



knowsquare .

PREPARADO POR: JOSÉ LUIS SALSO RODRIGUEZ

6 DE MAYO DE 2010

# LA VACA PÚRPURA

---

RESEÑA DEL LIBRO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

Este clásico, publicado originariamente por Seth Godin en el año 2002, Editorial Gestión 2000, ha tenido tanto impacto y difusión que incluso el término “vaca púrpura” se ha convertido en un término común en los círculos relacionados con el marketing y la publicidad para referirse a lo extraordinario: “la esencia de la vaca púrpura es que es extraordinaria”.

¿Siguen vigentes hoy las ideas de Seth Godin de hace ocho años? Desde luego, no sólo siguen siendo aplicables, sino que además las tendencias que Godin señalaba se han afianzado y las ideas expuestas en su libro son hoy más necesarias que nunca y mucho más útiles que cuando se publicó el libro. Veamos cuáles son estas ideas.

Con un estilo lleno de garra y aportando innumerables ejemplos, Godin realiza un diagnóstico de la realidad, y aplica un concepto clásico para sugerirnos cómo hacer frente a esa nueva realidad.

## Diagnóstico

*“Los niños ya no escuchan y los adultos tampoco”, “La televisión y los medios masivos ya no son nuestra arma secreta”, “En un mercado atestado, donde encajar es fracasar, no destacar es lo mismo que ser invisible”.* Estas citas literales ilustran perfectamente el diagnóstico de Godin, el sistema clásico de venta masiva ya no funciona debido al enorme número de mensajes que recibe el consumidor y a que el mercado está atestado en casi todas las categorías de productos: *“Crear productos ordinarios y combinarlos con una gran campaña de marketing ya no funciona”* porque *“uno no puede presentarse como más soso que la marca líder”.*

## Propuesta

Pero si lo viejo ya no funciona ¿Qué podemos hacer en este nuevo escenario? La solución ofrecida por Godin es la diferenciación. Éste es un concepto clásico de marketing pero Godin lo presenta de un modo fresco y original. Las empresas que triunfan desde esta perspectiva no tienen nada en común porque son las más exclusivas o las más baratas o las grandes o las más pequeñas, lo único que tienen en común es que son diferentes porque *“La seguridad es un riesgo”* y *“Lo aburrido conduce al fracaso”.* El que lo extraordinario o “la vaca púrpura” todavía puedan triunfar se debe a que *“Como consumidores estamos demasiado ocupados para prestar atención a los anuncios, pero a la vez estamos desesperados por hallar buenos productos que resuelvan nuestras necesidades”.* Por lo tanto la receta del éxito es *“Crea productos realmente extraordinarios que interesen a la gente”*, porque una marca o un producto no es más que una idea, y las ideas que se difunden tienen más probabilidades de triunfar. Evidentemente encontrar “vacas púrpuras” no es algo obvio o sencillo pero Godin cree que es la única opción.

## En resumen

El libro contiene otras muchas ideas y sugerencias, y merece la pena una lectura atenta, pero sus dos aspectos más importantes son su acertado diagnóstico de que ya no es posible tener éxito con un producto aburrido y gastando grandes presupuestos en marketing, y que aquellos productos que tienen éxito son aquellos que captan el interés de los consumidores y de los cuales hablan a sus amigos y se los recomiendan.

Me gustaría finalizar con una reflexión personal sobre lo que me sugiere la lectura del libro de Godin. En un momento como el actual, inmersos probablemente en la mayor crisis económica desde la Gran Depresión, mucho se está hablando en las últimas semanas sobre las medidas que hay que tomar para afrontar la crisis. Seguramente las reformas estructurales son imprescindibles, y

especialmente las del mercado de trabajo: al fin y al cabo hasta los que no somos economistas entendemos que la bajada del precio del “factor trabajo” generará mayor demanda y por tanto reducirá el paro; pero estas medidas, aunque imprescindibles para mejorar la situación a medio plazo, no son la solución a largo plazo, a menos que nuestra aspiración sea competir con los países cuya principal ventaja competitiva es el bajo coste de la mano de obra.

A largo plazo la solución sólo puede venir, a nivel de los profesionales, las empresas, la sociedad y el país, produciendo servicios y productos “memorables”, “vacas púrpuras” que los consumidores, tanto nacionales como extranjeros, deseen consumir y consideren extraordinarios. Es verdad que ninguno sabemos “inventar” servicios y productos extraordinarios “en serie”, pero sí que hay factores que hacen a cualquier producto o servicio extraordinario: me estoy refiriendo a la forma en que tratamos a los clientes. ¿Cuándo es la última vez que ha comentado con sus amigos el buen trato que recibió cuando llamó a un *callcenter*, o el excelente asesoramiento que recibió del vendedor cuando compró un producto de alto importe? Lo más probable es que pueda contar las ocasiones con los dedos de una mano... ¡Y le sobren dedos! La excelencia en el servicio al cliente hace extraordinario un servicio o producto. Así que la próxima vez que busque una “vaca púrpura” para su negocio, pregúntese si el servicio que da a sus clientes es extraordinario, y en el caso de que no lo sea, si el darle ese servicio extraordinario no lo convertiría en “memorable” y factor de crecimiento de su negocio.

© José Luis Salso Rodríguez  
© Know Square S.L.