

Luis Dambra & Roberto Luchi

Con la colaboración de: **Nicolás Luzuriaga & Ivana Lobo**



LIDERANDO LA INNOVACIÓN & LA CREATIVIDAD

Un maravilloso camino para competir diferente

TEMAS [®]_T

quasi factum numero facto abire far

Índice

Agradecimientos	IX
Prólogo	XIII
<i>Capítulo 1</i>	
Innovación como estrategia	1
Innovación como estrategia	8
Los cambios en el entorno, ¿oportunidad para crecer!	8
Innovación: flexibilizar la estrategia	8
De un desenfrenado reducir costos a una estrategia innovadora	11
¿Cómo me organizo para ser innovador?	12
<i>Capítulo 2</i>	
Estructura organizacional e innovación	15
Estructura organizacional e innovación	19
No desaprovechar el capital intelectual de la empresa	22
¿Quién lidera la innovación en mi empresa?	25
Test de innovación empresarial	27
<i>Capítulo 3</i>	
Un esquema general para encarar el desarrollo innovador	35

Un esquema general para encarar el desarrollo innovador	42
Proceso convergente vs. proceso divergente	45
Adaptando el esquema genérico	46

Capítulo 4

Necesidades del cliente	51
Necesidades del cliente	56
¿Cuál es la necesidad del cliente?	56
A cada situación, su solución	57
QFD. Quality Function Deployment	60
CCV. Cambio de la curva de valor	64
Diseño empático	67
<i>Lead users</i>	69
<i>Road mapping</i>	71

Capítulo 5

Tecnología, investigación, planificación y proyectos	77
Tecnología, investigación, planificación y proyectos	82
Planificación	84
Desarrollos comerciales	86
Investigación básica	88

Capítulo 6

La tecnología y el mercado. El ciclo de vida y la innovación	91
La tecnología y el mercado	93
Ciclo de vida	96
La tecnología y las innovaciones	98

Capítulo 7

Pronosticar el cambio tecnológico	105
Pronosticar el cambio tecnológico	107
Las curvas "S" de la tecnología	109
Técnicas para pronosticar el cambio tecnológico	112
Análisis de tendencias	116
Siete pasos para elegir el método de predicción para el desarrollo tecnológico	120

Capítulo 8

Gestión de diseño. Design Management	123
Gestión de diseño. Design Management	128
¿Qué es el diseño?	128
Funciones de un producto	130
Diseño de experiencias	135
Relación vida afectiva-inteligencia: en acuerdo	141
Relación vida afectiva-inteligencia: en desacuerdo	142
Gestión del diseño en la empresa	142

Capítulo 9

Especificación de producto. Concepto de producto	147
Especificación de producto. Concepto de producto	152
¿Cuándo establecemos las especificaciones?	153
Generación del concepto de producto	158
Metodología	160
1º Definir el problema-entender la situación	160
Descomponer el problema en subproblemas	161
2º Búsqueda externa	162
3º Desarrollo interno	163
4º Organizar y seleccionar	163
Selección de concepto	167
Combinación de métodos	169
Mapeo de conceptos	169
Ponderación y selección de conceptos	171
Testeo de conceptos	174

Capítulo 10

Política de desarrollo de nuevos productos	177
Política de desarrollo de nuevos productos	181
Arquitectura de producto	182
Arquitectura integrada	183
Arquitectura modular	184
El producto plataforma	184
Gestión de productos plataforma	185
Reflexiones sobre el uso de plataformas	190

Implicancias sociales de la arquitectura de producto	191
Life Cycle Analysis (LCA)	194
Capítulo II	
Creatividad	199
Creatividad	203
Nociones de creatividad	203
Mind sets	204
Desarrollando la creatividad	206
El arte de preguntar	207
Tormenta de ideas. <i>Brainstorming</i>	208
El proceso creativo	210
Conocimiento	212
Resolución de ejercicios	214