

## **Tribes**

*Seth Godin*

Penguin Books, New York 2008, 152 págs.

## RESEÑA AMPLIADA

### ESQUEMA DE CONTENIDO

Aunque el libro no tiene un esquema claro, ya que se estructura en torno a ideas sueltas, redactadas en capítulos breves, trata principalmente los siguientes puntos:

1. La importancia de las tribus hoy en día, como eje de la comunicación de empresas, instituciones, asociaciones, partidos políticos...
2. La definición de las tribus cómo grupos de gentes aglutinados en torno a un interés común, conectados entre ellos y dirigidos por un líder, que aporta entusiasmo y dirección a la tribu.
3. Internet y las nuevas tecnologías como el catalizador que ha hecho posible el surgimiento de las tribus.
4. El liderazgo como el factor clave para que las tribus florezcan y se desarrollen. La mayor parte del libro se dedica a liderazgo, e interpela directamente al lector para que se convierta en líder, en su vida personal o profesional.

Junto a esto, el libro está repleto de ideas sobre cómo será y como tiene que ser la comunicación en el mundo actual, y se recrea en el cambio de paradigma del que ya ha hablado en sus libros anteriores, con nuevos ejemplos y con nuevas formas de ilustrarlo. De entre esos nuevos principios, destacan, entre otros:

1. La importancia de los movimientos y las causas, más que la rentabilidad económica, para mover empresas, instituciones y... tribus.
2. La transparencia y la honestidad como valor clave en las instituciones.
3. El énfasis en la innovación y el cambio, más que en la seguridad y la estabilidad.
4. El antagonismo entre el *factory-centric-model* y el modelo tribal basado en la personalización, la iniciativa y el liderazgo. La oposición entre management y liderazgo. El protagonismo otorgado a las personas.

5. La conectividad –facilidad, frecuencia, cantidad...– como vía de crecimiento; la colaboración como paradigma.
6. El culto a la calidad más que a la cantidad; lo pequeño vs. lo grande (Small is the New Big); lo personalizado vs. lo masivo.
7. La identificación de las tribus con los medios (son los nuevos medios): "every tribe is a media channel" (106).
8. La preferencia por la espontaneidad, la exploración y el error, en vez de la programación, la estabilidad y la predecibilidad.

Estas ideas, y algunas más, aparecen desarrolladas en el libro; breve, ameno y de fácil y amena lectura.

## **PUNTOS DÉBILES**

Cumple su intención provocativa y orientada a la acción pero, lógicamente, le falta matiz: en ocasiones se va a los extremos y adopta una postura ligeramente dialéctica, en la que se ridiculiza excesivamente otras visiones no sean la suya. En su extraordinaria elocuencia cae a veces en planteamientos un poco simples. Por lo demás, un libro excelente, y que da mucho que pensar.

## **ALGUNAS CITAS ESPECIALMENTE INTERESANTES**

"In unstable times, growth comes from leader who create change and engage their organizations, instead of from managers who push their employees to do more for less (41)".

"Leadership is a choice. It's the choice to not do nothing (59)".

"So great leaders don't try to please everyone. Great leaders don't water down their message in order to make the tribe a bit bigger. Instead, they realize that a motivated, connected tribe in the midst of a movement is far more powerful than a larger group could ever be" (67).

"Leaders who set out to give are more productive than leaders who seek to get" (73).

"Welcome to the age of leverage. Bottom-up is a really bad way to think about it because there is no bottom. In an era of grassroots change, the top of the pyramid is too far away from where the action is to make much of a difference. It takes too long and it lacks impact. The top isn't the top anymore because the streets are where the action is" (75).

"Faith is critical to all innovation. Without faith, it's suicidal to be a leader, to act like a heretic" (80).

This isn't about having a great idea (it almost never is). The great ideas are out there, for free, on your neighborhood blog. Nope, this is about taking initiative and making things happen" (96).

"Tribes are the most effective media channels ever, but they're not for sale or for rent. Tribes don't do what you want; they do what they want. Which is why joining and leading a tribe is such a powerful marketing investment" (107).

"The only thing that makes people and organizations great is their willingness to be not great along the way. The desire to fail on the way to reaching a bigger goal is the untold secret of success" (108).

The elements of leadership..., 126.

"What most people want in a leader is something that's very difficult to find: we want someone who listens" (127).

"Part of leadership (a big part of it, actually) is the ability to stick with the dream for a long time. Long enough that the critics realize that you're going to get there one way or another... so they follow" (132).

"(leaders) ...give people stories they can tell themselves. Stories about the future and about change" (138).

#### **EJEMPLOS INTERESANTES (citados en el libro):**

- La muerte de la industria discográfica, pág. 92 ss.
- <http://www.tasminlittle.org.uk>, citado en la pág. 123.
- Los ejemplos de líderes que se equivocaron antes de triunfar, pág. 107.

JAV, 19.XII.08