



PERFIL DE LOS GENIOS GENE N. LANDRUM

El genio creador. ¿Qué hace la diferencia?

Albert Einstein, fue el genio reconocido de la era nuclear. Pablo Picasso, el pintor más reverenciado e idolatrado del siglo XX, y Thomas Edison, el inventor más prolífico de la historia. La similitud de experiencias y características de conducta es asombrosa en estos tres titanes de la creación. Los trece visionarios contemporáneos de esta obra tienen características y experiencias de conductas sorprendentemente parecidas a la de los tres genios anteriores.

Las mudanzas de un lugar a otro fueron experimentadas por todos los sujetos de esta obra, la unidad familiar permanecía intacta en estos prodigios creadores, pero la familia en su conjunto experimentaba numerosos cambios hacia ambientes diferentes; lo cual llevaba a crear una independencia en estos genios.

Einstein y Picasso fueron primogénitos, lo mismo que nueve de los trece innovadores contemporáneos de esta obra. Picasso tuvo a cinco mujeres mimándolo en el hogar durante sus primeros cinco años; Thomas Edison decía: “Mi madre fue la que me hizo, me comprendía, me dejó seguir mi inclinación”. Einstein fue producto de una madre judía y una hermana que lo idolatraba; esto demuestra como estos tres genios tuvieron una influencia femenina durante su crianza.

Tanto Picasso como Einstein fueron considerados disléxicos. Edison no empezó la escuela hasta los ocho años y salió de ella después de tan solo tres meses de educación formal. Esto demuestra el hecho de que los genios fueron

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

niños de lento aprendizaje. La curiosidad temprana llevo a Edison a instalar su laboratorio a los diez años de edad, y un negocio de venta en el ferrocarril a los doce. Picasso dibujaba antes de poder escribir o hablar. Sus primeras palabras fueron “piz” (lápiz) y “dibujar”. Pinto al óleo el puerto de Málaga a los siete años y una corrida de toros a los ocho.

Estos genios tenían una ética de trabajo que iba más allá de la necesidad económica. Edison nunca pudo entender lo limitado de las fuerzas de otras personas porque su propia resistencia, física o mental parecía no tener límite. Trabajó con un mínimo periodos de descansos de tres o cuatro horas al día, sus poderes de recuperación enormes le ayudaban a sostenerse. Picasso pinto dieciocho horas al día prácticamente todos los días hasta pasados los ochenta años y cuando se le preguntaba por qué, respondía: “Nunca me canso”.

Los grandes innovadores del mundo tienen tal confianza en su habilidad que con constancia se les representa como arrogantes. El talento de Einstein no fue considerado por sus maestros los primeros años debido a su arrogancia.

Edison sentía un entusiasmo irreprimible por cada una de sus invenciones. Los primero tres genios que se mencionan en esta obra tuvieron como confidentes y amigos a los libros, razón por la que fueron considerados lectores voraces en la niñez. Las características de personalidad y otras influencias que se han encontrado que son dominante en los genios creadores y emprendedores empresariales en su trabajo son muy consistentes. La personalidad prometeana se basa en el deseo del individuo de crear e innovar, no en haber sacado la carta ganadora al nacer.

La innovación, el cambio y la personalidad creadora.

Esta obra trata de trece individuos que han demostrado una capacidad única para enfrentarse al cambio en el mundo y redefinir sus propósitos. Estos caracteres “Inno-visionarios”, no a diferencia de Edison, Picasso, y Einstein, fueron empresarios consumados, creadores e innovadores llevados por un deseo empeñoso y claro de cambiar al mundo. Han desafiado la mayoría de los convencionalismos y a la autoridad y han usado a los expertos únicamente para obtener información mientras se convertían en sus propios expertos. Esta visión única del mundo y la fe inviolable en sí mismos les dio la capacidad para crear e innovar más allá de la norma.

La rebeldía es uno de los rasgos clave fundamentales que se encuentran en Edison, Picasso y Einstein, y también en los trece visionarios contemporáneos aquí estudiados. La actitud no conformista y la rebeldía contra el *status quo* es

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

integral del éxito de la creación y en una empresa. El único obstáculo en la ruta de la creación y la innovación con un talento ligeramente superior al promedio es cambiar las huellas y el condicionamiento de toda una vida..

En el Valle del Silicio (California) se produjeron incontables productos tecnológicos nuevos entre 1950 y 1990. El Valle sufrió el tumulto de niños prodigio empresariales que emularon a los buscadores de oro de mediados del siglo pasado. Son característicos del Valle de Silicio ciertos rasgos y cualidades únicos que no se encuentran en otra región del país. El éxito de estos empresarios fue una profecía que se obligaron a cumplir basada en su optimismo inflado y su fe en sus propios sueños de realidad.

Los seres humanos adquieren la personalidad en función de su evolución genética peculiar. Es decir, la estatura, color de los ojos y género son una función de sus genes heredados, esto es análogo a necesitar un ordenador personal Apple o compatible con IBM, que es un tipo de máquina de lógica fija basada en sus especificaciones de fabricación. El ordenador personal tiene impreso un sistema operativo como el MS-DOS para poder enfrentarse al mundo exterior en muchos aspectos similar al proceso de desarrollo humano. El individuo adquiere muchas nuevas técnicas evolutivas para enfrentarse con su ambiente mediante varios condicionamientos, especialmente durante las etapas de desarrollo de la infancia y el crecimiento.

La impresión el condicionamiento y el aprendizaje es lo que ha creado la personalidad individual, y esta obra esta destinada a mostrar como ciertos individuos únicos de personalidad diferente cambiaron al mundo basándose en sus personalidades únicas.

