



## SUMARIO

Introducción . . . . .	13
<i>Sur / petition</i> . . . . .	15
Valores integrados . . . . .	18
Conceptos y creatividad . . . . .	20
Valufactura . . . . .	23
La era de contracción . . . . .	24
Formato de este libro . . . . .	26
Una nueva perspectiva . . . . .	28
Resumen . . . . .	30
1. ¿Qué hay de malo en los fundamentos? . . . . .	31
Eficiencia . . . . .	34
Resolución de problemas . . . . .	37
Análisis de información . . . . .	44
Competencia . . . . .	47
2. Recientes tendencias en el pensamiento empresarial . . . . .	53

Reducción de costos .....	54
Reestructuración .....	59
Administración de calidad .....	61
Cuidado del personal .....	64
Preocupaciones ambientales .....	66
3. Complacencia .....	69
Tipos de complacencia .....	79
Evolución .....	80
Campeones .....	81
Potencial no aprovechado .....	82
4. Las cuatro ruedas del pensamiento humano .	85
1. Procedimientos y rutinas .....	86
2. Información .....	91
3. Análisis y lógica .....	95
4. Creatividad .....	101
5. Conceptos e información .....	107
Formar conceptos .....	114
Concepto y contexto .....	120
6. <i>Sur / petition</i> versus competencia .....	121
Monopolios de valor .....	126
La fuente de la <i>sur / petition</i> .....	141
7. Palabras, trampas y peligros .....	145
Competencia .....	149

Aglutinantes y fraccionadores . . . . .	151
«Igual que...» . . . . .	152
Valores integrados . . . . .	153
Beneficios del enfoque . . . . .	156
8. Las tres etapas de la empresa . . . . .	159
La etapa de la producción . . . . .	159
La etapa de la competencia . . . . .	161
La etapa de los valores integrados . . . . .	163
Ejemplo . . . . .	165
9. Valores integrados . . . . .	173
Los límites de la competencia . . . . .	179
Doble integración . . . . .	182
<i>Sur / petition</i> . . . . .	186
10. Valores y valufactura . . . . .	189
Oportunidades . . . . .	191
Valores conductores . . . . .	196
Tipos de valores . . . . .	203
Sombreros blancos, verdes y amarillos . . . . .	213
Personas y valores . . . . .	214
Naturaleza de los valores . . . . .	215
11. Notación de valores . . . . .	219
12. Creatividad seria . . . . .	235
El uso de la creatividad en una organización . . . . .	242

¿Funciona? . . . . .	244
Motivación . . . . .	247
Actitudes. . . . .	248
Enfoque . . . . .	250
Técnicas de pensamiento lateral . . . . .	253
Patrones asimétricos . . . . .	257
Provocación . . . . .	259
Movimiento . . . . .	262
No locos . . . . .	264
13. Diseño de conceptos . . . . .	267
Nivel del concepto . . . . .	269
Necesidades definidas . . . . .	271
La base de activos . . . . .	273
Extracción de conceptos . . . . .	275
<i>Sur / petition</i> . . . . .	278
Mejorando conceptos . . . . .	280
14. Investigación y desarrollo de conceptos. . . . .	283
Catalogar. . . . .	287
Generar. . . . .	291
Desarrollar . . . . .	295
Probar . . . . .	296
Estructura . . . . .	299
Las personas . . . . .	302
15. Resumen . . . . .	305
Punto clave 1: Gestión. . . . .	305

Punto clave 2: <i>Sur / petition</i> . . . . .	306
Punto clave 3: Valores integrados . . . . .	306
Punto clave 4: Creatividad seria . . . . .	306
Punto clave 5: La importancia de los conceptos . . . . .	307
Punto clave 6: Investigación y desarrollo de conceptos . . . . .	307
Índice analítico . . . . .	309