



The European House

Ambrosetti



The European House – Ambrosetti

ACADEMY

Focus on

WINDOWS





WINDOWS

ORIZZONTI

L'IMPRESA CHE CI METTE LA FACCIA

Fare business attraverso l'identità aziendale

NICOLA MAURI

STORYTELLING DI IMPRESA

Raccontarsi per competere

ANDREA FONTANA

LE NUOVE STRATEGIE CON IL MERCATO

Tattiche e modelli di analisi

CARLO ALBERTO CARNEVALE MAFFÈ

INFORMAZIONE, DISINFORMAZIONE E MANIPOLAZIONE

Difendersi e contrattaccare nella comunicazione

ALBERTO CASTELVECCHI

PROSPETTIVE

WHAT IF?

La storia per leggere il Presente e costruire il Futuro

PAOLO COLOMBO

L'ARTE DELL'IMPRESA

Capire l'impresa attraverso l'arte

CARLO ADELIO GALIMBERTI

CIAK, SI LAVORA

Quando il cinema incontra l'impresa

GIANNI CANOVA

L'ORCHIESTRA IN AZIENDA

I solisti, le armonie, la direzione

DANIELE AGIMAN

NonSoloManager

OLTRE IL CONFINE

Liberare l'energia del pensiero intraprendente

DARIO BALASSO

REPUTAZIONE E FIDUCIA

Veleni ed Elisir

MARCO GRAZIOLI

SBAGLIARE DA PROFESSIONISTI

Sbagliando s'impara?

MASSIMIANO BUCCHI

mBRAINING

Usare tutti i nostri cervelli per fare grandi cose

YARA BRAVO

L'IMPRESA CHE «CI METTE LA FACCIA» Fare business attraverso l'identità aziendale

Le piattaforme di social networking possono giocare un ruolo molto rilevante anche per le aziende industriali. Un utilizzo sistematico può supportare il management nella gestione della relazione B2B, offre la possibilità di esprimere l'identità e le caratteristiche distintive dell'azienda e consente di rilevare informazioni e opinioni utili a comprendere i trend di mercato.

I Social Network non possono essere proprio evitati dalle aziende B2B, anzi rappresentano una fonte quasi irrinunciabile di nuove opportunità. Queste possono però essere colte se la definizione di un «Social Network mix» diventa un elemento fondamentale della propria strategia di marketing e commerciale.

Nicola Mauri

Nota Biografica

È Nicola Mauri è cofondatore del think tank dedicato al marketing digitale The Vortex.

Inizia a occuparsi di Internet nel 1998 in Lycos Italia dove ricopre le cariche di business development manager, responsabile community – tra i primi in Italia ad occuparsi in modo sistematico dell'area social – e responsabile clienti diretti.

Nel 2002 entra in Brand Portal come responsabile del servizio clienti di Olà!, l'agenzia del Network specializzata in comunicazione digitale, di cui è diventato amministratore delegato nel 2005 e dove si è occupato delle strategie digitali di brand quali Virgilio, Fineco, Alice e Sky.

Nel 2011 partecipa come Partner alla fondazione di The Vortex.

STORYTELLING D'IMPRESA **Raccontarsi per competere**

Viviamo in un tempo dove si compete narrativamente. Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto di vita. Si racconta per collocare in un mercato elettorale un politico, per orientare un'economia, per fare un attacco militare. Sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle cosiddette story-wars e a convivere con le arene narrative dei nostri mercati e dei nostri scenari mediatici. Battaglie narrative dove lo scontro non è più soltanto sulla qualità, la velocità, la relazione, i social media, il web 2.0, ma anche e soprattutto sulla narrazione che si fa del proprio mondo: di marca, prodotto, vita e sulla capacità di riscrivere o sovrascrivere quello degli altri. Ma cosa vuol dire raccontare in questi termini? Questo incontro è pensato per rispondere ed essere una guida complessiva allo Storytelling d'impresa, con numerosi esempi, tecniche, processi e strumenti dello Storytelling individuale e organizzativo, in particolare quest'ultimo – il Corporate Storytelling – indispensabile per raccontarsi sui mercati saturi come aziende. Le storie si nascondono. Vanno cercate, inseguite, trovate e trattenute. E al momento giusto, raccontate.