Todos las grandes innovaciones o empeños creadores deben relacionarse con el cambio “La Biblia Inno-Visionaria”. Edison, Einstein y Picasso fueron solitarios, pasaron su juventud dedicados a la lectura y a la búsqueda introspectiva de la felicidad para superar sus sentimientos de rechazo y soledad. La disposición a correr riesgos para lograr las metas es fundamental para el éxito en el proceso innovador. Probablemente la inclinación en correr fuertes riesgos sea lo que mas inconsistentemente se ha encontrado en la conducta de los trece individuos de esta obra. Este libro señala como en muchos casos la opinión del experto no solo es impráctica e improductiva, sino con frecuencia es decididamente peligrosa para el proceso innovador. Picasso, el creador y destructor consumado de todo lo que tocaba, estaba convencido de que toda creación se basa en la destrucción de la forma antigua. Los líderes de la industria tiene normalmente los recursos y el conocimiento para crear lo nuevo y diferente, pero sus directores están profundamente atascados en la conservación del *status quo*. Protegen sus productos y programas existente y permiten que el miedo les robe la oportunidad de crear o innovar. Jamás podrá lograr una innovación valiosa el que tema destruir los antiguo para adquirir lo nuevo.

Diez razones por las cuales los administradores tradicionales son ineptos en la innovación.

La actitud arrogante es contraproducente para el procedimiento innovador. Cuando una persona o una organización se cree dueña de todas las respuestas, pocas veces puede funcionar de una manera innovadora o creadora. Los pseudoomniscientes pierden las oportunidades puesto que han cerrado todas las avenidas de aceptación de conocimientos nuevos y creen que saben ya qué es lo correcto.

La mentalidad de experto de muchas grandes empresas les ha hecho perder más oportunidades comerciales que ningún otro factor. Los “tritadores de números” de cerebro izquierdo y orientados a lo cuantitativo, que han sido entrenados para usar el estilo de operación del “control”, “presupuestos”, y “políticas rigurosas” son una amenaza seria para cualquier concepto nuevo. Su estilo administrativo de “parálisis analítica” mata los proyectos nuevos si no pueden ser reducidos a una justificación numérica.

La cultura funcional de cualquier organización es un factor de su capacidad para innovar. Entre más grande y más antigua es la firma más intolerante es de la individualidad y la audacia. El único riesgo que se correrá será aquel que no amenace el empleo del que toma la decisión. Esta cultura funcional es la que resulta contraproducente para la capacidad de innovar de la gran empresa. Los objetivos de riesgo de la firma sólo podrán ser alcanzados cumpliéndose los objetivos y riesgo del personal. El éxito de cualquier impulso creador debe ser la aceptación del mercado, no la invención en sí misma. “No es creación si no se vende”.

El síndrome “no se inventó aquí” prevalece en la mayoría de las firmas de alta tecnología. Su principio de orientación egoísta y de conservación es lo que permite que este concepto arraigue en la organización grande. El ego debe eliminarse de todas las decisiones creadoras para que sea posible que la gran firma realice efectivamente innovaciones.

El temor a una baja del precio de las acciones o la pérdida del empleo por no alcanzar las proyecciones trimestrales lleva a los administradores de firmas por acciones a sacrificar el futuro desconocido por el presente seguro. Con mucha frecuencia se rechazan los proyectos a largo plazo debido al deseo de tener utilidades a corto plazo. Los ingredientes del buen funcionamiento de una sociedad global, dinámica y de alta tecnología son la velocidad, la tecnología, la audacia inteligente, y el empeño competitivo.

La paradoja de la innovación

Una de las paradojas primarias del mundo de los negocios se da en el campo de la innovación y la creación. Es irónico que los que más posiblemente pueden crear e innovar tienden a estancarse; y los que menos posibilidades tienen de innovar se conviertan en los innovadores consumados del mundo.

Las paradojas se han vuelto cada vez más frecuentes desde 1950. Los trece individuos tema de este libro representan la versión moderna de visionarios creadores que no debieron ser los padres de sus industrias. Entran muchos factores en la ecuación del éxito. Los rasgos de personalidad y las características de conducta son un elemento recurrente en los individuos que alcanzan el éxito.

Los trece “inno-visionarios de esta obra han logrado algo más importante que reconocimiento y dinero. Cambiaron la manera en que trabaja el mundo, lo cual es el nervio reconocido de cualquier sistema económico. Crearon algo que no existía antes de que abrieran brecha y descubrieran un territorio virgen. “El hombre que descubre un nuevo conocimiento es un benefactor permanente de la Humanidad” (Ayn Rand).

La personalidad “inno-visionaria”

La única manera de crear conceptos únicos es teniendo una personalidad única y estando dispuesto a ser diferente e incluso a destruir el orden presente de las cosas. Adler veía la personalidad creadora como una función de la aspiración al poder o a la superioridad, lo que llamó “voluntad de poder”. Carl Jung creó un sistema de tipos de conducta funcional o psicológica que calificaba como sensoriales, intuitivos, pensadores y perceptores. Creía que toda la gente interactúa con el mundo en una de estas cuatro dimensiones de conducta. Los trece sujetos tema de este libro fueron evaluados usando el análisis jungiano y fueron clasificados como personalidades del tipo prometeano. (intuitivos-pensadores).

