

El punto de quiebre

Entender nuestra sociedad y sus transformaciones es necesario para que los negocios sean parte orgánica de la misma y contribuyan en su evolución.

El Economista
Ricardo B. Salinas
20 de abril de 2018

En nuestro mundo moderno, es importante entender las epidemias sociales. En este tema una referencia estupear es *The Tipping Point*, de Malcom Gladwell.

El libro nos habla sobre el “punto de quiebre”, término utilizado en medicina para describir el momento en el que una enfermedad se convierte en epidemia y se vuelve incontrolable. Es el instante en que la gráfica del fenómeno se dispara sin mayor explicación. Profundiza, entonces, sobre acontecimientos sociales que explotan inexplicablemente.

Por cierto, otra referencia interesante, bastante más técnica, es *Information Rules* de Hal Varian, que nos habla de las “externalidades de red” y otros “efectos de red” que explican desde el punto de vista económico este tipo de fenómenos –que se dan cada vez más frecuentemente en un mundo interconectado, no sólo globalizado.

Malcolm Gladwell atribuye estos fenómenos a tres agentes de cambio: la Ley de los pocos, El factor de pegue y el Poder del contexto.

Ley de los pocos: un número reducido de personas pueden causar grandes cambios. Los economistas nos hablan, por ejemplo, de la regla del 80/20, donde el 20% de la gente es responsable del 80% de un fenómeno: el 80% de los crímenes son cometidos por el 20% de los criminales, el 20% de los conductores son responsables del 80% de los accidentes automovilísticos, etc.

El factor de pegue: hay ideas que pegan y otras que no; hay variedades de bacterias que se expanden fácilmente y otras que mueren; hay productos que acaparan los mercados y otros que desaparecen sin remedio. Algunos fenómenos simplemente gozan del Factor de pegue, lo que favorece su expansión.

El poder del contexto: finalmente, el contexto social es importante. Los seres humanos son sumamente sensibles a su ambiente y al comportamiento de sus semejantes.

Generalmente entendemos los procesos de cambio como algo paulatino, con una temporalidad prolongada, así que cuando nos enfrentamos a transformaciones sociales inmediatas nos resulta difícil comprenderlas y asimilarlas. Gladwell nos da elementos para lograrlo. Siempre tendemos a suponer los procesos sociales como el movimiento de un péndulo, que va y viene, con ritmo, sin movimientos bruscos. “*The Tipping Point*” desmiente esta visión con argumentos contundentes.

Gladwell documenta su hipótesis con varios estudios de procesos sociales que repentinamente explotaron: es el caso del inicio de ciertas modas como la de los zapatos Hush Puppies, al borde de la extinción en los noventas y que de pronto se encumbraron en las preferencias del consumidor,

sin recursos publicitarios de por medio; la gente simplemente empezó a adquirirlos de nuevo. El autor plantea que así son las epidemias sociales: sorprendentes.

Analiza cómo un evento aislado, sembrado en el contexto social correcto, bajo las condiciones adecuadas, se convierte en un fenómeno mundial, rebasando fronteras y clases sociales.

La televisión es beneficiaria natural de las epidemias sociales. En este sentido, el libro nos ayuda a comprender, por ejemplo, la rápida expansión de TV Azteca que creció prácticamente desde cero, hasta lograr un 40% de la audiencia en un tiempo relativamente breve. Las condiciones existentes —monopolio y escasa libertad de expresión— favorecieron la entrada de un medio de comunicación libre.

Abundando en esta visión, encontramos proyectos dentro de la empresa que a su vez han sido fenómenos sociales, como “Exatlón México” que transformó el reality show con una serie de competencias físicas extremas. También está el caso de otro de nuestros negocios, Italika, que en muy poco tiempo se posicionó como la marca de motocicletas número uno en nuestro país, brindando acceso a un transporte confiable, seguro, eficiente y que contribuye a un mejor ambiente.

En síntesis, The Tipping Point habla sobre el “punto de quiebre” de epidemias sociales, sobre tendencias irreversibles y cómo ser parte de ellas o detonarlas, siempre que se relacionen con un cambio positivo. Sin duda, entender nuestra sociedad y sus transformaciones es una condición necesaria para que los negocios sean parte orgánica de la misma y contribuyan en su evolución.

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-punto-de-quiebre--20180420-0053.html>