14

EL ILUSIONISTA

Falsas promesas, presión comercial y autoridad de escaparate

«No hace falta ser ingenuo para caer. A veces basta con necesitar que algo funcione y encontrarse delante de alguien que parece tener la salida.»

IDEA CENTRAL
El engaño rara vez empieza con una mentira gigantesca. Suele empezar con algo plausible: una promesa que encaja con una necesidad, símbolos de autoridad, testimonios y una decisión pequeña. La defensa no consiste en desconfiar de todo. Consiste en exigir que las promesas soporten tiempo, preguntas y verificación.

EL ARCHIVO PRIVADO · EL ARCHIVO HUMANO · INFORME N.º 14
Uso personal · No reproducir sin autorización
elarchivoprivado.com
© El Archivo Privado · Carlos S. Montero

AVISO DE USO

Protocolo de uso

Antes de llamar gurú a alguien, mira qué está haciendo

«Falso gurú» es una etiqueta divulgativa

En este informe usamos expresiones como «ilusionista», «vendehúmos» o «falso gurú» para describir conjuntos de conductas comerciales o de influencia. No son diagnósticos psicológicos ni categorías legales. Una persona puede usar marketing agresivo sin cometer fraude; otra puede cometer una práctica ilícita sin parecerse al estereotipo del gurú de internet.

Una señal no basta

Un coche deportivo en una fotografía no demuestra nada. Un testimonio entusiasta tampoco. Ni una comunidad privada, ni un curso caro, ni una cuenta atrás real. El problema aparece cuando varias señales convergen: promesas extraordinarias sin prueba, presión para decidir, credenciales opacas, precio oculto, aislamiento de las voces críticas y dificultad para salir o reclamar.

REGLA DE ORO
Describe primero la conducta: «me promete una rentabilidad concreta», «el contador vuelve a empezar», «no me deja ver el contrato antes de pagar», «me aconseja dejar el tratamiento». Después decide qué significa. Juzgar la intención antes de comprobar los hechos suele nublar más de lo que aclara.

No todo coaching es terapia ni toda formación es fraude

Hay formación empresarial útil, mentores competentes, divulgadores responsables y profesionales del bienestar que trabajan dentro de límites razonables. La palabra «coach» por sí sola no acredita una titulación sanitaria, pero tampoco convierte a quien la usa en estafador. La frontera importante es qué promete, qué hace realmente, qué cualificación necesita para hacerlo y cómo responde cuando le pides pruebas.

Este informe no sustituye asesoramiento profesional

No es asesoramiento jurídico, financiero ni sanitario. Si hay una pérdida económica importante, una inversión dudosa, un conflicto contractual serio o daño para la salud, conviene acudir al profesional o autoridad competente. En España, ante una emergencia vital se llama al 112. La Línea 024 atiende a personas con ideación o riesgo suicida y a familiares y allegados; es gratuita, confidencial y funciona las 24 horas.

QUÉ SABEMOS Y QUÉ NO

La ciencia detrás del Ilusionista

Hay mecanismos bien estudiados. El guion perfecto no existe.

La escasez puede persuadir, pero no funciona igual siempre

La escasez es una herramienta comercial conocida. Un metaanálisis de 131 estudios publicado en Journal of Retailing encontró que las señales de escasez pueden aumentar el valor percibido y la intención de compra, pero el efecto cambia según el producto y el tipo de escasez. Traducido al castellano de la calle: «quedan pocas plazas» puede empujar, pero no convierte a nadie en un autómata.

La presión temporal cambia la decisión, no “apaga” una parte del cerebro

El original de este informe decía que el pánico apagaba la corteza prefrontal. Es una explicación demasiado limpia. La investigación sobre presión temporal muestra efectos heterogéneos: modifica la búsqueda de información, la profundidad con la que se comparan opciones y la preferencia por ciertas alternativas, pero no existe una regla universal que permita afirmar que bajo presión todo el mundo asume más riesgo o deja de razonar.

El “pie en la puerta” existe, pero no es una condena

Freedman y Fraser mostraron en 1966 que aceptar una petición pequeña puede aumentar la probabilidad de aceptar después otra mayor. Una revisión posterior de Jerry Burger concluyó que intervienen procesos distintos, entre ellos compromiso, coherencia y autopercepción, y que el efecto depende de las condiciones. Un pago pequeño puede facilitar el siguiente paso; no demuestra que el comprador haya quedado atrapado.

El FOMO es real; convertirlo en explicación total es otra cosa

Przybylski y sus colaboradores desarrollaron en 2013 una escala para estudiar el fear of missing out, definido como la inquietud ante la posibilidad de que otros estén viviendo experiencias gratificantes de las que uno queda fuera. Es un constructo útil para entender ciertos comportamientos. No autoriza a explicar cualquier compra impulsiva como «secuestro por FOMO».