Las personalidades creadoras e innovadoras de esta obra tienen mayor inclinación totalizadora que la población normal de ejecutivos. Sus estilos de toma de decisiones y de trabajo son virtualmente lo opuesto de lo que se encuentra en las organizaciones tradicionales. La investigación de los trece tipos de

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

personalidad visionaria que se presenta en esta obra reveló que tienden a pensar y a planear con orientación hacia el lado izquierdo del cerebro y trabajan y administran intuitivamente con una orientación del lado derecho del cerebro. Favorecen más el estilo cualitativo/intuitivo de administrar en lugar del estilo de trabajar cuantitativo/racional que se encuentra en los ejecutivos normales en las compañías.

Se usó el indicador de Tipos Myers-Briggs para clasificar a los sujetos innovadores en dieciséis categorías distintas. Todos los sujetos fueron intuitivos, en el sentido de la escala sensación/intuición. Son individuos que han visto las oportunidades en un sentido cualitativo más que con el detalle que prefieren los sensores. Todos los sujetos fueron “pensadores” fuertes. Tomaron decisiones sobre las bases impersonales para distinguirlas de las decisiones basadas en sentimientos personales.

Otro barómetro de la personalidad visionaria innovadora es el estilo de su conducta. Michael Kirton enunció dos estilos, que llamó de “adaptador” y de “innovador”. El estilo innovador es más inclinado a hacer las cosas de manera diferente y el estilo adaptador prefiere hacer las cosas de manera excelente.

Steven Jobs: El autócrata

Jobs representaba este estilo de conducta de administración autocrática hasta el punto de que muchos de los empleados de Apple le llamaban “su majestad”. Asumen el derecho del autócrata al dar instrucciones a cualquier empleado sin importar los niveles intermedios de autoridad. Steve Jobs no fue el inventor del ordenador personal. Fue Steve Wozniak. Sin embargo, Jobs fue el padre sustituto que nutrió el concepto del ordenador personal hasta que dio fruto. El Apple fue lanzado en 1976, pero no fue el primer ordenador programable existente. Esta distinción corresponde al Altair 8800.

Steve Jobs creó el ordenador personal por la pura fuerza de su voluntad. Los líderes de la industria de los ordenadores calificaron al ordenador, como un producto dirigido al aficionado. Pero Jobs y Wozniak se rehusaron a escuchar a los expertos. Continuaron abriendo la brecha de la incertidumbre, convencido Jobs de que había un potencial de mercado y masas. Su visión, fe, voluntad y propensión a correr riesgos creó un mercado que habría de llegar a 30 millones de dólares en cinco años. La voluntad de Steve Jobs había creado un mercado nuevo y cambiado para siempre la forma en que el mundo trabaja, escribe y calcula.

Steve Jobs fue pionero. Estuvo, incuestionablemente, en el lugar preciso en el momento oportuno, con el producto adecuado y vino equipado con el temperamento requerido. Su estilo administrativo autocrático y dictatorial puede no

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

ser la mejor manera de ganar amigos e influir en las personas, pero ciertamente contribuyó a su gran innovación.

Fred Smith: El Carismático

El carismático inspira una intensa pasión en la gente que la lleva a la acción. Las investigaciones han revelado que los líderes carismáticos son fundamentales para el proceso de innovación. En el caso de Smith, sus empleados lo adoraban porque se preocupaba por ellos, tenía fe y estaba dispuesto a arriesgarlo todo por su sueño. Fred Smith que creó el servicio de entrega de paquetería durante la noche, idea que fue concebida originalmente para un examen de ensayo de examen final.

La Federal Express empezó a funcionar en abril de 1973. Smith una vez convenció a todos sus empleados de que empeñaran sus relojes para cubrir un préstamo puente a corto plazo. En 1983 la Federal Express se convirtió en la compañía que más rápidamente llegó a los mil millones de dólares de ingresos de la historia. Parte del éxito de Fred se debe a la filosofía corporativa que el titula “Gente-Servicio-Utilidades”. No es accidental que “gente” sea la primera, así es como piensan los líderes carismáticos. Smith es del tipo racional o “pensador” cuando toma decisiones y prefiere vivir en forma planeada y organizada. Su temperamento intuitivo-pensador prometeano lo hace un estudioso de las oportunidades y posibilidades del mundo. Es desafiado más por el futuro que por el pasado y por la calidad de vida más que por la cantidad de vida.

TOM MONAGHAN : EL COMPETITIVO.

Nació en Ann Arbor, Michigan el 25 de marzo de 1937. Huérfano de padre a los 4 años.

Niñez y juventud infeliz y variada. Creció como hijo único. Con muchas horas de soledad dedicadas a leer y a soñar con mejores días. En su juventud ingresa a la infantería de marina y se hace disciplinado y adepto a la cultura física. Aspiraba a alcanzar la excelencia partiendo de la inseguridad que le habían legado. La competencia sería su camino.

Creyente. Cree en la competencia limpia, en si mismo, en la gente, en Dios.

Creyente, con sentido del humor, emprendedor, idealista, íntegro éticamente, fanático de la cultura física, tenaz ante la adversidad, vicioso del trabajo, tímido,

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

pero con confianza en sí mismo, visionario, con inclinación a correr riesgos, buscador de la excelencia. Mal desempeño en funciones administrativas.

Su negocio: pizza para llevar en el menor tiempo de entrega.

NOLAN BUSHNELL : EL CONFIADO.

Nació en Clearfield, Utah , en 1943. De familia mormona con la ética del trabajo europea: trabaja duro y podrás jugar duro. Su padre era albañil independiente. Trabajó en varios empleos mientras estudiaba. No fue buen estudiante, se le conocía como el vicioso de los juegos. Graduado en ingeniería y sin poder obtener empleo en Disney, acepta un empleo de diseño de ingeniería con la Ampex.