Andrea Fontana

Nota Biografica

Da anni si occupa di consulenza strategica, marketing istituzionale e direzione d'impresa.

Managing Director di Storyfactory. Esperto di Corporate Storytelling, ha una lunga esperienza nel mondo della direzione e advising d'impresa e della consulenza politica. Lavora con grandi aziende e con diverse Istituzioni pubbliche e private per perfezionare i «racconti» dei loro brand, prodotti o servizi.

Insegna all'Università degli Studi di Pavia «Storytelling e narrazione d'impresa» e all'Università IULM. Ha fatto parte del comitato scientifico della rivista «Adulità».

È presidente dell'Osservatorio Storytelling di Pavia e autore di numerosi testi sulle nuove modalità di comunicazione aziendale e politica con approccio narrativo. Tra le sue recenti pubblicazioni: «Manuale di Storytelling» – Etas-Rizzoli, «Story-selling» – Etas-Rizzoli, «Siamo tutti Storyteller. Dalla fiction americana alla politica» – Giulio Perrone Editore. Nel 2015 gli è stato assegnato, dall'Istituto Armando Curcio, il «Premio alla cultura» per le attività di innovazione culturale.

LE NUOVE STRATEGIE CON IL MERCATO

Tattiche e modelli di analisi

Come si muove il mercato? Quali sono i nuovi fondamenti per conoscerlo e comprenderlo davvero? I Messaggi oggi devono essere letti come Moneta, le Comunicazioni come Contratti, le Conversazioni come Commerci. Mappare la «catena del valore» e il «mercato multilaterale» è più che mai utile per diventare consci e consapevoli nell'era dei «mercanti d'attenzione» ed essere veri gestori di conversazione. La gestione delle esternalità positive e negative dell'informazione deve essere padroneggiata e, soprattutto, la domanda chiave che bisogna porsi è cosa vogliamo noi dai clienti, non cosa vogliono i clienti da noi.

Carlo Alberto Carnevale Maffè

Nota Biografica

Carlo Alberto Carnevale Maffè è Professore di Strategia presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi, dove è stato fondatore e coordinatore del Master in Strategia Aziendale (MISA) e responsabile del corso di Business Strategy per il Bachelor in International Economics and Management. Ha insegnato al Media MBA della Steinbeis University di Berlino e al Master in Intelligence della University of Malta e ha svolto attività di docenza in programmi della Graduate School of Business della Columbia University, della Stern School of Business della New York University e Wharton School, University of Pennsylvania.

È membro dello Steering Committee «E-business Policies» della Commissione Europea DG Enterprise.

È membro dell'Editorial Board di Harvard Business Review Italy. È membro del comitato scientifico di Assodigitale.

È Amministratore Indipendente di Società del comparto Technology, Media and Telecommunications, alcune delle quali sono quotate in Borsa (Reply S.p.A. e Poligrafica S. Faustino S.p.A.).

Svolge attività di advisor strategico per primarie aziende nazionali e internazionali.

Collabora regolarmente a diverse testate giornalistiche e televisive nazionali e internazionali, quali CNBC International/Class CNBC e Il Sole 24 Ore. Ha pubblicato numerosi articoli, libri e casi aziendali ed è regolarmente presente con interviste e commenti su alcune tra le più importanti testate economico-finanziarie internazionali, tra le quali The Economist, Time, Business Week, Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, International Herald Tribune, Les Echos.

INFORMAZIONE, DISINFORMAZIONE E MANIPOLAZIONE **Difendersi e contrattaccare nel mondo della comunicazione**

Saper parlare, presentarsi, essere più disinvolti e rilassati in ogni contesto sociale: il Public Speaking e la Leadership Conversazionale ci rivelano che ognuno ha potenzialità e risorse inattese, che devono essere valorizzate e affinate. Autenticità e naturalezza della comunicazione personale. Corpo ed espressività individuale. Tecniche di strategia e costruzione del messaggio. Da subito immersi in una corrente di emozioni e stimoli positivi che permettono rapidi progressi da subito riconoscibili nel proprio modo di comunicare. Comunicare e non solo; saper rispondere alle domande – anche quelle difficili – e saper gestire le aggressioni verbali. La capacità di convincere, di veicolare i contenuti e promuovere le idee non si migliora solo leggendo libri o guardando video. Parlare vuol dire assumersi la dinamicità di un ruolo, vuol dire entrare in contatto con i pensieri e le aspettative di chi si ha di fronte.

