30 DE OCTUBRE AL 4 DE NOVIEMBRE, 2016

PROGRAMA ÚNICO Y EXCLUSIVO PARA GERENTES Y DIRECTORES DE MARKETING

Northwestern

Kellogg
School of Management

VIVA LA EXPERIENCIA IN-CAMPUS

en Kellogg School of Management



Desarrollado por Seminarium Internacional en conjunto con Kellogg School of Management para ofrecer un programa único en contenidos, impartido por un cuerpo académico de excelencia mundial.

Developed by Seminarium Internacional and Kellogg School of Management to deliver a unique curriculum taught by world renowned professors.

KOM

KoM es un Programa Internacional In-Campus que se realiza una sola vez al año en el campus de Kellogg School of Management en Evanston, Illinois, EE. UU.

KoM is an International In-Campus Program offered only once a year on the Kellogg School of Management campus in Evanston, Illinois, USA.



Desarrollado exclusivamente para Directores Comerciales y Gerentes de Marketing de las empresas más importantes de Latinoamérica que buscan actualizar sus conocimientos, compartir experiencias reales y establecer redes de primer nivel.

Designed exclusively for Commercial and Marketing Directors from Latin America's most important companies who are looking to refresh their academic knowledge, share experiences and establish top level international networks.



Único programa que cuenta con traducción simultánea en inglés y español y material académico en ambos idiomas.

KoM is the only program of its kind with simultaneous translation in English and Spanish and academic materials offered in both languages.

WELCOME TO KELLOGG ON MARKETING

Estimado Ejecutivo,

Es un placer para Kellogg School of Management, Northwestern University y Seminarium Internacional, presentarle la XII versión del exitoso Programa "Kellogg on Marketing" (KoM), diseñado exclusivamente para Directores Comerciales y Gerentes de Marketing Latinoamericanos, e impartido en la Escuela de Negocios N° 1 del mundo en esta materia.

KoM funde lo mejor de la teoría académica con las mejores prácticas del mundo real. Destacados profesores de Kellogg se reúnen para entregar su extensa experiencia, brindar soluciones creativas y efectivas a diversos dilemas del marketing, y analizar las últimas tendencias para 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.

Al término del programa, los participantes volverán a sus trabajos con nuevos enfoques y herramientas que les permitirán liderar adecuadamente en el nuevo entorno de los negocios.

Le invitamos a participar en este fascinante programa y a disfrutar de la mejor educación ejecutiva del mundo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sven Kroneberg'.

Sven Kroneberg
Presidente
Seminarium Internacional

Dear Executive,

It is a pleasure for The Kellogg School of Management at Northwestern University and Seminarium Internacional to present the XII version of the successful "Kellogg on Marketing" (KoM) Program, designed exclusively for Latin American commercial and marketing directors, and hosted by the world's top business school in the field.

KoM combines the latest academic theory with the best real world practices. Outstanding professors from Kellogg's renowned marketing department join together to impart their vast experience, and offer creative and effective solutions to diverse dilemmas, while facing today's global challenges. The program is an unbeatable opportunity to broaden your perspective, exchange ideas with an international group of peers and form a network of first rate contacts.

At the end of the program, participants return to their jobs with a renewed focus and new tools that allow them to aptly lead in today's ever-changing business environment.

We invite you to participate in this fascinating program and to enjoy one of the most prestigious executive education programs in the world.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sally Blount'.

Sally Blount
Dean, Kellogg School of Management
Northwestern University

Northwestern Kellogg

School of Management

KELLOGG SCHOOL OF MANAGEMENT

Por más de un siglo, Northwestern University ha sido líder en educación e investigación. Kellogg School of Management, su escuela de negocios, está ubicada en el campus de Evanston, a orillas del lago Michigan, muy cerca de Chicago. Hace más de 50 años, Kellogg revolucionó la educación en gestión para graduados, introduciendo la educación ejecutiva en su programación, siendo emulada hoy en día por la mayoría de las escuelas de negocios del mundo.

Kellogg se ha caracterizado por ubicarse siempre en los primeros lugares de los rankings que realizan distintas instituciones. Los profesores destacados de Kellogg incluyen líderes influyentes como Philip Kotler, uno de los mejores Gurús de Marketing de todos los tiempos, Roger Myerson - ganador del Premio Nobel en Economía en 2007 y Arthur Andersen – fundador de la firma de consultoría del mismo nombre, entre muchos otros.

THE JAMES L. ALLEN CENTER

Los participantes asisten a los cursos y residen en el James L. Allen Center, uno de los primeros centros de capacitación especialmente diseñados para responder a los requerimientos de los ejecutivos. El Allen Center está excelentemente equipado con habitaciones con Wi-Fi, salas de computación y de estudio. Los recintos para los trabajos grupales están debidamente equipados y distribuidos en los cuatro pisos del edificio.

For more than a century, Northwestern University has been a leader in education and research. Its business school, Kellogg School of Management, is located on the Evanston campus, on the shores of Lake Michigan, very close to Chicago. More than 50 years ago, Kellogg revolutionized graduate management education by introducing executive education into its programming, a format that is being emulated today by the majority of the world's business schools.

Kellogg has characterized itself consistently being in the top rankings, published by various institutions. Kellogg's most prominent scholars and professors include such influential leaders as Philip Kotler – all time Marketing Guru, Roger Myerson – winner of the 2007 Nobel Prize in Economics and Arthur Andersen – founder of the auditing firm bearing his name, among many others.

The participants attend courses and reside at the James L. Allen Center, one of the first training centers specially designed to respond to executive demand. The Allen Center is equipped with Wi-Fi enabled rooms including computing and study rooms. The spaces for group work are duly equipped and distributed among the four floors of the building.

► CERTIFICADO / CERTIFICATE



Los asistentes recibirán un certificado emitido por Kellogg School of Management.

The participants will receive a program certificate from Kellogg School of Management.



KELLOGG EXECUTIVE SCHOLARS PROGRAM

Como alumno del programa Kellogg on Marketing, usted ya se encuentra en camino a ser un *Kellogg Executive Scholar*. Los Programas de Seminarium - Kellogg ofrecen opciones diseñadas para latinoamericanos, que le ayudarán a alcanzar sus metas. Como *Kellogg Executive Scholar* usted recibirá un certificado de Logro Profesional y numerosos beneficios, que incluyen oportunidades de formación de redes de contacto, acceso a trabajos de investigación del cuerpo docente y un descuento del 30% en todos los programas de duración entre 2 y 5 días que se lleven a cabo en el James Allen Center o el Campus de Miami. Para obtener más información, por favor contacte con scholars@kellogg.northwestern.edu.

