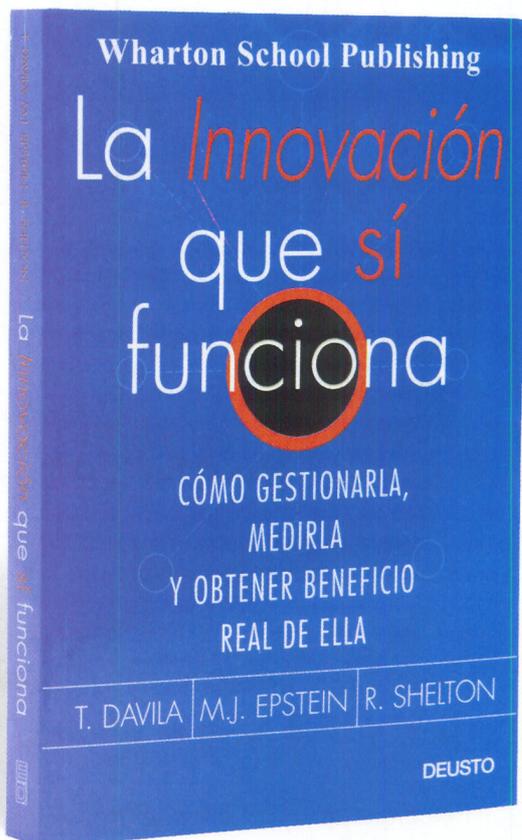


Cómo sacarle rentabilidad a la innovación



Innovar por innovar no es rentable. Tanto los objetivos como los medios se han distorsionado. La innovación no requiere de una revolución, ni se basa en la creatividad, ni es sólo tecnológica.

No se puede innovar de cualquier forma. La innovación, para empezar, es un proceso de dirección que necesita herramientas específicas, reglas y disciplina. Además, requiere de medidas e incentivos para alcanzar un rendimiento continuo. Como explican Tony Davila, Marc Epstein y Robert Shelton, "para cualquier empresa, la innovación no representa tan sólo la oportunidad para crecer y sobrevivir, sino también la oportunidad para influir de

manera significativa en la dirección del sector". No hay que olvidar que la innovación es un ingrediente necesario para un éxito continuo, ya que protege el inmovilizado material y los activos inmateriales de la erosión del mercado. Tampoco hay que olvidar que la innovación es una parte integral del negocio y debe gestionarse como tal. "No es un elemento superfluo o algo que suceda por sí mismo", advierten estos autores. Distintas malinterpretaciones han llevado a pensar en la última década que, sin una cultura creativa, no hay innovación; que no es posible sin que se provoque una profunda 'revolución' en la empresa y que sólo funciona cuando provoca transformaciones desconcertantes. Ya está bien de falsos mitos.

La innovación que sí funciona
T. Davila, M. J. Epstein y R. Shelton
Ediciones Deusto, 2006.
PVP: 29,95 €

Marketing

De la teoría a la práctica

Este libro da respuesta con ejemplos prácticos a preguntas como: ¿Cómo posicionar el mismo producto de diferentes

formas para diferentes segmentos de una forma eficaz? ¿Por qué es necesario y de qué forma es conveniente crear una nueva marca? ¿Cómo abordar el segmento de los inmigrantes? ¿Cómo y por qué eliminar un producto de la cartera de la empresa que hoy funciona adecuadamente? o ¿Dónde abrir una nueva fábrica en el exterior?



Estrategias de marketing
José Luis Munuera y Ana Isabel Rodríguez
Editorial ESIC, 2006.
PVP: 24 €

Management

Ciclos de vida... sentimentales

Si funciona para lanzar productos que necesitan un empujón, por qué no iba a funcionar también el marketing para reim-

pulsar parejas cuya relación está en un punto muerto. Los autores adaptan estrategias de marketing a las complicaciones a las que se enfrenta una pareja imaginaria. Así proponen reglas como: "un buen producto con una mala distribución nace muerto. Igualmente, una relación de pareja tiene que fundarse en una adecuada distribución de propiedades".



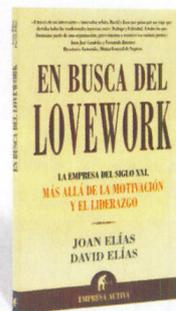
Marketing de pareja
David Suriol y Miguel Janer
Ediciones Granica, 2006.
PVP: 16 €

Liderazgo

La odisea para ser feliz en el trabajo

Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, inventó recientemente el concepto *lovemarks*, marcas que

enamoran. Los autores de este libro proponen que, si existen las *lovemarks*, por qué no existe también el *lovework*. De la misma manera que se puede amar a una marca, se puede hablar del trabajo que enamora. "En definitiva", explican Joan y David Elías, "*lovework* es el trabajo que no desmotiva, aquel al que te apetece acudir cuando suena el despertador".



En busca del lovework
Joan Elías y David Elías
Ediciones Urano. Empresa Activa, 2006.
PVP: 7,75 €