Alberto Castelvechi

Nota Biografica

Alberto Castelvechi è Docente all'Università Luiss Guido Carli. Professore Aggiunto nella *Faculty* di *Luiss Business School*, dove svolge un intenso lavoro di formatore con aziende del settore Banca, Sanità, Energia, Automotive, Trasporto Aereo.

Linguista e filologo, formatore e consulente di comunicazione per manager, politici, aziende e organizzazioni internazionali.

Lavora con aziende e organizzazioni internazionali, in Europa e in Medio Oriente.

È membro del *Board* di *Vocal Health* e del Comitato Scientifico del Centro Studi «Marco Tullio Cicerone» di Arpino.

Si è occupato di giornalismo e divulgazione culturale con la Radio Rai (2 e 3) fin dal 1987.

Ha scritto per *Il Messaggero* e per la cronaca di Roma di la *Repubblica*, *Panorama*. Nel 1993 ha fondato la casa editrice *Castelvechi*, specializzata in nuove tendenze, culture giovanili, fenomeni emergenti. Nel 2008 ha lasciato la *Castelvechi* e ha fondato una agenzia letteraria, una società di consulenza e una nuova casa editrice.

Fa parte del comitato esecutivo dell'Associazione veDrò.

PROSPETTIVE

WHAT IF?

La Storia per leggere il Presente e costruire il Futuro

Possiamo leggere la storia per comprendere ciò che accade e ipotizzare quello che potrà accadere? In questa sessione si esamina e ci si interroga su come scelte differenti possano impattare diversamente sul proprio contesto aziendale. Sviluppare la capacità di analisi decisionale può essere utile a definire la componente strategica delle decisioni aziendali, a conoscere l'importanza dei dati disponibili per meglio comprendere il proprio contesto di riferimento, a facilitare la visione degli obiettivi di breve, medio e lungo periodo e, infine, ad alimentare la capacità di attribuire valori alle azioni. Casi storici: Le rivoluzioni: cosa sarebbe successo se Napoleone non avesse conquistato il potere? Lo scontro: perché gli austriaci sfondano a Caporetto? Le innovazioni: come mai nel Medioevo si combatte solo a cavallo? La lungimiranza: perché non scoppia la guerra nucleare durante la crisi missilistica di Cuba del 1962?

Paolo Colombo

Nota Biografica

Dall'a.a. 1996-1997 all'a.a. 2000-2001 è stato titolare dell'affidamento del corso di *Storia Costituzionale* presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Macerata, dove ha insegnato anche *Storia Contemporanea* e *Storia Moderna*. Dall'a.a. 2001-2002 insegna presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica; è professore ordinario per il settore scientifico-disciplinare SPS/03 (Storia delle istituzioni politiche); ha tenuto il corso di *Storia dei sistemi costituzionali contemporanei e opinione pubblica* e tiene attualmente i corsi di *Storia delle istituzioni politiche* e di *Storia contemporanea*.

Membro dei Comitati di redazione delle riviste «*Filosofia Politica*», «*Storia Amministrazione Costituzione*» e «*Giornale di Storia costituzionale*».

È direttore del Centro di Ricerca «*Arti e mestieri*» dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e membro del Centro di ricerche sul Sistema Sud e il Mediterraneo (C.R.I.S.S.M.A.). È coordinatore della Scuola di Dottorato in Politiche e istituzioni della Facoltà di Scienze Politiche e Sociali.

Dal 2006 organizza insieme a Chiara Continisio, presso eminenti luoghi milanesi (Basilica milanese di Santa Maria delle Grazie, Museo Diocesano, Teatro Litta, Umanitaria), il ciclo di incontri «*Storia e narrazione*» (www.storiaenarrazione.it).

