

Cuidado con los neurocharlatanes

Luis María García Bobadilla (Noviembre 2016. Jornadas de Neurobusiness. Organizadas por NEM – URJC)

Ya en Noviembre de 2012 Molly Crockett en su charla en TED¹, titulada “Cuidado con las neurotonterías” alertaba de este fenómeno diciendo: “*Los cerebros están omnipresentes en el marketing moderno: los titulares declaran que los sándwichs de queso ayudan a la toma de decisiones, mientras que una "neurobebida" dice reducir el estrés. ... hay un sólo problema: los beneficios de estas "neuromejoras" no están probadas científicamente. En esta charla directa al grano, Crockett explica los límites de interpretar datos científicos, y por qué todos tendríamos que estar al tanto de ellos*”.

Nace esta breve ponencia inspirada en la charla de Crockett, y en experiencias en primera persona con investigación en neurociencia aplicada la marketing.

Su título es suficientemente explícito: “Cuidado con los neurocharlatanes”.

Según la RAE, charlatan es: *Del it. ciarlatano.*

1. *adj. Que habla mucho y sin sustancia. U. t. c. s.*
2. *adj. Hablador indiscreto. U. t. c. s.*
3. *adj. embaucador. U. t. c. s.*
4. *m. y f. Persona que se dedica a la venta ambulante y anuncia a voces su mercancía.*

Para el propósito de esta charla, nos gusta especialmente la acepción 1 y 3: *habla mucho y sin sustancia y embaucador.*

Sabemos pues qué es un charlatán. En consecuencia un “neuro-chalatán”, es un charlatán del “asunto neuro-lo que sea”.

Pero surge la pregunta: ¿hay diferentes tipos (segmentación) de charlatanes?

Y la respuesta es: sí. Sí hay diferentes tipos.

Aquí algunos de los principales neurocharlatanes:

- gurús
- empresas de investigación
- periodistas y medios
- académicos
- empresas de tecnología
- ¿Otros?

¹https://www.ted.com/talks/molly_crockett_beware_neuro_bunk?language=es

Estas fuentes de neurochalanería surgen como consecuencia de intereses muy variados, legítimos, pero no del todo “socialmente defendibles”.

Por ejemplo, algunos de los siguientes:

- ganarse la vida con conferencias y libros
- vender “botones de compra”
- escribir noticias “curiosas” que generen audiencia
- publicar en revistas científicas de impacto (JCR!)
- vender “aparatos” de neurociencia ...

Conviene en este punto hacer una breve reflexión sobre la eterna cuestión de “Ciencia” y “Praxis”, o en nuestro caso Empresa como semejante a la Praxis.

A la Ciencia le interesa la verdad y el rigor, a la Praxis o Empresa le importa la utilidad y relevancia. Utilidad y relevancia para poder tomar decisiones en el día a día.

En este sentido, el objetivo de un responsable de marketing (empresa) es tener los instrumentos, las herramientas, los indicadores necesarios y suficientes, en cada momento para poder comprender mejor el “asunto” (cualquiera que sea este: cómo piensa y decide el consumidor, o el cliente...) y poder tomar cada vez mejores decisiones.

La ciencia dice: “*bla, bla, bla*” y el responsable de tomar decisiones de marketing dice, bien, gracias: “*Esto para mí, ¿que?*” (EPMQ). La derivada o implicación de este razonamiento es que: lo que no vale para la Ciencia, sí puede valer para la Empresa, y viceversa. Es decir, nos topamos aquí de nuevo con ese conocimiento profesional, que ni es científico puro, ni popular.