De espíritu libre, amante de la diversión, temperamento de adolescente, jugueteón, frívolo, extravagante, seguro de sí mismo, determinación, convicción, carismático, hijo de la tecnología, creador, innovador, extrovertido, optimista consumado, de naturaleza agresiva y competitiva, con una alta autoestima, no permite que la adversidad distorsione su visión de las metas, mal administrador.

Su filosofía: los negocios son un juego y deben manejarse como tal.

Su negocio: juegos de video.

WILLIAM GATES III : EL RESUELTO

Nació en Bellevue, Washington el 28 de octubre de 1955. Primero u único varón, de familia acomodada. Su padre, dedicado a la abogacía. Educación en escuelas privadas. En séptimo grado se compró tiempo en un ordenador profesional para uso de los alumnos.

Con inteligencia sobresaliente desde su infancia.

Vicioso del trabajo, introvertido, competitivo, con impulso de riesgo, se inclina a las matemáticas y al pensamiento racional debido a su alto cociente intelectual, habilidad excepcional para analizar y resolver problemas, competidor apasionado, nunca ha trabajado para ganar dinero, autodidacta, con gran confianza en sí mismo, le gustan los retos y no lo detienen los riesgos.

Su negocio: softwares.

MARCEL BICH: EL CENTRADO.

Nació en Turín, Italia el 29 de julio de 1914. De familia de clase media pasó su juventud viajando. Su padre, ingeniero civil. Se educó en Italia, España, Francia. Inquieto, vendió lámparas de pilas de puerta en puerta y considera esta fue la experiencia de mayor importancia para su éxito empresarial.

Viciosos del trabajo dinámico, introvertido, perseverante , intuitivo, obstinado, agresivo, emprendedor, seguro y confiado de sí mismo, fuerte autoestima, competitivo , sin miedo a correr riesgos, maestro en anticipar las necesidades de la sociedad, ingenioso, creador, innovador, centrado, orientado a las metas sin permitir desviaciones.

Creador de la cultura de lo desechable, con su filosofía: concéntrate en un producto, usado por todos, todos los días, y hazlo fuerte y véndelo barato.

Su negocio: plumas, encendedores, rastrillos, todos desechables. Bic.

SOLOMON PRICE : EL IMPACIENTE.

Nació en Nueva York, Nueva York, el 23 de enero de 1916.

Hijo de en medio. Padre negociador de un sindicato y luego comerciante.

Ejerció la abogacía hasta 1955 en San diego, California. Con fuerte ética del trabajo y opiniones políticas muy liberales. En 1950 heredó una bodega y mientras le buscaba inquilino, terminó accidentalmente en la venta de menudeo. Creó un concepto de descuento al menudeo (fed-Mart).

Intolerante con la ineficiencia y con el desperdicio, frugal hasta el exceso , independiente, autónomo, auto dirigido, con mucha fuerza de voluntad, obstinado,

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

con un fuerte control en sus operaciones comerciales y en su vida personal, innovador, con una fuerte ética moral y comercial altruista, rebelde ante lo establecido sobre todo respecto a leyes comerciales, fuerte autoestima.

Filosofía: mercancía de alta calidad a precios de mayoreo.

Su negocio: Cadena de clubes de venta al menudeo mayoristas, mercancía de primera al 10 por ciento sobre el costo. Price Club.

HOWARD HEAD : EL INTUITIVO

Nació en Filadelfia el 31 de julio de 1914.

Familia de clase media alta. Padre dentista con clientela privada. Único varón con una hermana mayor. Siguiendo los pasos de su hermana quiso ser escritor, desistió al descubrir que no era su vocación.

Se graduó con honores de Ingeniero. Trabajó en varios empleos durante su juventud. Insistió en escribir y ser reportero siendo despedido. En una prueba descubre su gran capacidad para pensar en tres dimensiones y trabajó en el departamento de ingeniería con materiales y diseños de ingeniería estructural. Se enfrentó constantemente al fracaso en los campos en los que mas deseaba tener éxito: escrito, esquiar y tenis.

Impulsado por sus fracasos, fue obstinado, tenaz, perseverante, con fuerte mentalidad intuitiva, apasionado por solucionar un problema no por la recompensa económica, acepta retos y asume los riesgos, jugador, perfeccionista, ordenado, amante de la excelencia, brillante, carismático, creador e inventor, apasionado del juego, emprendedor.

Su negocio: Esquíes metálicos y raquetas de tenis de tamaño mayor del normal.

William Lear: El apasionado.

(16 de mayo de 1902/14 de mayo de 1978)

Se le llamo como la energía empresarial encarnada. Tenía la necesidad insaciable de lograr sus creaciones como resultado de una niñez infeliz e insegura. Sus ideas eran sus tranquilizantes, sus conquistas su catálisis, la perfección su solaz y la pasión su obsesión.

Lear es mas conocido por su avión de reacción Lear, que creo cuando tenía 63 años, antes había inventado el radio para automóvil (1924), el transmisor receptor de aviación (1935), el primer localizador de dirección aéreo (1946), el piloto automático (1949), el Learjet que lo construyo porque quería uno (1963) y el primer sistema de estereofónico en cinta de 8 canales (1967).

Generó más de 150 patentes, la mayoría de ellas para productos electrónicos de alta tecnología o aeronáuticos. Lo logro no habiendo pasado el 8o año de primaria, con su ingenio innato y una mentalidad audaz colosal. Una de sus expresiones favoritas, dirigida a motivar a sus empleados menos apasionados, era ésta: “No me digan que no se puede hacer”.

En 1931 compro su primer biplano y se perdía constantemente y la frustración que le ocasionaba lo llevo a construir el Learscope y en 1939 la mitad de los aeroplanos en E.U. lo utilizaban.