L'ARTE DELL'IMPRESA Capire l'impresa attraverso l'arte

Leggere la storia dell'arte come una metafora per comprendere le dinamiche che favoriscono il successo di un'impresa è possibile? La risposta è sì, se consideriamo che, ad esempio, il Rinascimento italiano è ricco di opere d'arte che venivano commissionate dai leader dell'epoca anche per scopi diversi rispetto alla loro naturale destinazione. Le dinamiche e le implicazioni di quel tempo ben si prestano per essere interpretate come metafore delle problematiche d'impresa e i contenuti sono a tutt'oggi ancora validi. Se poi consideriamo che le opere d'arte erano frutto del lavoro di decine di persone (le botteghe), scopriamo che tutte le dinamiche della conduzione di una squadra che produce opere d'arte non si discostano molto da quelle presenti in una moderna impresa. Attraverso le opere d'arte osserveremo quindi le strategie applicate al fine di ottenere un'efficiente comunicazione, per ottenere lo sviluppo dei talenti, per stimolare l'innovazione e per l'affermazione e il successo nella competizione sia culturale che mercantile.

Carlo Galimberti

Nota Biografica

Artista e storico dell'arte.

Ha realizzato esposizioni monotematiche in cui tutte le opere ruotavano attorno ad un argomento prescelto, sollecitando il dibattito sul tema oggetto dell'evento: «*Allegoria dell'Occidente*»; «*Che più non son gli Dei fuggiti...*»; «*In vinum pronus; Mythos*»; «*Il mito della caverna di Platone*»; «*Perseide; La nave dei folli*».

Nell'ambito delle stesse esposizioni ha organizzato convegni e dibattiti sul medesimo argomento delle mostre con la partecipazione di esperti quali Umberto Galimberti, Romano Madera, Pier Aldo Rovatti, Mario Trevi e Luigi Zoja.

Svolge consulenze per diverse imprese italiane su questioni iconografiche e storiche dell'arte.

Autore e collaboratore di testi teorici e storici dell'arte. Tra questi: «*Corpo e rappresentazione*»; «*Senso e anima senza ragione*»; «*Il Perseo Svelato*» (testo teatrale per la RAI messo in scena e trasmesso da Firenze, Piazza della Signoria); «*Le radici dell'arte nelle contrade del Nord*», «*Il Piemonte*»; «*La Lombardia*»; «*Il Veneto*»; tre volumi per un istituto di credito di Milano; il Cd-rom «*Il restauro del Perseo: tecnologie per l'Umanesimo*» (mostra del restauro del Perseo di B. Cellini, Firenze). Tra le ultime pubblicazioni: «*Mogli, garzoni e amanti. Amore ed erotismo nella vita e nell'opera degli artisti del XVI secolo*» e «*Creare, governare, dirigere. Evocazioni antiche per un paese che risorge*» coautore con Marco Grazioli – Presidente di The European House - Ambrosetti.

Collabora con le riviste di storia del disegno e dell'incisione antica e moderna «*Grafica d'Arte*» e «*L'occhio nel Segno*», oltre che con primarie case editrici.

È stato docente di discipline pittoriche nei licei artistici e negli istituti d'arte.

CIAM, SI LAVORA Quando il cinema incontra l'impresa

A partire da situazioni messe in scena e raccontate da spezzoni e sequenze di celebri film, i partecipanti saranno chiamati – a volte individualmente, a volte attraverso simulazioni di gruppo – a mettersi in gioco, a elaborare strategie comunicative in tempo reale, a riflettere sulle soluzioni che a determinati problemi sono state date dai personaggi di un film e a prospettare possibili soluzioni alternative. L'obiettivo finale è quello di consentire ad ogni partecipante di rafforzare e raffinare le proprie competenze trasversali e le proprie abilità comunicative con la pratica della simulazione e della discussione, oltre che con la riflessione collettiva sulle metafore che verranno proposte durante l'incontro.

Gianni Canova

Nota Biografica

È Professore ordinario di *Storia del cinema e Filmologia*, nonché Pro-Rettore con delega alla didattica e Preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Pubblicità presso la Libera Università IULM di Milano. Ha insegnato *Poetiche del cinema contemporaneo* al Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma e tenuto corsi sulla comunicazione visiva nell'Università L. Bocconi.

Fondatore e Direttore del mensile di cinema e spettacolo «*Duel*» (ora *Duellanti*), è stato critico cinematografico per *Repubblica*, «*Sette*» del *Corriere della Sera* e «*la Voce*» di Indro Montanelli. Ha collaborato con *Bianco & Nero*, *Letture*, *Segnocinema*, *Rolling Stone* e *Vogue* ed è titolare di una rubrica di cinema ed economia su *Economia & Management*.

