

La vaca púrpura

Seth Godin

La vaca púrpura

*Diferénciate para
transformar tu negocio*



Gestión 2000

Obra editada en colaboración con Editorial Planeta – España

Título original: *Purple Cow*

Ilustración de portada: © Don Mason / Brand X. Corbis / Cordon Press

© 2002, Seth Godin

Traducción y producción: ORMOGRAF

© 2013, Centro Libros PAFP, S. L. U. – Barcelona, España

Derechos reservados

© 2019, Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.

Bajo el sello editorial PAIDÓS M.R.

Avenida Presidente Masarik núm. 111, Piso 2

Colonia Polanco V Sección

Delegación Miguel Hidalgo

C.P. 11560, Ciudad de México

www.planetadelibros.com.mx

www.paidos.com.mx

Primera edición impresa en España en Booket: enero de 2011

ISBN: 978-84-9875-087-4

Primera edición impresa en México en Booket: febrero de 2019

ISBN: 978-607-747-652-8

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase al CeMPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, <http://www.cempro.org.mx>).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.

Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México

Impreso en México – *Printed in Mexico*

Sumario

| | |
|--|----|
| Pocas <i>pes</i> | 11 |
| La nueva <i>p</i> | 13 |
| Palabras en negrita y afirmaciones audaces..... | 15 |
| Antes, durante y después..... | 17 |
| Lo mejor desde el pan en rebanadas..... | 19 |
| ¿Se ha fijado en la revolución?..... | 20 |
| Por qué necesita a la Vaca Púrpura..... | 23 |
| La muerte del complejo televisión-industria..... | 29 |
| Antes y después..... | 34 |
| El ejemplo del Escarabajo..... | 35 |
| ¿Qué funciona?..... | 37 |
| Por qué el <i>Wall Street Journal</i> me saca de quicio..... | 38 |
| La atención no es la clave..... | 41 |
| La voluntad y el método..... | 42 |
| Caso práctico: ¿sube?..... | 43 |
| Caso práctico: ¿qué debería hacer Tide?..... | 45 |
| Entrando..... | 47 |
| Las ideas que se difunden ganan..... | 51 |
| El gran malentendido..... | 53 |
| ¿Quién escucha?..... | 55 |
| Hacer trampas..... | 58 |
| ¿A quién le importa?..... | 60 |
| No todos los clientes son iguales..... | 62 |
| La ley de las grandes cifras..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| Caso práctico: Chip Conley | 66 |
| El problema de la Vaca | 68 |
| Siga al líder..... | 73 |
| Caso práctico: la silla Aeron..... | 76 |
| Proyecciones, beneficios y la Vaca Púrpura | 78 |
| Caso práctico: el mejor panadero del mundo..... | 82 |
| A los que se dedican al marketing de masas no les gusta evaluar..... | 84 |
| Caso práctico: Logitech | 86 |
| Quién gana en el mundo de la Vaca..... | 87 |
| Caso práctico: un nuevo tipo de kiwi..... | 89 |
| Los beneficios de ser la Vaca | 90 |
| Caso práctico: el carnicero italiano | 93 |
| Wall Street y la Vaca | 94 |
| Lo contrario de extraordinario | 95 |
| La perla en la botella..... | 96 |
| La paradoja de la parodia..... | 98 |
| Setenta y dos álbumes de Pearl Jam | 100 |
| Caso práctico: Curad..... | 102 |
| Siéntese ahí, no se limite a hacer algo..... | 103 |
| Caso práctico: servicio postal de Estados Unidos | 105 |
| En busca de <i>otaku</i> | 107 |
| Caso práctico: cómo Dutch Boy revolucionó el mercado de la pintura..... | 109 |
| Caso práctico: Krispy Kreme..... | 111 |
| El proceso y el plan..... | 113 |
| El poder de un eslogan | 115 |
| Caso práctico: Häagen Dazs en Bronxville..... | 117 |
| Venda aquello que la gente compra (y habla de ello)..... | 119 |
| El problema de ceder | 121 |
| Caso práctico: Motorola y Nokia | 123 |
| El ciclo mágico de la Vaca..... | 124 |
| Lo que significa ser un empresario hoy..... | 126 |
| Nada de marketing: ahora todos somos diseñadores | 128 |
| ¿Qué sabe Howard?..... | 130 |
| ¿Es necesario ser escandaloso para ser extraordinario? | 134 |
| Caso práctico: McDonald's Francia..... | 136 |
| ¿Y qué pasa con la fábrica?..... | 137 |
| El problema de las cosas baratas | 140 |
| Caso práctico: ¿qué debería hacer Hallmark.com? | 142 |
| Cuando la Vaca busca empleo | 144 |
| Caso práctico: Tracey la publicista..... | 146 |
| Caso práctico: Robyn Waters lo entiende | 148 |
| Caso práctico: tan popular que ya nadie va | 149 |
| ¿Se trata de pasión? | 152 |
| Datos reales..... | 155 |
| Lluvia de ideas | 158 |

