

Resumen del libro ◦ El punto clave

Por Malcolm Gladwell

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel

Audio;

<https://www.youtube.com/watch?v=r-UjP52q9Nc>

<https://www.youtube.com/watch?v=0LJrV2-3nv4>

Videos;

<https://www.youtube.com/watch?v=XXviNQW2xuo>

<https://www.youtube.com/watch?v=kXsXP9xef8E&t=630s>

0s

DEL AUTOR DE LOS BESTSELLERS LA CLAVE DEL ÉXITO,
INTELIGENCIA INTUITIVA Y FUERAS DE SERIE

Malcolm Gladwell

El punto clave

(The Tipping Point)



Las ideas son como epidemias.

La propagación de ideas, productos y comportamientos se puede comparar con la propagación de una infección viral: durante años, solo unas pocas personas se ven afectadas (o infectadas), pero luego, en un corto período de tiempo, se convierte en una epidemia.

Tomemos los zapatos de gamuza hechos por Hush Puppies, que permanecieron como simples calentadores hasta mediados de la década de 1990, cuando de repente se convirtieron en algo imprescindible. En solo un año, las cifras de ventas aumentaron de 30,000 a 430,000 pares; al año siguiente, se vendieron alrededor de dos millones de pares de Hush Puppies.

La compañía en sí no tuvo nada que ver con la epidemia. Todo comenzó cuando un par de hipsters en Manhattan comenzaron a usar los zapatos, lo que “infectó” a otros con la idea y desencadenó una tendencia.



Las epidemias sociales comparten varias de las mismas características recurrentes que las infecciones virales.

Por ejemplo, los cambios externos sutiles a menudo pueden afectar fuertemente la transmisibilidad de una infección social, al igual que las infecciones virales pueden propagarse más fácilmente en el invierno cuando el sistema inmunológico de la mayoría de las personas es más débil.

Además, ambos alcanzarán un punto de inflexión: el punto en el que se alcanzó la masa crítica y ya no se puede detener la propagación.

Es solo una epidemia una vez que se ha cruzado el umbral del punto de inflexión.

El punto de inflexión (punto clave) es el momento en que una tendencia se convierte en una epidemia y se propaga como un incendio forestal.

Toma una cepa de gripe, por ejemplo; puede propagarse lentamente a través de una población al principio, pero, día a día, infecta a más y más personas hasta que finalmente alcanza ese momento mágico cuando la tasa de transmisión se dispara dramáticamente y la epidemia se descontrola.



Representado en términos gráficos, el crecimiento sería una curva ligeramente inclinada al principio, y luego sobresale casi en ángulo recto. Este giro dramático es el punto de inflexión.

El mismo tipo de crecimiento también se observa en la difusión de las innovaciones tecnológicas. Cuando la compañía de electrónica Sharp fabricó la primera máquina de fax asequible en 1984, vendió alrededor de 80,000 en el primer año y vio que ese número aumentaba constantemente cada año, hasta 1987, cuando alcanzó el Punto de Inflexión y las ventas se dispararon.

En ese punto de inflexión en particular, tantas personas poseían una máquina de fax que cualquiera que no decidiera que también sería mejor obtener una.

En otras palabras, se produce un cambio fundamental en el punto de inflexión, lo que hace que la "infección" se extienda repentinamente de manera desenfrenada.

Algunas personas clave a menudo son la causa de epidemias.

La Regla 80-20 describe un fenómeno sociológico que se encuentra en muchos grupos de personas en el que el 20 por ciento de las personas tienden a influir en el 80 por ciento del resultado final.

Por ejemplo, en la mayoría de las sociedades:

- El 20 por ciento de los empleados realizan el 80 por ciento del trabajo.
- El 20 por ciento de los delincuentes cometen el 80 por ciento de los delitos.
- El 20 por ciento de los conductores causan el 80 por ciento de todos los accidentes.
- El 20 por ciento de los bebedores de cerveza beben el 80 por ciento de la cerveza.

**“La ley de los pocos vitales, muchos triviales”
ó Regla 80/20**



Vilfredo Pareto
(1848 - 1923)

Fue creado por Joseph Juran basado en el trabajo del economista Italiano Vilfredo Pareto.

Pareto determinó que el 80% de la riqueza en Milán pertenecía solo al 20% de los ciudadanos.





Joseph Juran
(1904 - 2008)



Pareto descubrió que el 80% de los chicharos eran producidos por el 20% de las vainas de su jardín.

En control de calidad el 80% de los defectos radican en el 20% de los procesos.



EN LA VIDA DIARÍA

El 20% de la comida que consumes te genera el 80% de grasa corporal.



El 20% de tus relaciones te dejan un 80% aprendizaje.



