

ÍNDICE

PARTE I

Fundamentos para la innovación: “Uno: Ralentizar;
Dos: Visionar; Tres: Implementar” 7

CAPÍTULO 1

“Uno: Ralentizar”. De las tácticas Eureka a la sinergia estratégica 11

CAPÍTULO 2

“Dos: Visionar”. Ver la empresa en cuestión;
Percibir futuros mercados a distancia 25

CAPÍTULO 3

Las tres innovaciones: Determinación del producto, adiestramiento del personal e iniciativas de venta 37

PARTE II

Sabiduría Creativa: Perfeccionando las cinco «Artes»
Maestras 49

CAPÍTULO 4

Innovación avanzada: Cambiando de «Diversa» a
«Complementaria» bajo el Modelo Canguro.. 51

CAPÍTULO 5

Innovación en Dirección: la “Cultura familiar” logra el poder flexible empresarial..... 61

CAPÍTULO 6

Innovación en *marketing*: Seis “Estrategias de Océano” para *Bulldozers* de primera clase ..69

CAPÍTULO 7

Innovación en costes. Aplicando 18 estilos de kung-fu chino para exprimir una toalla7p

CAPÍTULO 8

Innovación estratégica: Integrando verticalmente la cadena de la industria automovilística.... 91

Parte III

Obstáculos para la innovación. Luces de colores en la encrucijada99

CAPÍTULO 9

Obstáculo Rojo: ¿Cuán lejos está tu empresa de la seguridad? 101

CAPÍTULO 10

Obstáculo Verde: ¿Cuán lejos están tus productos del futuro? 109

CAPÍTULO 11

Obstáculo: ¿Cuán lejos están tus productos del terminal? 117

CAPÍTULO 12

El obstáculo negro: ¿Cuán lejos estás del espíritu innovador? 123

CAPÍTULO 13

Obstáculo Púrpura: ¿Cuán lejos estás de la innovación de *marketing*? 131