As a Kellogg on Marketing program alumnus, you are already on your way to becoming a Kellogg Executive Scholar. Seminarium - Kellogg partnership programs provide Latin American focused options within the elective choices to help you meet your goal. As a Kellogg Executive Scholar, you will receive a Certificate of Professional Achievement along with a number of alumni benefits, including membership in the global Kellogg alumni network, including the alumni directory and discussion groups, opportunities to join regional alumni groups, access to cutting-edge research and content from Kellogg faculty and leading practitioners and a 30% discount on 2-5 day Executive Education programs held at the James Allen Center or the Miami campus. For more information, please contact scholars@kellogg.northwestern.edu



OBJETIVO GENERAL / GENERAL OBJECTIVE ◀

Programa especialmente desarrollado para altos ejecutivos de empresas latinoamericanas que se desempeñan en el área comercial y marketing, el cual busca entregar las herramientas y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del marketing global de hoy. Los destacados profesores de Kellogg entregarán las últimas tendencias en estrategias de marketing y ventas.

KoM is specially designed for high-level, Latin American sales and marketing executives. The program provides participants with the abilities and tools needed to face the global marketing challenges of today's modern world. Outstanding Kellogg professors will provide participants with the knowledge of the latest trends in marketing and sales.

QUIÉNES DEBEN POSTULAR / WHO SHOULD APPLY ◀

Podrán postular Gerentes Generales, Vicepresidentes, Directores y Gerentes de las áreas Comercial y de Marketing que cumplen funciones estratégicas en sus empresas y con más de 10 años de experiencia profesional.

Presidents, Vice Presidents, Sales and Marketing Directors and Managers who serve strategic functions in their companies, with at least 10 years of professional experience may apply for this program.



JOHN PARKER

Director Académico
Academic Director

John Parker es actualmente Profesor de Educación Ejecutiva y Director Académico Sénior en Kellogg School of Management de Northwestern University. Expone y escribe con frecuencia sobre temas relacionados con el marketing y los servicios financieros, con énfasis en el valor de vida del cliente, desarrollo de productos centrados en el cliente, la relación marketing/distribución y marketing digital.

Además tiene amplia experiencia práctica. Antes de llegar a Kellogg, el Profesor Parker fue C.M.O. Global de Zurich Insurance Group, empresa que tiene alrededor de 60 000 empleados y clientes en de más de 170 países.

John Parker is currently a Clinical Assistant Professor of Executive Education and Senior Academic Director at Northwestern University's Kellogg School of Management. He frequently speaks and writes on issues relating to marketing and financial services, with an emphasis on customer lifetime value, customer-focused product development, the marketing/distribution relationship, and digital marketing.

He also has extensive practical experience. Before joining Kellogg, Professor Parker was the Global C.M.O. for Zurich Insurance Group, a company with more than 60,000 employees and clients in more than 170 countries.

MARKETING DIGITAL DIGITAL MARKETING

Esta sesión compuesta de tres segmentos comenzará con una discusión sobre cómo el mundo digital está afectando a los consumidores y cómo las oportunidades resultantes se abren para los vendedores. Eso se dará a través de una discusión de varios conceptos críticos, incluyendo la comprensión y los cambios de la experiencia del consumidor, el saber escuchar y responder a ellos a través de los medios de comunicación sociales, el desarrollo de contenido útil y valioso, lo que permite las transacciones, y la adaptación a la tecnología móvil. El foco entonces pasa a una revisión de los "cómo" - elementos de un sistema de marketing digital, tales como sitios web para móviles, S.E.O., C.R.M., automatización de marketing y una aproximación a las métricas de marketing digital. Se concluirá con un taller en el que los participantes revisarán la huella digital actual de su propia organización, e identificarán y priorizarán las acciones de marketing digital para mejorar el rendimiento.

This three session segment will begin with a discussion of how the digital world is affecting customers, and the resulting opportunities opening up for marketers. It will proceed through a discussion of several critical concepts, including understanding and changing customer journeys, listening and responding to customers through social media, developing useful and valuable content, enabling transactions, and adapting to mobile technology. The focus will then shift to a review of the "hows" – elements of a digital marketing system such as mobile websites, S.E.O., C.R.M., Marketing Automation, and an approach to digital marketing metrics. It will conclude with a workshop in which participants will review the current digital footprint of their own organization, and identify and prioritize digital marketing actions to enhance performance.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MARKETING MARKETING GROWTH STRATEGY

Segmentación, público objetivo y posicionamiento son conceptos fundamentales de marketing. En el primer día del programa, vamos a considerar los principios esenciales del marketing. Luego, examinaremos cómo la definición de las marcas y el *branding* está cambiando en un mundo conectado de contenido generado a partir del productor y consumidor. Hablaremos de las cuatro estrategias básicas de construcción de valor de marca: la ampliación del reconocimiento de marca, el *re-branding*, el cambio de posicionamiento en el mercado y la construcción de la relación con el consumidor. Finalmente, las empresas que compiten en categorías grandes y establecidas se enfrentan al reto de impulsar el crecimiento top de línea rentable muy por encima de la tasa de crecimiento de la categoría. Examinaremos cinco estrategias clave que suelen tener éxito para generar crecimiento en las categorías de crecimiento usualmente lento. Con cada estrategia, vamos a examinar un conjunto de ejemplos de casos, que nos ayudarán a demostrar un modelo para crear ideas de crecimiento.

Segmentation, targeting and positioning are fundamental marketing concepts. On the first day of the program, we will consider marketing's essential principles. Next, we will then examine how the definition of brands and branding is changing in a connected world of producer and customer generated content. We will talk about four core brand value building strategies: Expanding Awareness, Re-branding, Re-positioning, and Building Customer Relationships. Finally, companies competing in large, established categories face the challenge of profitably driving topline growth well in excess of the rate of growth of the category. We will examine 5 key strategies for generating growth in slow growth categories which have most frequently generated success. With each strategy, we will examine a set of case examples, demonstrating a model for ideating to create growth ideas.