El proyecto Learjet.

Retirado en Suiza y presidente de una compañía con mucho éxito y con mas de 60 años, propuso a la junta directiva la construcción del Learjet la cual, al oponerse al proyecto, vendió en 14.3 millones su parte de Lear, Inc. y formó LearJet de Wichita Kansas. Expertos en aeronáutica, Banqueros consideraron que fracasaría, sin embargo, construyo un avión de 649,000 dólares en 1964, que obtuvo pedidos por 52 aparatos en 6 meses y en 24 meses fue el proveedor dominante de este tipo de aviones.

Nació en Hannibal, Missouri, el 14 de mayo de 1902, su madre alemana de fuerte carácter, se divorció cuando Lear era un niño, vivió con varios hombres hasta que en 1913 de volvió a casar, convirtiéndose en cristiana, lo cual contrasto el florecimiento hormonal de Lear de una manera contraproducente.

Para rehuir de su madre leía vorazmente libros de electricidad y novedades técnicas, sus últimas palabras antes de morir en 1978 fueron “Mami mami, termínalo mami”. Sus problemas en la infancia y adolescencia crearon a un mujeriego incontenible, que solo podía ser saciado con un deseo incontrolable de crear.

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

En 1967, Lear se vio en problemas de flujo de efectivo lo que le llevo a tener que vender la Learjet en 24'5 tras haber perdido 6 millones de dólares en 1966. Lear se entregaba a su compulsión de crear. Su genio se convirtió en su perdición. Había creado el avión de reacción privado de mas éxito, pero no pudo completar su ciclo de producción antes de embarcarse en toda una empresa creadora nueva, no era capas de enfrentarse a los aspectos mas mundanos de la producción y comercialización del producto. Era impulsado compulsivamente a saciar su necesidad de crear.

Se estableció en Reno Nevada e invirtió 5 años y 17' en la fabricación de un auto de vapor, después creo la Lear Fan Jet en 1975. Hundió otros 10' en esa aventura a la edad de 74 años y como en otras 3 ocasiones se le termino el dinero. Cuando murió su fortuna era menos de 1' en 1978.

Soichiro Honda: El persistente

(17 de noviembre de 1906/5 de agosto de 1991)

La persistencia impulsa al potencial de la perfección. Edison decía que la invención consiste en un 99% de sudor y un 1% de inspiración.

La capacidad para experimentar fracaso tras fracaso sin rendirse es una característica de conducta fundamental de la personalidad innovadora.

Mucha gente sueña con el éxito. Para mí el éxito solo puede lograrse mediante el fracaso repetido y la introspección. De hecho, el éxito representa el 1% de su trabajo que da por resultados de un 99% que es llamado fracaso. (Soichiro Honda). Las soluciones elegantes de Honda a los problemas difíciles las realizaba de la manera más simple.

Los años 80's la Honda era el 3er fabricante de autos en el mundo, en los 90's produce mas de 3' de motos al año y tiene el 60% del mercado mundial.

Otro triunfo fue demostrar que el obrero americano era capas de fabricar un auto de alta calidad del mismo tipo de los japoneses, al establecer una planta en Marysville, Ohio, a mediados de los 70's y fue el primer ejecutivo japonés que se introdujo al salón de la fama de los E.U.

Soichiro Honda, fue el primogénito de una familia muy pobre en la provincia de Hamamatsu, nació el 17 de noviembre de 1906. Su padre era herrero que también reparaba bicicletas. La familia era tan pobre que 5 de sus hermanos murieron por desnutrición. Fue mal estudiante y faltista, ya que odiaba el procedimiento normal de aprendizaje, Prefería las técnicas de experimentación y aprendía mejor por el

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

sistema de prueba y error. Salió de la escuela en 1922 y entró a un taller de automóviles de aprendiz en Tokio y en 1928 logro poner su primer taller en su ciudad natal y en ese año se le concedió la primera de los cientos de patentes, que consistió en un sistema de rayos de metal para sustituir a los de madera. Prácticamente todas sus creaciones fueros soluciones simples a problemas complejos.

En 1935 fabricaba motores para la Toyota, en 1945 un terremoto la destruyo. En 1946, al no encontrar combustible para su auto, tomo uno de los motores pequeños que dejaron los americanos y lo instaló en su bicicleta y después de una docena de solicitudes de sus amigos para que les fabricara bicimotos decidió fundar la Honda Motor Company con un permiso legal para diseñar y fabricar bicimotos.

Honda lanzó su compañía a principios de los 50's. En 5 años logro eliminar 250 competidores (50 japoneses) con su maquina Dream, seguida por Super Club en 1955 que apareció en E.U. con el lema “Se conoce a la mejor gente en una Honda” y para 1963 era líder en la industria del motociclismo.

En 1962 debuto con autos para competencia. El Ministerio de Comercio e Industria Internacional de Japón le hizo saber que la nación no requería otro fabricante mas de automóviles, al igual que los expertos en la materia que le pronosticaban un pronto fin. En 1970 entro al negocio del automóvil, ataco el problema de emisiones contaminantes y en 1975 el Civic se convirtió en un éxito.

El 1974 tras la crisis de energéticos Honda no respeto el convenio de reducir la fabricación de vehículos, si no que los duplico, reduciendo sus precios, la Nissan y la Toyota vieron caer sus ventas en un 40% mientras que las de Honda subían un 76%.

