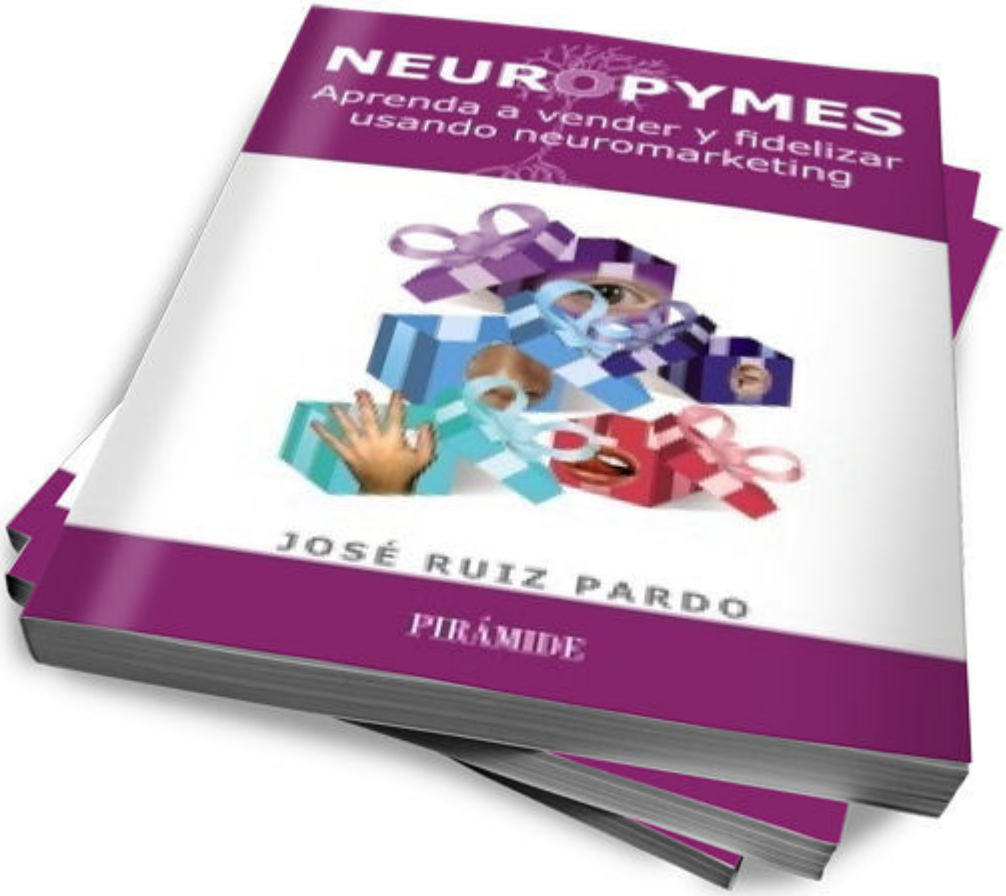
Neuropymes, el libro de Neuromarketing

escrito por Andy Garcia | 15/04/2013



Neuropymes es el título del último libro de Neuromarketing que ha entrado en mi biblioteca personal, se trata de un libro de Marketing y Neuromarketing…

Antes de contarte de qué va el libro y mi opinión sobre el mismo, voy a reflexionar en voz alta para introducir el tema.

¿Qué es neuromarketing?

Antes vamos a recordar lo **que es marketing**, hay muchas definiciones pero me interesa transmitir que: «*el marketing es un conjunto de técnicas y metodologías para mejorar la forma de vender*«.

Una de las principales herramientas del marketing son los estudios de mercado, encuestas que tratan de averiguar cuál es la mejor forma de producir, presentar y comunicar tus productos y/o servicios, para vender más y sobre todo para vender mejor y fidelizar a tus clientes a base de satisfacer sus necesidades reales.

¿Cómo vamos a satisfacer las necesidades reales de nuestros clientes si **dice el doctor House que todo el mundo miente**?

No creo que todo el mundo mienta, lo que ocurre es que no saben lo que quieren, o no lo saben comunicar, o lo que es peor, lo comunican correctamente pero los receptores de esa comunicación no lo saben interpretar, quizá están demasiado ocupados haciendo encuestas para conocer a sus clientes que no se paran a escucharles, muy contradictorio todo… ¿verdad?

Las respuestas a estas contradicciones están en el neuromarketing, ya que esta disciplina del marketing mide tus reacciones inconscientes a determinados estímulos recibidos, de esa forma añade un grado de objetividad a la subjetividad de las respuestas conscientes.

Si te muestran una página web y te preguntan que es lo que más te llama la atención, contestas una cosa pero tus ojos se fijan en otra, a través del neuromarketing, usando las herramientas adecuadas, podemos medir que es lo que están mirando tus ojos, sin que seas consciente de ello y esa información complementa (no sustituye) tu respuesta a la pregunta.

El título completo del libro es «Neuropymes, aprenda a vender y fidelizar usando Neuromarketing», su autor es José Ruiz Pardo.

En mi opinión el libro habla poco de neuromarketing y la forma de llevarlo a cabo y mucho sobre los resultados de estas pruebas, fruto de la labor de documentación que ha llevado a cabo su autor, es decir profundiza muy poco sobre las herramientas del neuromarketing y las formas de tabular los resultados, y sin embargo presenta numerosos ejemplos de empresas que han llevado a cabo estos estudios revelando las preciadas conclusiones a las que han llegado.

Siguiendo el hilo conductor que seguiría un **consultor de marketing**, capítulo tras capítulo, el libro te va guiando por el proceso de creación de tu propio **manual de experiencia corporativa**, pero el autor del libro lo hace de forma didáctica suponiendo que tus conocimientos de marketing son limitados, es decir, te lo va explicando paso a paso, por ello se me antoja un excelente libro de marketing más que de neuromarketing, lo que lo convierte en una buena herramienta para micro-empresarios con perfiles técnicos que pueden aprovechar la excusa, para ponerse al día en marketing.

El libro puede ser leído (en unas horas), consultado puntualmente o devorado de principio a fin, con tranquilidad y con un bloc de notas cerca, para ir elaborando tu propio «*manual de experiencia corporativa*«.

La segunda parte del **libro Neuropymes** (capítulos del 12 al 17) tienen por objeto elaborar un «*plan de experiencia corporativa*» para que el manual no se quede en algo teórico, sino que con el plan traces tus objetivos y definas los plazos.

COMPRAR EL LIBRO EN AMAZON.ES