È Presidente della *CUC*, associazione scientifica che raggruppa tutti i docenti di cinema, televisione e *new media* delle Università italiane.

Autore del programma «*Le parole del cinema*» (*Telepiù*), ha realizzato video e documentari su personaggi della cultura italiana contemporanea (Alda Merini, Leo Wachtters, Ettore Scola, Nino Manfredi) e *format* o programmi per *Netsystem* e *My-Tv*.

Critico cinematografico per *Sky Cinema*, nonché autore e conduttore del programma «*Il cinemaniaco*».

Direttore artistico del Festival «*Leggere il Novecento*» (Ancona), rappresentante italiano del Comitato scientifico del «*Festival Internazionale del Film*» (Locarno), membro del Comitato Scientifico del «*Festival del Cinema*» (Roma), Direttore artistico della manifestazione «*Martini Première*» per l'assegnazione di un premio ai film italiani più innovativi dal punto di vista della sperimentazione e della ricerca sul linguaggio.

Ha curato il volume sul cinema dell'«*Enciclopedia Universale Garzanti*» e il volume 1965-1969 della «*Storia del cinema italiano*» edita dalla Scuola Nazionale di Cinema.

È stato curatore di numerose mostre multimediali della Triennale di Milano.

L'ORCHESTRA IN AZIENDA **I solisti, le armonie, la direzione**

Leggere l'azienda attraverso la metafora del concerto, ovvero le condizioni della performance in musica, per comprendere ciò che accade e saper fare la propria parte.

In questa sessione si esaminano gli elementi caratteristici dell'orchestra per poter comprendere le dinamiche aziendali e il loro corretto e ottimale funzionamento: il quartetto come comunicazione non verbale e ascolto, perché e quando il direttore è efficace, le trappole mentali, saper motivare e mettere in scena una performance eccellente.

Daniele Agiman

Nota Biografica

È tra i direttori d'orchestra italiani più attivi a livello internazionale. In Corea del Sud e Giappone è ospite regolare delle più prestigiose istituzioni.

Ha diretto in Argentina, Sud Africa, Francia, Germania, Romania, Svizzera, Georgia, Russia; nel dicembre 1992 ha debuttato al Konzerthaus di Vienna e al Brucknerhaus di Linz, su invito della Wiener Kammerorchester.

In seguito all'affermazione al 1° Concorso Mario Gusella (primo classificato assoluto, Pescara 1991), viene invitato da tutte le più importanti orchestre italiane e nei più prestigiosi teatri e stagioni concertistiche.

Si è particolarmente impegnato nella diffusione e valorizzazione della produzione di autori contemporanei, dirigendo tra l'altro molte prime esecuzioni di compositori italiani.

Viene frequentemente invitato da Università, associazioni culturali e centri di studio e ricerca con l'intento di riportare la riflessione sulla storia della musica occidentale e sull'ermeneutica musicale all'interno del più vasto orizzonte epistemologico e filosofico contemporaneo.

Avendo vinto il Concorso Nazionale del Ministero della Pubblica Istruzione, dal 1999 è titolare della cattedra di Direzione d'Orchestra presso il Conservatorio Giuseppe Verdi di Milano.

Dal marzo 2007 è Professore Onorario di Direzione d'Orchestra presso l'Università Kurashiki Sakuyo in Giappone.

NonSoloManager

OLTRE IL CONFINE Liberare l'energia del pensiero intraprendente

Le persone vengono convinte, persuase, se si riesce ad esprimere con una determinata energia ciò che vogliamo raggiungere. Come è possibile fare ciò? Come liberare l'energia ed investirla in pensiero intraprendente? Il pensiero intraprendente è rischioso: non sappiamo di preciso dove ci porterà. Se i nostri obiettivi non si realizzano non pensiamo alla possibilità di ri-partenza ma siamo angosciati dall'idea del fallimento. Per superare questo freno in questa sessione si lavorerà su come liberare l'energia dell'«intraprendenza». A partire dal nostro corpo che, quando è in tensione, non lascia scorrere, fluire quell'energia che possa dar forza alla nostra azione. I nostri confini, i nostri limiti non sono divieti, impossibilità, ma sono ciò che conosciamo fino ad oggi. In questa sessione si suggeriranno modalità di attivazione di forme di esplorazione e, quindi, di ampliamento del nostro modo di pensare e del nostro modo di agire.