Se le conocía como el Playboy de Hamamatsu, de personalidad extrovertida era conocido por sus empleados por el Sr. Trueno debido a sus explosiones emocionales cuando algún subordinado hacia alguna tontería. No permitió que trabajaran en la Honda graduados universitarios, pues pensaba que su formación dogmática les impedía salir a explorar lo desconocido. Aceptaba los errores, en alguna ocasión menciono; “Viendo hacia atrás mi trabajo, siento que no he cometido mas que errores, una serie de fracasos, una serie de lamentaciones. Pero también me enorgullece lo logrado. A pesar de haber cometido un error tras otro, mis errores o fracasos nunca se debieron a la misma razón.” Sobre su estilo de administración, decía “Hablando en términos generales la gente trabaja mas duro y es mas innovadora si trabaja a voluntad, en comparación cuando se le dise que haga algo”.

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

Su espíritu competitivo era legendario. No admitía derrota y estaba dispuesto a arriesgarlo todo en nombre de una idea. Honda hizo para la motocicleta lo que Ford para el automóvil, tomó un mercado adormecido u lo hizo dinámico e interesante. Personificó la persistencia y su capacidad para ver sus errores fue su mas grande capital.

Akio Morita: El persuasivo

(24 de enero de 1921/ -)

Ser persuasivo es presentar argumentos convincentes al comunicar un sistema de creencias a otra persona.

La Sony y Akio Morita son considerados rebeldes en el Japón, Morita descubrió que la etiqueta “Made in Japan” tenía efecto negativo sobre las ventas en el mundo occidental a principios de los años cincuenta. Decidió cambiar esa imagen ignorando la tradición, quitándose el casco de ingeniero y convirtiéndose en uno de los grandes vendedores del mundo. Se considera que Morita hizo más por la economía de imagen del producto japonés que todos los tecnólogos de la nación juntos.

Los innovadores no pueden tener éxito si no son persuasivos, deben convencer a la comunidad financiera que su concepto es viable. Debe convencerse al personal clave de que ingrese a la compañía y luego hacerles que sacrifiquen el presente por el futuro. Los proveedores y distribuidores deben hacerse partícipes del sueño y finalmente hay que vender los artículos al consumidor. Nade de esto podrá ser sin un líder persuasivo que dé fuerza y motive a otros a creer en un futuro desconocido y oscuro.

Morita fue el primogénito de la 5a generación del imperio del sake. Se esperaba que se incorporara al negocio de la familia, su padre lo estaba preparando para ello, a lo 10 años asistía a las juntas de consejo. Tenía una comprensión muy amplia sobre la manera en que un líder debe motivar a sus empleados para elevar la productividad, lo cual fue inapreciable mas tarde. Rechazo ese papel para convertirse en un hombre de negocios de tal forma que todas las grandes innovaciones en radios de transistores y hasta el primer televisor transistorizado, habrían de venir de la Sony.

Los gigantes estadounidenses tenían el 98% del mercado mundial de los productos electrónicos de consumo a mediados de los 50's. Perdieron el 90% del mismo en las dos décadas siguientes y una parte importante quedo en manos de Sony. Se basó en el sonido latín para llamar así a su compañía (Sonido).

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

La serie de éxitos inicia en 1955 cuando introduce el radio de transistores, en 1959 desarrolla la primera televisión de transistores, el primer televisor miniatura en 1962, la primera videograbadora en 1964, el primer tubo de TV de haz único Trinitrón en 1968, la betamax en 1976, la filmadora de 8mm en 1983, el Walkman en 1984 y el Discman en 1986. Además, en la Sony produjo el primer disco flexible de alta capacidad para ordenadores personales. En 1987 compró la disquera CBS en 2,000' y en 1989 la Columbia Pictures en 4,900' que hicieron de la Sony la fuerza dominante de la industria de la diversión, con una gran biblioteca de grabaciones en audio, vídeo y película.

Cuando RCA, la Zenith y la Admiral, llevaban su producción al extranjero para reducir el costo de la mano de obra, Sony opta por venir a los E.U. Cuando se le preguntó sobre esa decisión, confesó que no tenía sentido en el corto plazo, la idea era fabricar donde estaba el mercado. Se debe aprender de esta filosofía de sacrificio a corto plazo en pro de las oportunidades a largo plazo.

En su juventud fue un lector voraz. Sus lecturas se reducían a revistas y libros técnicos sobre electrónica. En preparatoria saco muy bajas calificaciones derivado de su pasión por la electrónica y en 1954 se graduó en física. Ibuca Maeda y Morita, formaron en 1947 con un capital de 500 dólares la Tokio Telecommunications Engineering Company que se convirtió en Sony en 1958.

Al principio su primer producto fue una cazuela para freír arroz, produjeron 100 y no vendieron una. El segundo producto fue la primera grabadora de cinta en Japón, a pesar de ser un buen producto no vendieron nada. En numerosas ocasiones el padre de Morita los salvó de la bancarrota, fue cuando Morita decidió hacerse cargo de las ventas. No tenía entrenamiento en ese campo, era tecnólogo, pero llevo a la Sony de 2.5' de ingresos en 1955 a mas de 29,000' en 1992.

Akio Morita tiene un temperamento innovador orientado a la acción. Su personalidad intuitiva y pensadora a largo plazo, “Si el gerente se enfoca solamente a las utilidades rápidas, está trabajando solo por su interés a corto plazo” otra de sus frases es que hay que derrotar al competidor, pero no destruirlo, hay que dejarle su honor.