JULIE HENNESSY

Julie Hennessy es profesora de Marketing de Kellogg School of Management at Northwestern University. Su enseñanza en los cursos ejecutivos y de M.B.A. se centra en el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la ventaja competitiva a largo plazo y la rentabilidad. Ella trabaja con frecuencia con empresas de investigación e impulsadas por la tecnología que desean llegar a ser más centradas en el cliente, tanto en categorías de productos/servicios nuevos como más maduros. En 2007, la Profesora Hennessy recibió el *Outstanding Professor of the Year Award*, el máximo premio de Kellogg para la calidad de la enseñanza y el impacto, según la votación de la clase de graduación de Kellogg.

Julie Hennessy is a Professor of Marketing at the Kellogg School of Management at Northwestern University. Her M.B.A. and Executive teaching focuses on the development of Marketing Strategies to enhance long-term competitive advantage and profitability. She works frequently with research and technology-driven firms that desire to become more customer-centric, in both new product/services and mature product/services categories. In 2007, Prof. Hennessy received the Lawrence G. Lavengood Outstanding Professor of the Year Award, Kellogg's top award for teaching quality and impact, as voted by the Kellogg graduating class with many global organizations.



BOB SCHIEFFER

Bob Schieffer es profesor de marketing en Kellogg School of Management y ha enseñado en el Departamento de Marketing desde 1997 en los cursos de post-grado.

Además de su trabajo académico, Schieffer trabaja con empresas líderes en todo el mundo en Iniciativas de *Insights* del Consumidor (*Customer Insight Initiatives*). También es profesor de Herramientas de *Insights* del Consumidor (*Customer Insight Tools*) en el programa de M.B.A Kellogg. En la educación ejecutiva, él es el Director Académico del seminario cuyo título es *of The Customer Insight*, también enseña investigación de marketing en los programas de M.B.A de Kellogg. Ha desarrollado y liderado los seminarios de Kellogg Executive Education para empresas como GE, AB INBEV, Ashland, Grupo Modelo e International Paper. Profesor Schieffer también autor del libro *of Ten Key Customer Insights* (2005), y es el presidente de la empresa Schieffer and Associates, una consultora en marketing y desarrollo.

Bob Schieffer is a Professor of Marketing at the Kellogg School of Management. He has been teaching in the Marketing Department at the graduate level since 1997.

In addition to teaching at Kellogg, Schieffer works with leading corporations around the world on Customer Insight Initiatives. He teaches Customer Insight Tools in the full-time Kellogg M.B.A program. At the Executive Education level, he is the Academic Director of the Customer Insight Tools executive seminar, and teaches Marketing Research in the Kellogg Executive M.B.A program. He has developed and led Kellogg Executive Education seminars for GE, AB INBEV, Ashland, Grupo Modelo and International Paper. Schieffer is the author of Ten Key Customer Insights (2005), and is the President of Schieffer and Associates, a Marketing Consulting and Development firm.

POTENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPIEZAN CON PROFUNDO INSIGHT DEL CONSUMIDOR POWERFUL MARKETING STRATEGIES START WITH DEEP CUSTOMER INSIGHT

Mientras la mayoría de los profesionales de marketing están de acuerdo en la importancia del insight del consumidor en el desarrollo de potentes estrategias de marketing, muchas empresas siguen sufriendo del "déficit de profundidad", que puede ser definido como una falta de reflexión y de pensamiento audaz acerca de la potente información del consumidor.

Esta ausencia de una visión profunda es a menudo el resultado de una cultura de empresa que carece de empatía por los consumidores, así como la falta de un marco de la mente del consumidor. La construcción de una cultura de la empresa impulsada por la empatía para el consumidor ayuda a todos los ejecutivos a sentir cómo él se siente, que es fundamental para crear una experiencia al consumidor en que no hay pérdida. Estas dos sesiones se centrarán en proporcionar herramientas para ayudar a los participantes descubrir las necesidades latentes y emocionales del consumidor objetivo.

While most Marketers agree on the importance of customer insight in developing powerful marketing strategies, many companies continue to suffer from a "depth deficit", which can be defined as a lack of careful reflection and a lack of bold thinking about rich customer information.

This absence of deep insight is often the result of a company culture that lacks empathy for customers, as well as a lack of a customer frame of mind. Building a company culture driven by empathy for customers helps all executives feel how they feel, which is fundamental to creating a win-win customer experience. These two sessions will focus on providing tools to help participants uncover the latent, emotional needs of target customers. .



ESCUCHAR A LOS CONSUMIDORES - APROVECHAR
EL PODER DE LOS MEDIOS SOCIALES
LISTENING TO CUSTOMERS – TAPPING THE POWER
OF SOCIAL MEDIA

Más que nunca, los consumidores de hoy en día están capacitados para tomar decisiones informadas e influenciar a otros. Los consumidores interactúan con los medios sociales e internet para informarse sobre productos y servicios antes y después de hacer sus compras. Esta relación ofrece a las empresas y marcas una excelente calidad de información e *insights* si utilizan las herramientas y los recursos adecuados para escuchar. Los datos recogidos de los medios sociales proporcionan información valiosa sobre la visibilidad global de una marca en las redes sociales, lo que les permite medir el impacto de las campañas de marketing, identificar oportunidades de participación, evaluar la actividad y nivel de participación de la competencia y ser alertados de crisis inminentes. También puede proporcionar información valiosa acerca de las nuevas tendencias y lo que los consumidores piensan sobre temas, marcas o productos específicos. En esta sesión se examina el papel de la escucha social, como puede empezar con un plan para escuchar a los consumidores o ampliar su compromiso social para ganar confianza, aumentar la satisfacción del consumidor y aumentar las ventas.

More than ever, customers today are empowered to make informed decisions and influence others. Customers engage with social media and information on the internet to educate themselves about products and services before and after making purchases. This engagement gives companies and brands tremendous data and insight if they use the right tools and resources to listen. Social data gleaned from social media listening provides valuable insights into a brand's overall visibility on social media, allowing them to measure the impact of marketing campaigns, identify opportunities for engagement, assess competitor activity and share of voice, and be alerted to impending crises. It can also provide valuable information about emerging trends and what consumers and clients think about specific topics, brands or products. In this session we examine the role of social listening, how to get started with a listening plan or amplify your social engagement to gain trust, increase customer satisfaction and drive sales.