Dario Balasso

Nota Biografica

Esperto di comportamento organizzativo e, in particolare, di comunicazione, processi creativi e processi di apprendimento.

Svolge attività di formazione, progettazione d'interventi formativi e *coaching* individuale.

Ha collaborato con imprese quali 3M, Api, Astratech, Autostrade, Banco Popolare di Lodi, Bayer, Bosch, Bticino, Canon, Conad, Despar, ENI, Esselunga, Ericsson, Ferrarini, Intesa-San Paolo, Mediaset, Merloni, Omnitel, Telecom, Wind, Würth.

Responsabile della Ricerca e Sviluppo in *CAREL* (Padova) e Responsabile dei Corsi di *Formazione Internazionale per l'applicazione del linguaggio di programmazione WinTools*.

È iscritto all'Albo degli Psicologi della Lombardia e abilitato all'esercizio della psicoterapia. È *practitioner* di Programmazione Neurolinguistica.

Si è laureato in Ingegneria Elettronica e in Psicologia Clinica presso l'Università di Padova. Autore dei libri «*La gestione delle Risorse Umane in biblioteca*» (Editrice Bibliografica) e «*10 domande sul ruolo*» (Franco Angeli).

REPUTAZIONE E FIDUCIA Veleni ed Elisir

Avere una buona reputazione è anche questione di lettura del contesto organizzativo, strategia della comunicazione e fiducia. Una buona reputazione si costruisce, è conseguenza di un fine lavoro continuo, è più vicino all'opera d'arte fatta di tecnica, mestiere e ispirazione che non alla pura conseguenza del proprio modo di essere. A tal fine è utile conoscere le logiche e le tattiche sottostanti.

Il saper gestire la propria reputazione, leggerla dai segnali deboli e costruirla (ri-costruirla) con arte, contribuisce a sostenere gli individui nel muoversi con efficacia in organizzazioni complesse in modo appropriato alle sfide.

Marco Grazioli

Nota Biografica

È Presidente e *Senior Partner* di *The European House - Ambrosetti* Responsabile dell'area Vantaggi competitivi attraverso le persone che comprende le tre practice: *Culture & Education, Change e Readiness e Business Acceleration*.

È esperto di gestione dei processi di cambiamento.

Di formazione sociologica, studia in particolare come trasformare i comportamenti delle Persone in risultati di business attraverso le leve organizzative e la gestione del Personale. Un'ulteriore area di consolidata esperienza è quella della gestione di negoziazioni complesse, in diversi contesti e settori.

Attualmente insegna *Processi Decisionali e Negoziati* nella Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

È stato per quattro anni Ricercatore presso l'Università Statale di Milano (Cattedra di Sociologia Politica).

È autore di numerose pubblicazioni, tra le quali «*Come si decide in azienda*» (Fendac Servizi, con Paolo Donati), «*I saggi sulla mobilitazione di gruppo e sulla relazione tra giovani e organizzazione*» (in Altri Codici, Il Mulino), il capitolo «*La formazione*» nel volume «*L'azienda del futuro*» (Il Sole 24 Ore) e «*Cambiamenti – Azione collettiva e intrecci organizzativi in un'epoca di crisi*» (Rubbettino Editore, 2012), «*Creare governare e dirigere*» (Alinari 2015, con Carlo Adelio Galimberti).

mBRAINING

Usare tutti i nostri cervelli per fare grandi cose

Le neuroscienze hanno scoperto di recente una rete neuronale complessa, in perenne evoluzione e in grado di elaborare dati in autonomia; un vero e proprio cervello, non solo nella testa, ma anche nel cuore e nella pancia, in linea con ciò che molte fonti spirituali affermano da oltre 2500 anni. «Il mio cuore desidera...», «La mia pancia mi dice...», «Ho perso la testa...», non sono solo modi di dire. mBraining è un metodo rivoluzionario per usare in modo ottimale e integrato i tre cervelli, grazie alle *multiple Brain Integration Techniques (mBIT)*, che consentono una migliore qualità di vita.