Empezó a jugar tenis a los 55 años, a esquiar nieve a los 60 y a esquiar agua a los 64. Recibe su licencia de piloto de helicóptero pasados los 50, anda en motocicleta, le gusta la montaña rusa y ha hecho acrobacia en avión en Alemania. Morita atribuye mucho de su éxito personal, el éxito de la Sony y del comercio nipón, al impulso competitivo. Cree que este impulso es una función directa de la inseguridad del pueblo japonés. Esta inseguridad, se basa en la lucha diaria por la supervivencia. Se enfrenta diariamente a la extinción puesto que el país se agita constantemente en terremotos, no existen materias primas, la cuarta parte del suelo es cultivable y esto es lo que al japonés lo hace fiero, competidores insuperables y perseguidores frugales de lo que tienen.

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

La Sony crea mercados, cuando se le preguntó por qué la Sony tiene mas éxito que las compañías norteamericanas contesto: Los E. U. son una sociedad de justificaciones. Nadie acepta la responsabilidad y al gerente no le gusta tomar decisiones.

Morita comprende que los matices de la tecnología que a dado tanto éxito a Sony, tiene la educación de un científico, pero no ha inventado personalmente ninguno de sus productos. Sus contribuciones han sido en estrategias de mercado innovadoras y su visión para percibir las oportunidades potenciales de mercado. Su fuerza es una fe resuelta que corre riesgos, especialmente a largo plazo, con grandes recompensas.

“La administración debe estar dispuesta a corre riesgos y los altos administradores deben ser todos expertos en el negocio. Yo creo que los estadounidenses oyen demasiado a los analistas de seguridad y a los consultores. En Japón el administrador no trata al trabajador como una herramienta, si no como un socio, compartimos un destino común.” Uno de los axiomas para tener éxito en la penetración de los mercados es el siguiente: “Obtener una parte del mercado es mas importante para las empresas japonesas que obtener utilidades inmediatamente. La competencia en mi opinión es la clave del desarrollo industrial y de su tecnología”.

Respecto a los recortes de personal la opinión de Morita se basa en que en las empresas japonesas están dispuesta a aceptar pérdidas los primeros años contra una ganancia potencial a largo plazo y sus empleados están dispuestos a esperar años para ver los frutos de su empeño creador. En E.U. el ejecutivo no toma en cuenta proyectos a 5 o 10 años debido a que vida de empleo es limitada que le impedirá ver los beneficios de la innovación. En Japón los ejecutivos estarán 10 o 20 años para ver el fruto de su esfuerzo. Esta diferencia cultural ha dado a Japón la ventaja en los esfuerzos innovadores a largo plazo. Morita esta convencido que E.U. comete un error al dejar la fabricación y encaminarse a tener una economía basada en el servicio.

Sony es la marca japonesa mejor conocida en los E.U. y Akio Morita es el hombre de negocios japonés, mejor conocido.

Arthur Jones: El rebelde

(1923/-)

Mujeres mas jóvenes, aviones mas rápidos y cocodrilos mas grandes. Esta máxima de Jones ha sido la fuerza motriz desde su adolescencia.

En 1971 creo la Nautilus. La oportunidad de Arthur fue impecable, porque creo una máquina que permitía efectuar un ejercicio intensivo en muy poco tiempo con excelentes resultados. Desarrollo 39 máquinas entre 1971 y 1985, cada una diseñada para hacer frente a las varias necesidades de músculos específicos. De acuerdo con Jones se podía construir una máquina que ejercitara según sus necesidades al eslabón más débil del cuerpo. Una máquina podía neutralizarlo y permitir que el usuario maximizara el ejercicio. Esta era la magia del diseño de la Nautilus. Nadie le oía.

Jones continuó construyendo sus prototipos que iba dejando por toda Norteamérica, América Central y Africa. Ninguno de los fabricantes se dejo convencer.

Jones estudió el diseño de leva durante años y fabricó numerosas versiones que usó en cientos de prototipos, hasta que despertó una noche con la solución. Empezó a construir su aparato a media noche sin perder el tiempo. En esa ocasión estaba filmando un documental para Nacional Geographic. El Gobierno de Rhodesia le confiscó toda su fortuna y lo expulsó del país. Regresó a Florida y con 500 dólares que le prestó su hermana fabrico su prototipo, el cual presento en una exposición en Los Angeles Ca. y no logro que algún fabricante le comprara los derechos para fabricarla, sin embargo, muchos de los dueños de clubes de salud le solicitaron pedidos.

Vio como los expertos en ejercicio no aceptaban ideas nuevas y decidió concentrarse en la formación de una nueva generación con su sistema. Creo todo un espacio de mercado nuevo y se convirtió en el líder del equipo de ejercicio destruyendo las maneras viejas de hacer ejercicio.

Arthur donó los primeros productos a los equipos de béisbol de los jefes de Kansas City y Medias Rojas de Boston. Dentro de un plazo corto casi todos los equipos compraron sus máquinas destinadas a clientes de alto perfil, que tenían la necesidad importante de tener una buena forma física. Los espectaculares resultados físicos crearon millones de dólares en declaraciones testimoniales gratuitas de atletas profesionales.

La forma de distribución fue la consolidación de su éxito. En lugar de establecer una franquicia con su nombre, dio gratuitamente a cualquier club que comprara un

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

juego completo, su nombre y en consecuencia brotaron clubes Nautilus por todas partes.

Para mediados de los 80's el sistema incluía 36 maquinas con un costo de 40,0 dólares y se encontraban en el 90% de los centros de cultura física de los E.U. En 1985 sus ingresos ascendían a los 400' de dólares, revolucionó el ejercicio y lo hizo unisexual.

Es un maniático del trabajo, con jornadas de 18 hrs. Dice que solo ha dormido 4 hrs en los últimos 30 años.

Los empleados de Nautilus le tienen que recordar que almuerce, hablan de juntas a las 2 de la mañana, pero aun así hablan de él con reverencia. Lo caracterizan como un genio excéntrico.