WENDY KRITT

Wendy Kritt es Directora Académica y Profesora de Educación Ejecutiva en la Kellogg School of Management de la Northwestern University donde diseña y dirige las experiencias de aprendizaje personalizado para ejecutivos de alto nivel. Durante su carrera de 30 años en Kraft Foods, Wendy mantuvo posiciones de liderazgo en gestión de marca, activación de marca, *Shopper Marketing* y servicio al consumidor. Su último cargo fue Director Sénior de Servicio al Consumidor, Activación y Culinaria de Kraft Heinz Company. Wendy ha dirigido equipos de más de 100 profesionales internos y externos, y es conocida por la construcción de fuertes conexiones entre las marcas, los consumidores y clientes. Wendy estableció Kraft como líder en los medios sociales, en el alcance de servicio al cliente y en la inteligencia social al poner en marcha el Centro de Medios Sociales de Vanguardia "Looking Glass". Wendy tiene experiencia en el liderazgo mundial en Europa, América Latina y Asia-Pacífico.

Wendy Kritt is an Academic Director and Adjunct Lecturer in Executive Education at the Kellogg School of Management of Northwestern University where she designs and directs custom learning experiences for senior executives. During her 30 year career at Kraft Foods, Wendy held leadership positions in Brand Management, Brand Activation, Shopper Marketing, and Consumer Relations. Her last position was the Sr. Director, Consumer Relations, Activation and Culinary for the Kraft Heinz Company. Wendy has led teams of over 100 internal and external professionals, and is known for building strong connections among brands, consumers, and customers. She also established Kraft as a leader in social media, customer service outreach and social intelligence as she envisioned and launched the state of the art "Looking Glass" Social Media Center. Wendy has global leadership experience, leading teams in Europe, Latin America and Asia-Pacific.



FLORIAN ZETTELMEYER

El Profesor Zettelmeyer está especializado en la evaluación de los efectos de la tecnología de la información sobre el comportamiento de las empresas en el mercado. Sus estudios han demostrado que un mejor acceso a la información y nuevas instituciones ha reducido significativamente los precios a los consumidores de Internet en el sector del retail automotriz. También descubrió que las mujeres y las minorías raciales tradicionalmente desfavorecidos se beneficiaron más de Internet.

El Profesor Zettelmeyer recibió en 2011 el premio a Profesor del Año en Kellogg School of Management, por su pasión, dedicación y entusiasmo por la enseñanza a los estudiantes del M.B.A.

Professor Zettelmeyer specializes in evaluating the effects of information technology on the behavior of firms in the market. His studies have shown that better access to information and new institutions has significantly lowered prices to Internet consumers in the auto retailing industry. He also found that women and traditionally disadvantaged racial minorities benefited most from the Internet.

Professor Zettelmeyer received the 2011 Outstanding Professor of the Year award at Kellogg School of Management, honored for his passion, dedication and enthusiasm for teaching M.B.A. students.

VALOR DE POR VIDA DEL CLIENTE CUSTOMER LIFETIME VALUE

Se presentará la forma de cuantificar el valor económico de un cliente y se dará una profunda comprensión de cómo el valor de vida del cliente se puede aplicar en la práctica. Comienza con la toma de información valiosa para proyectar el valor de vida del cliente. Luego, se utiliza el valor del cliente para guiar las decisiones de marketing y producto de la adquisición de clientes, desarrollo de clientes y su retención.

We will introduce how to quantify the economic value of a customer and give a deep understanding on how customer lifetime value can be applied in practice. It begins with taking valuable information to project the lifetime value of the customer. Next, we use customer value to guide marketing and product decisions in customer acquisition, customer development and their retention.

LIDERAR CON EL ANÁLISIS DE DATOS LEADING WITH DATA ANALYTICS

En estas sesiones se demuestra cómo y por qué el análisis de datos se basa fundamentalmente en el buen liderazgo, en lugar de en habilidades técnicas. También ofrecerá a los participantes un conocimiento práctico de la ciencia de datos que se requiere para que los líderes tengan éxito en la economía basada en los datos actualmente.

These sessions will demonstrate how and why data analytics is fundamentally about good leadership, rather than technical skills. It will also provide participants with a working knowledge of data science that is required for leaders to be successful in today's data-driven economy.

ANÁLITICA PARA DECISIONES DE MARKETING ANALYTICS FOR MARKETING DECISIONS

Los participantes se pondrán en el lugar de un científico de datos para presentar la experiencia que ejecutivos de marketing necesitan tener para interactuar eficazmente estos y aprovechar su trabajo. Demostrará que muchas barreras que impiden el análisis de marketing para tener éxito se encuentran fuera de la función de marketing tradicional.

Participants will step into the shoes of a data scientist to introduce the expertise marketing executives need to have in order to effectively interface with data scientists and leverage their work. He will show that many barriers that prevent marketing analytics to succeed lie outside of the traditional marketing role..

INFLUIR EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING

La sesión se centra en principios psicológicos básicos para comprender mejor la forma de planificar y ejecutar con éxito la publicidad. Se incorpora tanto las raíces fundamentales de las comunicaciones de marketing estratégicas, tales como el *insight* y posicionamiento, y las nuevas ramas de las comunicaciones estratégicas de marketing, tales como los abordajes de participación digital – engagement – con los consumidores. Aprender a aceptar el cambio en sus comunicaciones de marketing.

The session focuses on basic psychological principles to better understand how to plan and execute successful advertising. It incorporates both the fundamental roots of strategic marketing communications, such as insight and positioning, and new branches of strategic marketing communications, such as digital and consumer engagement approaches. Learn to embrace change in your marketing communications.



DEREK RUCKER

El Dr. Rucker se unió al departamento de marketing de Kellogg en 2005. Actualmente enseña Estrategia Publicitaria y su investigación está enfocada en qué hace un publicidad efectiva y qué motivos subyacentes impulsen el consumo de los consumidores. Su investigación ha sido publicada en grandes medios como *The New York Times*, *Time Magazine* y *ABC News* y en importantes publicaciones de psicología y Marketing.

Como reconocimiento a su compromiso en la educación de excelencia, el Dr. Rucker fue nominado como finalista a *The Outstanding Professor of the Year Award* y recibió el premio *Top Elective Professor*. Además, es co-instructor del informe anual de la publicidad del Superbowl de Kellogg.