De todas tus apps, usas solo el 20%, durante el 80% del tiempo.



Las epidemias de virus, por ejemplo, son provocadas por algunas personas clave, pero la proporción es aún más extrema: solo un pequeño porcentaje de las personas infectadas realiza la mayoría del “trabajo” para promover la propagación.

Muchos de los primeros casos de SIDA en los Estados Unidos pueden, por ejemplo, rastrearse hasta una azafata que, según su propia cuenta, tuvo relaciones sexuales con más de 2,500 personas en América del Norte y, al hacerlo, contribuyó significativamente a la propagación de el virus.

Del mismo modo, en el caso de las epidemias sociales, generalmente son unos pocos los que aceleran la tasa de transmisión. La mayoría de las veces se trata de personas con conexiones sociales especiales o una personalidad notable.

Las ideas se difunden particularmente rápido con Conectores, o personas con una vasta red social.

Las ideas a menudo son difundidas por personas con muchos lazos sociales. La parte notable es que estos conectores generalmente no solo están bien conectados en un área, sino en muchas áreas diferentes.

Los conectores son los puntos nodales y los propagadores de ideas de las redes sociales. Conocen y les gusta comunicarse con muchas personas diferentes.

Su activo más importante es tener muchos lazos débiles a su disposición. En otras palabras, tener una vasta red de conocidos de todos los ámbitos de la vida es más valioso para ellos que tener lazos cercanos con amigos.

Los contactos que trascienden los medios sociales son especialmente importantes cuando se trata de propagar epidemias: si un virus o una idea solo se propagan dentro de un círculo cerrado, no se convertiría en una epidemia.

Es por eso que los conectores con redes formadas por personas de diferentes grupos sociales son vitales para la aparición de epidemias.

En un experimento social de la década de 1960, los científicos descubrieron que cada persona en el mundo está conectada con todos los demás a través de unas pocas personas. Pero las conexiones no se distribuyen necesariamente por igual.

Cruzar las fronteras del medio generalmente ocurre por medio de un pequeño grupo de individuos particularmente bien conectados.

Por lo tanto, cualquiera que quiera difundir una idea de boca en boca haría bien en enfocarse en estos Conectores porque son los que pueden desencadenar epidemias sociales.

Algunas personas nacen con el don de la persuasión y la habilidad para vender ideas.

Hay algunas personas que nacen vendedores.

Por lo general, son personas que piensan positivamente y tienen mucha energía y entusiasmo, cualidades que les ayudan a persuadir a otros de nuevas ideas.

Los estudios han demostrado que los vendedores destacados difieren de otros más notablemente en su comunicación no verbal. Pueden sentir el ritmo correcto de una conversación y crear una armonía palpable, estableciendo así un sentido de confianza e intimidad en muy poco tiempo.

En resumen, los vendedores logran sincronizarse con los demás. A través de su comunicación no verbal, logran que otros realicen una especie de baile en el que los vendedores marcan el ritmo.



Los vendedores natos también tienen una forma especial de expresar sus sentimientos: las emociones son contagiosas, y los vendedores los muestran tan claramente que otros se identifican con ellos de inmediato y, como resultado, cambian su propio comportamiento.

Los vendedores están en condiciones de influir en las personas en el interior desde el exterior, lo que los convierte en personas ideales para difundir ideas.

En cada red hay Mavens que acumulan información y la transmiten a otros.

Un último tipo de persona que juega un papel clave en la propagación de epidemias sociales es el Maven. Los Mavens tienen dos características distintivas:

- Saben mucho sobre muchas cosas diferentes y asimilan información constantemente, a menudo sobre nuevas tendencias o productos específicos y cuánto cuestan, etc.

- Tienen habilidades sociales y transmiten constantemente su conocimiento a los demás.

Los Mavens no tienen redes excepcionalmente grandes, pero tienen una gran influencia sobre aquellos en su propia red. Otros confían en el Maven porque todos saben que el Maven tiene conocimiento interno.

Los Mavens son altamente comunicativos y están socialmente motivados para ser útiles y transmitir información a otros. Si tienen confianza en un producto o servicio, lo recomiendan a sus amigos y conocidos, y sus amigos y conocidos siguen esas recomendaciones.

Ahí radica el poder del Maven.

Una idea tiene que quedarse antes de que pueda extenderse.

Si deseas que una idea se difunda, debes asegurarte de que se adhiera primero. Una idea necesita algo especial, algo pegadizo, algo que la destaque del resto de la información que nos inunda todos los días.

Para mantenerse, un mensaje tiene que ser atractivo. Por lo general, ajustar algo, incluso un pequeño detalle, en cómo se presenta el mensaje es lo que marca la diferencia.