Il seminario fornisce ai partecipanti alcune nozioni base per comprendere come i nostri cervelli comunicano tra loro, a volte anche entrando in conflitto: un'interconnessione che possiamo imparare a sfruttare a nostro vantaggio, conseguendo un profondo allineamento interiore da cui fare scelte più armoniose ed efficaci.

I partecipanti riceveranno il libro «Mbraining. Armonizzare i 3 cervelli: cervello, cuore, intestino» di Grant Soosalu e Marvin Oka - famosi trainer e ricercatori australiani - ideatori del metodo basato sulle nuove evidenze scientifiche, la linguistica cognitiva, lo studio dei modelli comportamentali e la programmazione neuro-linguistica.

Yara Bravo

Nota Biografica

Ha maturato esperienze in qualità di European Project Manager presso l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare e la Ruhr Universität Bochum.

Ha lavorato presso la Fondazione Monte dei Paschi di Siena – Italia - in qualità di responsabile dell'Ufficio Studi.

In qualità di Direttore Esecutivo di Cittadinanzattiva Onlus - Italia, ha svolto attivamente attività di formazione sia per la rete di oltre 20.000 volontari; sia per il vasto pubblico su tematiche inerenti la tutela dei diritti, la partecipazione pubblica, la corporate social responsibility.

Dal 2015 opera come libera professionista come coach e docente formatore in ambito comportamentale. È membro della International Coach Federation.

SBAGLIARE DA PROFESSIONISTI
Sbagliando s'impara?
Spunti di riflessione da errori e fallimenti memorabili

Perché si sbaglia? Come si sbaglia? Si sbaglia in modi diversi in ambiti diversi (nella scienza, nel mondo aziendale, nella comunicazione)? E che cosa hanno in comune gli errori che portano a un tragico incidente aereo, quelli che conducono al fallimento di un nuovo prodotto o di una potenziale innovazione, il rigore sbagliato che costa la sconfitta in una finale della Coppa del Mondo di calcio? Dal flop dei Google Glass a quello ciclico della videotelefonata; dal più grande abbaglio nella storia dello spettacolo al fallimento più colossale della Silicon Valley; dall'errore di comunicazione che aprì una breccia nel muro di Berlino agli errori di battitura costati milioni di dollari. A partire da storie avvincenti e inaspettate siamo invitati a riflettere sul nostro rapporto con gli errori. Perché studiare gli errori, quelli capitali, memorabili, epici o quelli più banali e quotidiani, significa parlare soprattutto del nostro modo di guardare agli errori, di comprenderli e interpretarli come momento di crescita e di cambiamento per noi stessi e per le organizzazioni in cui lavoriamo.

Massimiano Bucchi

Nota Biografica

Massimiano Bucchi insegna Scienza, Tecnologia e Società all'Università di Trento ed è stato *Visiting Professor* in Asia, Europa, Nord America e Oceania.

È autore di una decina di libri pubblicati in oltre venti Paesi e di saggi in riviste internazionali quali *Nature* e *Science*. Tra i suoi libri più recenti «*Per un pugno di idee. Storie di innovazioni che hanno cambiato la nostra vita*» (Bompiani, 2016, tre edizioni, finalista al premio Asimov), «*Come vincere un Nobel. L'immagine pubblica della scienza e il suo premio più famoso*» (Einaudi 2017, in corso di pubblicazione negli Stati Uniti, MIT Press), «*Sbagliare da professionisti. Storie di errori e fallimenti memorabili*» (Rizzoli).

Ha ideato e curato numerose edizioni dell'Annuario Scienza, Tecnologia e Società (il Mulino). Dirige la rivista internazionale «*Public Understanding of Science*». Collabora con la trasmissione televisiva *Superquark*; i suoi articoli sono apparsi sui principali quotidiani (la Repubblica, La Stampa, Il Corriere della Sera).



The European House

Ambrosetti

THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI - ACADEMY

CONTATTI



academy@ambrosetti.eu



Team Academy +39 335.5699998 +39 393.0795533



www.academy.ambrosetti.eu



The European House - Ambrosetti

ACADEMY