Dr. Rucker joined the Kellogg marketing department in 2005. He currently teaches Advertising Strategy and focuses his research on what makes for effective advertising and what motives underlie consumer consumption. His research has been covered in major media outlets such as The New York Times, Time Magazine, and ABC News and numerous leading journals in psychology and marketing.

In recognition of his commitment to excellence in teaching, Dr. Rucker was nominated as a finalist for the Outstanding Professor of the Year Award and was a recipient of the Top Elective Professor Award. Dr. Rucker is also co-instructor of the annual Kellogg Advertising Superbowl Review.



RICHARD KOLSKY

Director de varios programas de educación ejecutiva en Kellogg, y consultor con más de 28 años de experiencia. Sus clientes han aprendido a través de la práctica, convirtiendo muchas de las tendencias actuales en realidades dentro de mercados tan diversos como la alimentación para bebés y seguros de vida. Entre su lista de clientes se encuentran Aetna, Allstate, American Express, BAE Systems, BP, Bristol Myers, Caterpillar, Cemex, CIGNA, Ernst & Young, Genentech, Griffin Communications, IBM, ICICI, ING, International Paper, Kraft, Lincoln Financial, MasterCard, Motorola, National Australia Bank, Time Warner, Selective Insurance y Smuckers, sólo por mencionar a algunos.

Richard Kolsky is the director of several executive education programs at Kellogg, and consultant with more than 28 years of experience. His clients have learned through practice, converting many of today's trends into real business opportunities, in diverse markets such as baby food, life insurance and everything in between. He has consulted for Aetna, Allstate, American Express, BAE Systems, BP, Bristol Myers, Caterpillar, Cemex, CIGNA, Ernst & Young, Genentech, Griffin Communications, IBM, ICICI, ING, International Paper, Kraft, Lincoln Financial, MasterCard, Motorola, National Australia Bank, Time Warner, Selective Insurance and Smuckers, among others.

GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DISTRIBUTION CHANNEL MANAGEMENT

Los "socios" del canal de distribución juegan un papel crítico en la entrega de experiencias eficientes y valiosos al cliente y con frecuencia controlan la comunicación de la marca o de la propuesta de valor de una empresa. Sin embargo, pocas empresas tienen un proceso disciplinado, centrado en el cliente para el diseño y la estructuración de sus canales, en gran parte debido a que las funciones de ventas y de marketing no pueden colaborar en la adaptación de sus conocimientos y métodos a los distribuidores (a menudo responsabilidad de ventas) y usuarios finales (marketing).

El profesor Kolsky explorará las raíces de esta falta de alineación, las mejores prácticas de colaboración centrado en el cliente, y enfoques organizativos para una integración más efectiva y eficiente de estas dos funciones críticas de empresas B2B y B2C.

Distribution channel "partners" play a critical role in delivering efficient and valuable customer experiences, and often control the communication of a company's brand or value proposition. Nevertheless, few companies have a disciplined, customer-centric process for designing and structuring their channels, in large part because Sales and Marketing functions fail to collaborate in aligning their understanding and approaches to distributors (often a Sales responsibility) and end-users (Marketing).

Professor Kolsky will explore the roots of this misalignment, best practices for customer-focused collaboration, and organizational approaches to more effective and efficient integration of these two critical functions for both B2B and B2C enterprises.

CONSTRUIR Y LIDERAR MARCAS GLOBALES BUILDING AND LEADING GLOBAL BRANDS

La sesión tiene como objetivo familiarizar a los participantes con los principios de vanguardia del marketing global. La discusión girará en torno a dos temas principales: cómo las empresas de éxito gestionan la paradoja de aprovechar la escala global mientras aseguran la importancia del mercado local; y la habilidad y conocimientos necesarios para que los líderes de marketing puedan tener éxito en los roles de marketing global.

The session will familiarize participants with leading-edge principles of Global Marketing. The discussion will revolve around two key themes: How successful organizations manage the paradox of leveraging global scale while ensuring local marketplace relevance as well as the skill and knowledge required for marketing leaders to be successful in global marketing roles.

CONSTRUIR PLANES EXITOSOS DE MARKETING BREAKTHROUGH MARKETING PLANS

Los planes de marketing son herramientas fundamentales que marcan el rumbo para un negocio y establecen prioridades. Lamentablemente, muchos planes de marketing son ineficaces: son demasiado largos, demasiado complejos y demasiado fuera de foco. Eso es una gran oportunidad perdida. En esta sesión se analiza por qué planes de marketing valen la pena, cómo llegan a fallar y cómo crear un buen plan. El programa presenta un marco sencillo para un plan de marketing basado en objetivos, iniciativas estratégicas y tácticas.

Marketing plans are critical tools; they set the course for a business and establish priorities. Unfortunately, many marketing plans are ineffective; they are too long, too complex and too unfocused. This is a huge missed opportunity. This session looks at why marketing plans matter, where they go wrong and how to create a good one. The program presents a simple framework for a marketing plan based on objectives, strategic initiatives and tactics.



TIMOTHY CALKINS

Tim es profesor de Estrategia de Marketing y ha recibido numerosos premios. Ganó el *Outstanding Professor of the Year Award*, el premio más importante de la enseñanza en Kellogg, en 2006 y en 2013, convirtiéndolo en uno de los únicos cuatro que lo han ganado dos veces. También ha recibido el *Sidney J. Levy Teaching Award*, dos veces el *Kellogg Faculty Impact Award* y cuatro veces el *Kellogg Executive M.B.A. Program's Top Professor Award*.

Es autor de *Defending Your Brand*, que *Expert Marketer Magazine* nombró el libro de Marketing del año en 2013. También escribió *Breakthrough Marketing Plans* y fue co-editor de *Kellogg on Branding*. El Profesor Calkins creó el legendario informe de publicidad de Super Bowl de Kellogg en 2005 y lo ha liderado desde ese momento. En los últimos diez años el programa ha generado más de cinco millones de impresiones.

Tim is a professor of Marketing Strategy and has received numerous teaching awards. He won the Outstanding Professor of the Year Award, the top teaching award at Kellogg, in 2006 and 2013, making him one of just four people to have won it twice. He also received the Sidney J. Levy Teaching Award, the Kellogg Faculty Impact Award twice and the Kellogg Executive M.B.A. Program's Top Professor Award four times.