Por ejemplo, en 1954, la marca de cigarrillos Winston anunció sus nuevos cigarrillos con filtro con el eslogan: “Winston sabe bien como debería ser un cigarrillo”. Incorporaron deliberadamente un error gramatical (usando “me gusta” en lugar de “como”) que causó una pequeña sensación. El mensaje se quedó y terminó propagándose como una epidemia. En solo unos años, Winston se convirtió en la marca de cigarrillos más popular en los Estados Unidos.



Otro ejemplo es del mundo de la televisión. El gran éxito de Sesame Street se basó en gran medida en el hecho de que los creadores del programa introdujeron una innovación. Cuando el programa se emitió por primera vez, siempre se apegaron a la convención de mantener las escenas con personajes “ficticios” (los Muppets) separados de las escenas con actores reales filmados en la calle.

Pero tan pronto como los fabricantes descubrieron que los niños estaban aburridos con esta separación, decidieron llevar a los Muppets a las escenas reales.

Este pequeño pero crucial cambio es lo que hizo que Sesame Street fuera tan atractivo para su audiencia. Y el resto es historia.

Las circunstancias externas tienen una influencia mucho mayor en nuestro comportamiento de lo que pensamos.

Nuestro comportamiento depende en gran medida de las circunstancias externas. Los cambios más pequeños pueden tener un gran impacto en la forma en que nos comportamos en cualquier situación.

Por ejemplo, un estudio mostró cómo estar presionados por el tiempo puede influir en nuestra voluntad de ayudar. Los estudiantes fueron enviados a una sala de conferencias para dar una charla; a la mitad de ellos se les dijo que no había prisa por llegar allí, y a la otra mitad se les dijo que no llegaran tarde. En el camino, todos se encontraron con un hombre que se había derrumbado. En el primer grupo, el 63 por ciento de los estudiantes se detuvo para ayudar al hombre; en el segundo grupo, era solo un 10 por ciento.

En otro estudio, el Experimento de la prisión de Stanford, se seleccionaron 24 hombres sanos para pasar dos semanas en una prisión simulada donde cada uno de ellos fue asignado para desempeñar el papel de guardia o prisionero.

El experimento rápidamente se salió de control. Los “guardias” explotaron su poder y se hicieron cada vez más crueles y sádicos, lo que llevó a muchos de los “prisioneros” a sufrir crisis emocionales. Debido a esto, el experimento tuvo que ser suspendido por completo después de solo seis días.

El cambio en sus circunstancias, a pesar de ser una prisión simulada con roles artificiales, convirtió a los participantes en personas completamente diferentes y tuvo un gran impacto en su comportamiento.

Incluso los cambios más pequeños en un contexto pueden determinar si una epidemia despeg.

La aparición de epidemias depende en gran medida de las circunstancias externas y con frecuencia se remonta a pequeños cambios.

Esto fue evidente para las autoridades de la ciudad de Nueva York cuando, a mediados de la década de 1990, el crimen de la ciudad se salió de control y culpó a una serie de detalles aparentemente inofensivos. Pensaban que cosas como vagones de metro con graffiti, o evasores de tarifas de metro que quedaban impunes, enviaban señales a las personas de que nadie se ocupaba de la situación en descomposición, y que cualquiera y todos podían hacer lo que quisieran.

Con el fin de controlar esta epidemia de delincuencia, las autoridades comenzaron a centrarse en estos detalles menores. Se eliminaron los graffiti, aparentemente de la noche a la mañana, y la evasión de tarifas se convirtió en un delito punible. Al mostrar cero tolerancia a lo que parecían trivialidades, se hizo evidente para el público que el comportamiento imprudente ya no era aceptable. La tasa de criminalidad cayó rápidamente en los años siguientes; la epidemia se revirtió gracias a estas pequeñas intervenciones.



Otro factor sutil que desempeña un papel en la aparición de epidemias sociales es el tamaño de un grupo. La regla de 150 establece que solo en grupos de no más de 150 personas puede desarrollarse una dinámica que luego se extienda más allá del grupo.

En otras palabras, si deseas que los grupos, por ejemplo, clubes, comunidades, empresas o escuelas, sean incubadoras de mensajes contagiosos, asegúrate de mantenerlos pequeños.

El mensaje clave de este libro es:

Hay varios factores cruciales que juegan un papel en desencadenar epidemias. Son fáciles de reconocer y pueden usarse conscientemente para difundir ideas, productos o comportamientos.



Jesús Gómez Espejel

- 🌐 www.gomezespejel.com
- ✉ jesus.gomez@estrategica.mx
- ☎ 521 (33) 3122 0202
- 📍 Guadalajara, Jalisco, México

