

Proceso de asentamiento de un producto terapéutico basado en el marketing

Sobre esta infografía



Infografía elaborada por Miguel Á. Pérez-Sánchez (maperez@um.es), Dpto. de Psicología Básica y Metodología, Universidad de Murcia. 2021. Gráficos obtenidos de PowerPoint - Microsoft Office 365 ProPlus. Contenido adaptado de: Lof, G. L. (2011). Science-based practice and the speech-language pathologist. *International Journal of Speech-Language Pathology*, 13(3), 189-196. <https://doi.org/10.3109/17549507.2011.528801>
Lum, C. (2002). *Scientific thinking in speech and language therapy*. London: Lawrence-Erlbaum Associates.

Alguien tiene una idea (técnica, material, método, etc.) y la convierte, sin contraste empírico, en un producto de marketing.



Una “gran” idea

se consume

Los profesionales que lo usan lo recomiendan a colegas sin cuestionar su validez científica o, si se hace, es una mera posibilidad o conjetura.

se recomienda



se asienta

Es muy difícil evaluar adecuadamente la eficacia del producto. Los profesionales consideran una amenaza su cuestionamiento y sustentan la eficacia en la evidencia anecdótica de la experiencia clínica.

no se cuestiona

Los profesionales consumen el producto porque este les promete solucionar problemas en la práctica clínica.

Con el tiempo el producto se usa ampliamente y se asienta en la profesión; los nuevos profesionales asumen su validez porque “ya estaba ahí” cuando llegaron.