He is the author of Defending Your Brand which Expert Marketer Magazine named the 2013 Marketing Book of the Year. He also wrote Breakthrough Marketing Plans and was co-editor of Kellogg on Branding. Professor Calkins created the legendary Kellogg Super Bowl Advertising Review in 2005 and has led the event ever since. Over the past ten years the program has generated more than five billion media impressions.



SANJAY KHOSLA

Profesor Sanjay Khosla fue ejecutivo de Kraft y Unilever. Tiene décadas de experiencia en la adaptación de estrategias de negocio a nuevos mercados y un historial probado de éxito en la transformación de negocios internacionales.

Como presidente de Mercados en Desarrollo de Kraft, transformó el desarrollo de los mercados de negocios de USD 5 mil millones a un negocio de USD 16 mil millones, mejorando significativamente la rentabilidad y flujo de caja. Khosla era directamente responsable de las operaciones comerciales en más de 60 países con 65.000 empleados y más de 100 fábricas.

Professor Sanjay Khosla is a former executive at Kraft and Unilever. He has decades of experience in adapting business strategies to new markets and a proven track record of success in transforming international businesses.

As the President of Kraft Developing Markets, he transformed the Developing Markets Business from a USD 5 billion to a USD 16 billion business while significantly improving profitability and cash flow. He was directly responsible for business operations in over 60 countries with 65,000 employees and over 100 factories. He also serves on numerous boards.

MENOS, MÁS GRANDES Y AUDACES - DE UNA EXPANSIÓN SIN SENTIDO A UN CRECIMIENTO ENFOCADO FEWER BIGGER BOLDER - FROM MINDLESS EXPANSION TO FOCUSED GROWTH

En un mundo digital y global, lograr el crecimiento se ha vuelto cada vez más complejo y requiere de una cuidadosa selección de recursos. Esta sesión explora "Focus7", un marco estratégico de 7 pasos comprobados, para el desarrollo de una estrategia de crecimiento rentable. Este marco estratégico es aplicable en toda la industria, geografía e independiente del nivel de la organización.

In a digital and global world, achieving growth has become increasingly complex and requires careful selection of resources. This session explores "Focus7", a proven 7-step framework, for developing a profitable growth strategy. The framework is applicable across industry, geography and independent of level in the organization.

CONSTRUYENDO MARGAS CON ALMA BUILDING BRANDS WITH SOUL

En esta sesión el profesor Khosla proporciona un marco estratégico para construir una marca global y aborda las capacidades de la organización y el equipo necesarias para evolucionar eficazmente desde un éxito local a una presencia competitiva a nivel mundial. El profesor Khosla abordará el papel de centrarse en dónde ganar, llegar a la esencia de una marca y crear una colaboración exitosa a través de diversas funciones.

In this session Professor Khosla provides a strategic framework for building a global brand and addresses the organization and team capabilities needed to effectively evolve from a local success to a globally competitive presence. Professor Khosla will address the role of focusing where you will win, getting to the essence of a brand, and creating successful collaboration across various functions.

MARKETING PARA CRECER Y ESCALAR MARKETING TO GROW AND SCALE

En esta sesión se introduce un marco estratégico para la gestión de relaciones externas y asociaciones a través de un amplio conjunto de acciones de marketing. Luego aplicaremos este marco a un caso de la industria del deporte y el entretenimiento. En este caso, el C.E.O. de un conglomerado líder de entretenimiento, busca revertir una caída en la compañía e industria. Es capaz de organizar un conjunto de actividades de comercialización de extremo a extremo, coordinadas a través de todos los socios en el ecosistema. El resultado es un cambio dramático en el nivel de la industria.

In this session we introduce a strategic framework for managing external relationships and partnerships through a comprehensive set of marketing actions. We will then apply this framework to a case from the sports and entertainment industry. In the case, the C.E.O. of a leading entertainment conglomerate seeks to reverse a decline in company and industry growth and profitability. He is able to organize an end-to-end set of marketing activities coordinated across all of the partners in the ecosystem. The result is dramatic change at the industry level.



ERIC ANDERSON

Eric T. Anderson es profesor de marketing y director del Departamento de Marketing en Kellogg School of Management, Northwestern University. Antes de unirse a Kellogg, fue profesor de Marketing en The University of Chicago Booth School of Business. Los intereses de investigación del profesor Anderson incluyen estrategia de precios, estrategia de promoción y gestión de canales. Recientemente, ha trabajado con varias empresas de correo directo que realizan experimentos de campo para poner a prueba las teorías económicas de fijación de precios y promoción. El profesor Anderson ha hecho gran parte de esta investigación accesible a administradores a través de publicaciones en *Harvard Business Review* y *Sloan Management Review*.

*Eric T. Anderson is a professor of marketing and chairman of the marketing department at Kellogg School of Management, Northwestern University. Prior to joining Kellogg, he was a professor of Marketing at the University of Chicago Booth School of Business. Professor Anderson's research interests include pricing strategy, promotion strategy, and channel management. Recently, he has worked with several direct mail firms conducting field experiments to test economic theories of pricing and promotion. Professor Anderson has made much of this research accessible to managers via publications in *Harvard Business Review* and *Sloan Management Review*.*