| | |
|---|-----|
| La sal no es aburrida: ocho nuevas maneras de hacer que la Vaca entre en acción | 171 |
| Notas | 174 |
| Índice de marcas y empresas | 175 |
| Anexos | |
| ¿Qué diría Orwell?..... | 180 |
| Más información | 183 |
| Otros títulos del autor de <i>La Vaca Púrpura</i> | 184 |

Pocas *pes*

Durante años, los expertos en el tema han hablado de las cinco *pes* del marketing. En realidad, hay más de cinco, pero todo el mundo elige a sus preferidas. Algunas de ellas son:

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Posicionamiento.
- Publicidad.
- *Packaging*.
- Pasar.
- Permiso.

Ésta es la lista de control del marketing: una forma rápida de comprobar si ha hecho usted bien su trabajo y un modo de describir cómo va a conseguir que la gente compre el producto salido de la fábrica. Si los elementos no encajan (por ejemplo, comida en forma de puré que ha lanzado al mercado para los ciudadanos de la tercera edad, pero

que saben a papilla de bebé), entonces el mensaje de marketing se confunde y acaba siendo inefectivo.

No está garantizado que el marketing funcione, pero hasta ahora, tal como iban las cosas, si usted contaba con las *pes* correctas tenía más opciones de éxito que de fracaso.

Sin embargo, ha ocurrido algo alarmante: en la actualidad, estas *pes* no son suficientes. Este libro trata sobre una nueva *p*, una *p* que, de repente, tiene una importancia enorme.

La nueva p

La nueva p es la Vaca Púrpura¹.

Hace unos años, conducía con mi familia por la campiña francesa cuando nos quedamos ensimismados con los centenares de vacas de cuento infantil que pacían en los pintorescos pastos que se extendían junto a la autopista. Pasamos decenas de kilómetros mirando por la ventana, maravillados con la belleza de la escena.

Sin embargo, al cabo de unos veinte minutos, comenzamos a ignorar a los animales. Las vacas que acababan de aparecer ante nuestros ojos eran como las anteriores, y lo que un poco antes era un acontecimiento único se había convertido en algo corriente, peor que corriente: era mortalmente aburrido.

Las vacas, después de contemplarlas un rato, se vuelven aburridas. Seguramente son vacas como Dios manda, lustrosas, con una gran prestancia, iluminadas por una luz hermosa, pero siguen siendo aburridas.

Pero una Vaca Púrpura... eso sería algo interesante (durante un rato).

La esencia de la Vaca Púrpura es que debe ser extraordinaria. De hecho, si la palabra 'extraordinaria' comenzara con *p*, probablemente prescindiría de la argucia de la vaca, pero ¿qué le vamos a hacer?

Este libro trata del porqué, el qué y el cómo de lo *extraordinario*.