El contexto actual está preñado de indicadores que nos deben hacer humildes y desconfiados con todo aquello que lleve la palabra “*neuro-*”. Veamos a continuación 10+1 señales o indicadores de alerta:

- 1- lo neuro está de moda, y las modas son pasajeras
- 2- no conocemos el cerebro, estamos empezando, queda un largo camino
- 3- problema de la inferencia inversa y de la subjetividad del investigador
- 4- equipos con muchos “saberes”, tenemos que aprender a trabajar juntos
- 5- bajas muestras y falta de experiencia en este tipo de investigación
- 6- metodología y diseño de los experimentos que pueden llevar errores y sesgos en su diseño
- 7- poca o nada replicación para contrastar resultados y leyes antes de ser “ciegamente” aceptadas
- 8- de la caja negra del cerebro a la de los algoritmos. Algoritmos que pueden resultar falsos o imprecisos, o muy mejorables

9- nos hemos dado varios sustos, y ¡nos esperan más! Investigaciones falsas con datos trucados, o con algoritmos imprecisos

10- tendremos que pasar el valle de la “desesperanza” con la implantación de nuevas formas de investigar con nuevas tecnologías

10+1) cuestiones éticas que habrá que resolver

Acabamos nuestra ponencia con una óptica esperanzada, y con unos criterios (10+1) que pueden servirnos para deslindar el "polvo de la paja" en neuromarketing:

1) Siempre analizar y clasificar “la fuente” de la investigación o la noticia, y sus intereses.

2) Cualquier autor, escrito, conferencia, afirmación, etc., debe estar apoyada en investigación seria. O en autores que hayan hecho investigación seria, documentada y pública.

3) ¿Qué es investigación seria?: la realizada con metodología científica. Y si está replicada ¡mejor! Y con buena muestra, ¡mejor!

4) La investigación, o el experimento debe tener publicada su "ficha técnica de la investigación", tanto si es cualitativa como cuantitativa. Publicación del cuestionario, etc. En los casos de experimentos una razonable explicación de su diseño, y esto incluye el uso de "*aparataje*" de neurociencia. Se trata de que se ponga a la luz pública "cómo" se han conseguido estos datos, y “cómo” se han manipulado estadísticamente, etc., al objeto de poder identificar posibles errores o sesgos..., y "cómo" se ha pasado de los datos a las conclusiones. Toda esta información es básica para poder replicarla, si fuera necesario.

5) Es claro que en algunos libros de "divulgación" científica esta información se omite, precisamente para no "aburrir" y por el hecho de que son de divulgación. Y aquí nos encontramos con la ética del autor. No obstante se debiera indicar el camino o la forma de llegar a esa información metodológica, para aquel que esté interesado.

6) Es cierto que alguna investigación se mantiene "difusa" pues el autor no quiere "desvelar" sus secretos, en los que se basa para ganarse la vida con libros, conferencias o como consultor. Se entiende, pero le quita credibilidad científica. La ciencia para ser buena debe ser publicada y sometida a las lecturas críticas y revisiones de los demás componentes del mundo científico.

7) Se pueden hacer y aprender muchas cosas “sin aparatitos”. En general todas aquellas que observan conductas consecuencia de estímulos de marketing. No con preguntas con cuestionarios, sencillamente observado y midiendo conductas.

8) Equilibrio entre los objetivos perseguidos y los recursos a utilizar. Es absurdo usar resonancia magnética, o ecuaciones estructurales para demostrar que: “cuando llueve el suelo se moja, y si llueve mucho salen charcos”.

9) Soy partidario no sólo de método deductivo, sino también del inductivo, de lo que se puede aprender de la experiencia, del método experimental, y de todo ello sacar

"leyes" que sirvan a la praxis profesional. Insisto, para la praxis profesional, tal vez no para la ciencia, pero eso ¿es su problema!

10) Mientras cruzamos este "valle de la desesperanza", mejor usar varios métodos de investigación a la vez: tradicional y neuro. Y en el tradicional primar la observación de la conducta.

10+1) Sea usted humilde y desconfiado. Además, tenga en cuenta el riesgo de la generalización, lo que ha funcionado en un producto, mercado, sector, puede que no funcione en el suyo, por lo tanto, otra vez: ¡haga experimentos! ..., y mida conductas.

En resumen; me gusta la neurociencia, y me gusta el neuromarketing. Los amo y los adoro. Los he convertido en "mi pareja". Pero francamente, ¡no me fío "*nada, nada*" de ellos!