KELLOGG ON MARKETING

PROGRAMA 2016 / 2016 PROGRAM

	Domingo, 30 de oct. <i>Sunday, Oct. 30</i>	Lunes, 31 de oct. <i>Monday, Oct. 31</i>	Martes, 1 de nov. <i>Tuesday, Nov. 1</i>	Miércoles, 2 de nov. <i>Wednesday, Nov. 2</i>	Jueves, 3 de nov. <i>Thursday, Nov. 3</i>	Viernes, 4 de nov. <i>Friday, Nov. 4</i>
7:00–8:30		Desayuno/Breakfast	Desayuno/Breakfast	Desayuno/Breakfast	Desayuno/Breakfast	Desayuno/Breakfast
8:30–10:00		Insight del Consumidor <i>Customer Insight Tools</i> Bob Scheiffer	Influir en la Toma de Decisiones del Consumidor <i>Influencing Consumer Decision Making</i> Derek Rucker	Gestión de Canales de Distribución <i>Distribution Channel Management</i> Rick Kolsky	La Evolución de Marketing Digital <i>Digital Marketing Evolution</i> John Parker	Marketing para Crecer y Escalar <i>Marketing To Grow And Scale</i> Erick Anderson
10:15–11:45		Insight del Consumidor <i>Customer Insight Tools</i> Bob Scheiffer	Influir en la Toma de Decisiones del Consumidor <i>Influencing Consumer Decision Making</i> Derek Rucker	Gestión de Canales de Distribución <i>Distribution Channel Management</i> Rick Kolsky	Sistemas de Marketing Digital <i>Digital Marketing Systems</i> John Parker	Marketing para Crecer y Escalar <i>Marketing To Grow And Scale</i> Erick Anderson
11:45–1:00	Almuerzo/ Lunch	Almuerzo/ Lunch	Almuerzo/ Lunch	Almuerzo/ Lunch	Almuerzo/ Lunch	Almuerzo/Lunch (optional)
1:00–2:30	Bienvenida e Introducción al Programa <i>Welcome and Program Introduction</i> John Parker	El Poder de los Medios Sociales <i>Power of Social Media</i> Wendy Kritt	Liderar con el Análisis de Datos <i>Leading Data Analytics</i> Florian Zettelmeyer	Construir y Liderar Marcas Globales <i>Building and Leading Global Brands</i> Tim Calkins	Taller Marketing Digital <i>Digital Marketing Workshop</i> John Parker	
2:45–4:15	Estrategia de Crecimiento de Marketing <i>Marketing Growth Strategy</i> Julie Hennessy	Valor de por Vida del Cliente <i>Customer Lifetime Value</i> Florian Zettelmeyer	Liderar con el Análisis de Datos <i>Leading Data Analytics</i> Florian Zettelmeyer	Construir y Liderar Marcas Globales <i>Building and Leading Global Brands</i> Tim Calkins	Menos, más Grandes y Audaces <i>Fewer, Bigger, Bolder</i> Sanjay Khosla	
4:30–6:00	Estrategia de Crecimiento de Marketing <i>Marketing Growth Strategy</i> Julie Hennessy	Valor de por Vida del Cliente <i>Customer Lifetime Value</i> Florian Zettelmeyer	Análisis para Decisiones de Marketing <i>Analytics For Marketing Decisions</i> Florian Zettelmeyer	Construir Planes Exitosos de Marketing <i>Building Breakthrough Marketing Plans</i> Tim Calkins	Construyendo Marcas con el Alma <i>Building Brands With Soul</i> Sanjay Khosla	
6:00–6:30	Recepción de Bienvenida	Tiempo de Estudio /Cena	Tiempo de Estudio /Cena	Tiempo de Estudio /Cena	Ida a Chicago	
6:30–7:30	Welcome Reception	Study Time / Dinner	Study Time / Dinner	Study Time / Dinner	Travel to Chicago	
7:30–9:00			Gestión de Canales de Distribución <i>Distribution Channel Management</i> Rick Kolsky		Cena Especial <i>Special Dinner</i>	

*Programa sujeto a cambios.



Kellogg

College of Management



TESTIMONIOS DE PARTICIPANTES PARTICIPANTS' TESTIMONIALS

KOM 2015



"Los temas que se trataron son actuales, el mercado cambia constantemente, por ende nosotros también debemos adaptarnos a los nuevos entornos. Estos programas actualizan tus conocimientos y te hacen pensar en forma diferente."

"The program addresses current topics, and the market is constantly changing, therefore we must also adapt to new environments. These programs allow us to keep our knowledge up-to-date and think differently."

Cindy Katherine Kompatzki Beddings

Brand Manager Virutex Corporate, Virutex Ilko S.A.
Chile, 2015.

"Es una experiencia maravillosa, compartir con personas de otros países, culturas y experiencias es muy enriquecedor. Recibir la visión y experiencias de los profesores de Kellogg es una gran oportunidad. Hay personas muy competentes en los diferentes ámbitos del marketing que entregan su conocimiento, que se puede convertir en herramientas para nuestro trabajo y poder ejecutar una gerencia competitiva en nuestras compañías."

"It's a wonderful experience, sharing with people from other countries, cultures and experiences is very enriching. Also, receiving the views and experiences of the teachers at Kellogg is a great opportunity. There are very competent people in the different areas of marketing that shared their knowledge, what can become tools for our work and to help run a competitive management team in our companies."

Oscar Alberto Bernal Rojas

Gerente de Gestión VP Mercado de Capitales, Valores Bancolombia S.A.
Colombia, 2013.

"Un gran curso con profesores brillantes en un lugar increíble. Una amplia actualización y puesta al día sobre temas de marketing que me han dado las herramientas para un mejor enfoque y han hecho mi trabajo diario mucho más simple".

"Great course, with brilliant professors, in a wonderful place. It offers a refresh and update on important marketing issues, which has given me the tools to better focus and make my daily work routine much simpler."

Mario Jose Furtado

Gerente Sênior de Marketing e Ingeniería de Post-Ventas, Nissan do Brasil Automoveis Ltda.
Brasil, 2014.

"Fue una semana intensa, tanto por lo que aprendimos de nuestros brillantes profesores, como de la valiosa experiencia de cada uno, pero además, por el poder volver a tener, aunque sea por un rato, la rica libertad del estudiante a tiempo completo."

"It was an intense week, both for what we learned from our brilliant professors, and the valuable experience of each participant, but also, to have the opportunity to return to, even for a while, the rich freedom as a full-time student."

José Luis Zabala F.

Gerente Comercial Retail, Iansa.
Chile, 2012.

INFORMACIÓN GENERAL / GENERAL INFORMATION

Valor de la Matrícula / Enrollment Fees

USD 9.250. Incluye el material de estudio, alojamiento, ceremonia de certificación, desayunos, almuerzos y cenas. No incluye pasaje aéreo ni traslados.

USD 9.250. This includes academic materials, lodging, certificate ceremony, breakfasts, lunches and dinners. Airfare and airport transfers are not included in the cost of the program.

Fecha / Dates

30 oct. - 4 nov., 2016 / Oct. 30 - Nov.4, 2016

Cupo Máximo de Asistentes / Number of Participants

60 personas / 60 participants.

Formas de Pago / Forms of Payment

Tarjeta de crédito o transferencia bancaria.
Credit card or wire transfer.

Visa

No se requiere una visa de estudiante para este programa académico, sin embargo, si necesita una visa de turista para viajar a los Estados Unidos, se sugiere hacer los trámites con la debida anticipación.

A student visa is not required for this academic program. If you require a tourist visa to enter the United States, we recommend that you begin the process well in advance.

Traducción Simultánea / Simultaneous Translation

Inglés - Español / English and Spanish.