Palabras en negrita y afirmaciones audaces

Algo **extraordinario** es un asunto del que merece la pena hablar. Conviene fijarse en él; es excepcional, nuevo, interesante: es una Vaca Púrpura. Las cosas aburridas son invisibles, son una vaca marrón.

El **marketing extraordinario** es el arte de construir cosas—como un producto o un servicio— en las que vale la pena fijarse. No se trata de aplicar el marketing de cualquier manera, como un añadido de última hora, sino de entender que su oferta en sí misma no es extraordinaria, es invisible.

El **complejo televisión-industria** era la relación simbiótica entre la demanda del consumidor, los anuncios televisivos y las empresas en expansión que se construían en torno a inversiones en marketing cada vez mayores.

Al **consumidor posconsumo** ya no le queda nada que comprar. Tenemos todo lo que necesitamos, queremos muy pocas cosas y estamos demasiado ocupados para perder el tiempo investigando algo que usted se ha esforzado en crear para nosotros.

El **departamento de marketing** coge un producto o un servicio casi acabado y se gasta el dinero en comunicar sus beneficios al público objetivo. Pero este planteamiento ya no funciona.

Creo que hemos llegado a un momento en que no podemos apuntar directamente a las masas. Hemos creado un mundo en el que la mayoría de los productos son invisibles. En las últimas dos décadas, los expertos en economía más astutos han señalado que la dinámica del marketing estaba cambiando. Los que se dedican al marketing han leído y han hablado acerca de estas ideas, incluso han utilizado algunas de ellas y aun así han conservado la esencia de sus viejas estrategias de marketing. Pero los enfoques tradicionales han quedado obsoletos. Cien años de marketing se han desvanecido. Los planteamientos alternativos no son nada nuevo, pero es todo lo que nos queda. Este libro trata de por qué es necesario poner una Vaca Púrpura en todo lo que uno construye; por qué la televisión y los medios de comunicación de masas ya no son nuestras armas secretas y por qué la profesión del marketing ha cambiado para siempre.

Deje de anunciarse y comience a innovar.

Antes, durante y después

Antes de la publicidad existía el boca-oreja. La gente hablaba de aquellos productos y servicios que podían resolver un problema y acababa comprándolos.

La mejor verdulera del mercado tenía una reputación y su parada siempre estaba llena.

Durante la publicidad la combinación de una creciente prosperidad, un deseo consumista aparentemente insaciable y el poder de la televisión y de los medios de comunicación de masas creó la fórmula mágica: si uno se anunciaba directamente ante el consumidor (ante todos los consumidores), las ventas aumentaban. La simbiosis entre la agencia de publicidad y el banquero adecuados significaba poder para hacer crecer una empresa tanto como se quisiera.

Después de la publicidad casi hemos vuelto a la casilla de salida. Pero, en lugar de productos que se venden gracias al lento e inadecuado sistema del boca-oreja, el poder de las nuevas redes permite difundir ideas extraordinarias entre segmentos de población a una velocidad supersónica.

Como expertos en marketing, sabemos que los viejos métodos ya no funcionan. Y también conocemos el motivo: como consumidores, estamos demasiado ocupados para prestar atención a los anuncios, pero a la vez estamos desesperados por hallar buenos productos que resuelvan nuestros problemas.

Lo mejor desde el pan en rebanadas

En 1912, Otto Frederick Rohwedder inventó la máquina de cortar pan en rebanadas. Qué idea tan fantástica: una máquina que podía coger un trozo de pan y cortarlo en rebanadas. La máquina fue un fracaso absoluto. Esto ocurría en los inicios de la era de la publicidad, lo que significaba que un buen producto con una mala publicidad tenía pocas opciones de éxito.

No fue hasta unos veinte años más tarde –cuando una marca nueva llamada Wonder comenzó a vender pan cortado a rebanadas– que el invento cuajó. Fue el embalaje y la publicidad («fortalece el cuerpo de doce maneras distintas») lo que funcionó, no la mera cuestión práctica ni la novedad del pan ya cortado.