A la edad de los 49 años de edad se hizo millonario, dos años después de la presentación de su máquina en L.A. Nunca ha aceptado ningún homenaje. Estudio hasta 9o y a los 18 fue piloto. 5 matrimonios con adolescentes y dos hijos.

Ted Turner: El arriesgado

(19 de nov de 1938/-)

Nació en Cincinnati Ohio, el 19 de noviembre de 1938. A los 6 años su familia lo dejo internado en una escuela. Fue un ávido lector.

En 1963 se suicida su padre dejándolo como heredero de la fortuna familiar y la compañía de anuncios espectaculares de su padre que había vendido a un competidor.

Eso fue su mayor triunfo, al lograr deshacer la venta tras una magistral estrategia, después de haber sido rechazado por el presidente del consejo su petición de deshacer la venta, contrato a los empleados del departamento de arrendamientos de la compañía de su padre, les ordenó convertir todos los contratos de arrendamiento a su compañía nueva. Luego les presentó un ultimátum a los compradores, cancelaban la venta del negocio o quemaría todos los contratos de arrendamiento. La contrapropuesta fue 200,0 dólares en un tono de tómalos o déjalos, sin embargo, Ted les propuso pagar los 200,0 en acciones de la compañía, temiendo a la ganancia de capital que esto produciría, termino no pagando la deuda.

Esta experiencia fue una de las que forjaron su carácter y le crearon una inquebrantable confianza en si mismo, que le permitió hacer un negocio colosal

PERFIL DE LOS GENIOS

“GENE N. LANDRUM”

tras otro con base en valor puro, su asombrosa confianza en si mismo, usando tácticas positivas, agresivas y ofensivas cuando nadie se las esperaba.

En 1970 arriesgó su negocio de anuncios espectaculares para adquirir una estación de televisión de UHF, la WTBS, cuya economía se tambaleaba. Después arriesgó la estación para adquirir los equipos de los Bravos y los Halcones de Atlanta, después los 100' de su organización para crear la CNN y después arriesgo todo para adquirir la CBS y casi lo perdió todo en su adquisición de la MGM. Fueron riesgos serios para la familia, la mayoría de sus empleados, los medios de comunicación, pero para el no era nada fuera de lo común, pues pensaba que no hacer nada era un riesgo mayor.

Turner cambió el rostro de la televisión con su lema “Encabeza, sigue o quítate de en medio. En solo 15 años se ha convertido en el magnate de los medios de comunicación y en 1991 la revista Time lo nombro el hombre del año. Antes del lanzamiento de la Superestación no había visto la televisión más de 100 horas. En ese tiempo la CNN era superada por más de 100 veces por las otras cadenas y a los diez años solo era el doble.

Ted no sabía nada de béisbol, pero compro los equipos por el temor que el equipo fuera mudado de la ciudad. La compra formaba parte de su plan maestro, no tenia con que comprar el equipo, pero lo hizo por medio de una deuda a largo plazo y apalancando la compra con el efectivo del mismo equipo. Tenía un vendedor motivado a deshacerse de un equipo en declive, lo que le permitió comprarlo sin dinero. Ese ha sido su estilo desde entonces.

La revista Newsweek lo describe: En una época de burocracia corporativa que va ha la segura, los espíritus audaces como el de Ted Turner se han convertido en artículos preciosos.

En octubre de 1991 compro la Hanna Barbera (dibujos animados) en 320' para aumentar su cineteca de programación. En 1991 su fortuna era de 1,900' y el 7 de diciembre de ese año efectúo una magnífica adquisición, se caso con Jane Fonda.

La conducta “Inno-visionaria” y creadora

Cualquiera se puede volver creador, innovador y emprendedor, si está dispuesto a pagar el precio, el cual muchas veces resulta excesivo. La inteligencia y el consciente intelectual pueden modificarse hasta la ancianidad.

La personalidad prometeana.

Es de importancia vital para lograr la innovación efectiva a gran escala. Los rasgos resumidos son: Autocrático, carismático, competitivo, confiado, empeñoso, centrado, impaciente, intuitivo, apasionado, persistente, persuasivo, rebelde y arriesgado. Estos rasgos arman a la persona con la visión para crear, el temperamento para llevar a la práctica, la energía para preservar y el poder para convencer de sus sueños a otros.

El Talento, la sincronización con la oportunidad, la fuerza vital, la inseguridad, las crisis, las estructuras disipadoras son factores que inciden directamente con la innovación.

El poder del liderazgo, el magnetismo personal, la autoridad, habilidades especiales, cociente intelectual, educación, el instinto de conservación, la personalidad maníaca y obsesiva son otras variables que impulsan al genio innovador a tener éxito.

Los visionarios innovadores han cambiado al mundo desde los primeros tiempos, lograron innovaciones gigantescas sin tener ventaja sobre otros que trabajaron en la misma época. Su éxito se basa en rasgos de conducta que están al alcance de todos. Los estilos poderosos de liderazgo de hacen, no nacen. La personalidad creadora e innovadora es a veces evolutiva y a veces revolucionaria, pero virtualmente nunca es inducida genéticamente.

Es necesaria la personalidad inno-visionaria para formar al empresario consumado y el patrón de cambio. Este estilo personal esta al alcance del que quiera buscarlo. El mago se encuentra adentro y hasta que sea entendido, dominado y motivado, no podrá advenir el éxito. Cuando deja suelto al mago, no hay metas que no puedan alcanzarse. Cerciórese de tener el dominio y no permita que ninguna persona u organización, influyan negativamente sobre su magia.