Material de Estudio / Academic Material

Dos semanas antes del inicio del programa, a través de un sitio web del programa, los asistentes recibirán el material de pre-estudio, que incluye lecturas, casos de estudio e información general sobre el programa. Los participantes recibirán las presentaciones de los profesores a través del sitio web de Seminarium al término del programa.

Two weeks before the start of the program, participants will receive the pre-class study materials which include readings, case studies and general information about the program through a website for the program. The professors' presentations will be posted to the Seminarium program website at the close of the program.

Lugar y Alojamiento / Location and Lodging

El programa se desarrolla en el James L. Allen Center, Kellogg School of Management, Evanston, Illinois, a 30 minutos de Chicago. El programa incluye la reserva de cinco noches en el James L. Allen Center. El check-in es a partir de el 30 de octubre y el check-out es el viernes 4 de noviembre. Si su llegada o salida es distinta a esta programación, se solicita reservar las noches adicionales con la debida anticipación.

The program will take place at the James L. Allen Center, Kellogg School of Management, Evanston, Illinois, just 30 minutes from Chicago. The program includes a reservation for six nights at the James L. Allen Center. Check-in is on October 30th and check-out is Friday, November 4 th. Participants requiring additional nights prior to or after these dates should reserve rooms in advance.

Postulación e Inscripción / *Application and Enrollment*

Se puede postular online, ingresando a www.seminarium.com. Una ejecutiva de ventas lo contactará y solicitará su currículum vitae. Los candidatos cuyas postulaciones sean aceptadas recibirán una carta de aceptación vía correo electrónico.

Debido a la capacidad limitada y alta demanda del programa, los candidatos aceptados deben formalizar su asistencia pagando la matrícula al recibir la carta de aceptación. Por favor envíe el comprobante de pago a: kom@seminarium.com. Una vez recibido el pago, recibirá la confirmación de inscripción. Sólo el recibo del correo electrónico de confirmación garantiza un lugar en el programa.

Please apply online at: www.seminarium.com. A sales representative will contact you and ask for your resume. Candidates that are accepted to participate in the program will receive an acceptance letter via email.

Due to the limited space and high demand for this program, accepted applicants will need to formalize their attendance through payment of the program fee. Please send a copy of the payment confirmation to kom@seminarium.com. Only the confirmation of payment can guarantee a place in the program.

Política de Anulaciones / *Cancellation Policy*

Asistir a un programa internacional de Seminario Internacional requiere una significativa preparación previa y a menudo la demanda sobrepasa la capacidad; **es importante contactarnos con anticipación si desea cancelar o transferir su participación.**

Dado a los costos incurridos para la preparación y administración del programa, cualquier cancelación o solicitud de aplazamiento recibida 45 días o menos desde el inicio del programa está sujeta a multas descritas en el formulario de postulación y el sitio web de Seminario. Definimos Roll-over como la transferencia de la participación **como única vez para la próxima versión del mismo programa.**

Si usted no puede asistir al programa, puede enviar un reemplazante de su empresa hasta **6 días antes del inicio del programa**, siempre que éste cumpla con los requisitos del programa. No se aceptarán **roll-overs con menos de 6 días de anticipación.** Serán considerados No-Show y estarán sujetos a un cargo del 100% del valor del programa.

Cualquier reemplazo, roll-over o cancelación debe ser informado por escrito.

*Because attendance at an international program of Seminario Internacional requires significant advance preparation and demand often exceeds capacity, **it is important to contact us in a timely manner if you must cancel or defer attendance.***

*Due to the costs incurred for program preparation and administration, any cancellation or requests for Roll-overs received **45 days or less** from the program start are subject to penalty fees as described in the program application form and Seminario website. A Roll-over is defined as one-time transfer of the registration to the next version of the same program.*

*If you are unable to attend the program, we will accept an appropriate, qualifying substitute participant up to **6 days before the start of the program**. Any roll-over requests received **less than 6 days before the start of the program will be considered a no-show and cancellation fees will apply.***

Notification of all cancellations, transfers, or substitutions must be made in writing.



KELLOGG ON MARKETING

PARA INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

ARGENTINA

Representante
Daniel Montero
dmontero@seminarium.com
Tel: (11) 5 437 5773 | Móvil: (11) 15 5 162 8024

GUATEMALA, EL SALVADOR, HONDURAS

Panamerican Business School
ventasgt@seminarium.com
Tel: (502) 2327 2660

BOLIVIA

Viceversa Group
Cinthy Costa
ccosta@viceversagroup.com
Tel: (5912) 241-9438 | Móvil: (591) 7061 1400

MÉXICO

The Next Step in Management
Francisco Ruíz
ventasmex@thenextstepmanagement.com
Tel. 55 6819 9247

BRASIL

Orlando Rodrigues
Representante
orodrigues@seminarium.com.br
Tel: (55) 11 3280 9596 | Móvil: 11 98446 2627

PANAMÁ, NICARAGUA, COSTA RICA

Representante
Jairo Hom
jairo.hom@seminarium.com.co
Tel. 506-47025750

CHILE

Seminarium Chile
Mónica Aguilar
maguilar@seminarium.com
Tel: (56) 2 2430 6841

PERÚ

Seminarium Perú
Beatriz Valencia
beatriz.valencia@seminarium.pe
Tel: (511) 610 7272, anexo 211

COLOMBIA

Seminarium Colombia
Adriana Higuera Gómez
adriana.higuera@seminarium.com.co
Tel. (571) 6170766 | 7429225-7429364
Cel: 3183726689

REPÚBLICA DOMINICANA, PUERTO RICO

Intras
Ingrid Klavemann
ingrid.klavemann@intras.com.do
Tel: (809)542-0126

ECUADOR

Seminarium Ecuador
María Rosa Tapia
mtapia@seminarium.com.ec
Tel. (5932) 223 9782 | Móvil: 0994767181

URUGUAY

Representante
Daniel Montero
dmontero@seminarium.com
Tel: (5411) 5 437 5773 | Móvil: (54911) 5 162 8024

VENEZUELA

Intellectum Venezuela
venezuela@seminarium.com
Tel: (58) 212-89523473 | Móvil: (58) 412 2290213 / 414 2433153

Para otros países por favor contactar a
SEMINARIUM INTERNACIONAL
Teléfono: (56) 2 2430 6837
internacional@seminarium.com