Los patrones oscuros no son una metáfora inventada

La Comisión Europea y la OCDE utilizan el término dark patterns o dark commercial patterns para describir diseños que empujan, confunden o manipulan decisiones. En una revisión coordinada por la Comisión sobre 399 webs y aplicaciones, las autoridades detectaron contadores falsos, jerarquías visuales engañosas e información escondida; en 2026 otra campaña europea volvió a encontrar técnicas de presión y falsas señales de escasez en comercio online.

CRITERIO DE ESTE INFORME

Una señal invita a preguntar. Varias señales que apuntan en la misma dirección justifican cautela. Una mentira comprobable sobre precio, credenciales, resultados, disponibilidad o riesgos pesa mucho más que diez impresiones vagas.

CONTENIDO

Índice del informe

Introducción · El mercado de la salida rápida - Cuando una necesidad encuentra una promesa

Capítulo 1 · El decorado de cartón piedra - Estatus, autoridad y prueba social

Capítulo 2 · El diccionario de la promesa - Palabras que parecen explicar más de lo que explican

Capítulo 3 · El reloj en la pared - Escasez, urgencia y decisiones con prisa

Capítulo 4 · La comunidad que nunca duda - Pertenencia, crítica y culpa

Capítulo 5 · La ingeniería del embudo - Del contenido gratuito al producto de alto precio

Capítulo 6 · Cuando el humo entra en la consulta - Salud, pseudoterapias y límites profesionales

Capítulo 7 · El asfalto - Cómo reconocer una propuesta que soporta preguntas

Preguntas frecuentes · Lo que conviene saber antes y después de pagar

Anexo · Mapa verde, ámbar y rojo

Protocolo · Antes de pagar · Si ya has pagado

Conclusión · Lo real soporta preguntas

Fuentes consultadas · Investigación, normativa y organismos oficiales

INTRODUCCIÓN

El mercado de la salida rápida

Cuando una necesidad encuentra una promesa

Hay momentos en los que una persona no busca hacerse millonaria, iluminarse ni “subir de nivel”. Busca algo bastante menos cinematográfico: llegar a fin de mes, dejar un trabajo que la está triturando, dormir sin ansiedad, recuperar una relación, encontrar una explicación para un dolor que no entiende.

Ese momento importa porque una promesa bien construida no entra por la inteligencia. Entra por la necesidad. Puede encontrar a alguien con estudios, experiencia y criterio. También puede encontrarlo cansado, avergonzado de no haber resuelto todavía un problema o dispuesto a probar una última cosa.

> «No hace falta ser tonto. A veces basta con necesitar que funcione.»

El Ilusionista no es una persona concreta. Es un modelo de captación que aparece con disfraces distintos: el curso que promete ingresos extraordinarios, la mentoría que solo revela el precio durante una llamada, el grupo de inversión que convierte la duda en cobardía, el retiro que promete curar heridas profundas en un fin de semana o el supuesto experto que enseña un estilo de vida en lugar de explicar un método.

Tampoco todo uso de persuasión es manipulación. Un negocio legítimo vende. Un buen profesional intenta convencerte de que su servicio vale lo que cuesta. La frontera aparece cuando para cerrar la venta necesita reducir tu capacidad de comprobar, comparar o marcharte.

LA PREGUNTA ÚTIL
No preguntes primero «¿me cae bien?» ni «¿parece exitoso?». Pregunta: «¿Qué tendría que ser cierto para que esta promesa fuese razonable y puedo comprobarlo sin depender de su propia versión?»

CAPÍTULO 1

El decorado de cartón piedra

Estatus, autoridad y prueba social

La autoridad que entra por los ojos

Un despacho cuidado, una agenda llena, una entrevista en un medio, un coche llamativo o miles de seguidores pueden funcionar como señales de estatus. Nuestro cerebro utiliza atajos para decidir a quién merece la pena escuchar; Cialdini incluyó la autoridad entre los principios clásicos de influencia. El problema no es usar esos atajos. El problema es confundir apariencia de autoridad con competencia demostrada.

La foto delante de un coche no prueba que el coche sea alquilado. Tampoco prueba que sea suyo. En realidad, no prueba casi nada sobre el producto que vende. La pregunta no es si el escenario es auténtico, sino si el escenario está ocupando el lugar de la evidencia.

Credencial, experiencia y decorado

Hay tres cosas distintas que internet mezcla con facilidad. Una credencial es verificable: una titulación, una colegiación cuando procede, una autorización, un puesto profesional comprobable. La experiencia es trayectoria: proyectos, clientes, resultados, errores y tiempo. El decorado es lo que parece confirmar las dos anteriores sin demostrarlas.

PRUEBA DEL ASCENSOR
Si eliminases durante un minuto el coche, el hotel, el número de seguidores, la música y las fotografías, ¿seguiría siendo convincente la propuesta? Si al quitar el decorado desaparece casi todo el argumento, no estás evaluando un método. Estás evaluando una puesta en escena.

La prueba social también puede maquillarse

Los testimonios son información débil cuando no sabes quién habla, qué compró, cuánto pagó, cuánto tiempo pasó y qué ocurrió con quienes no obtuvieron resultados. La normativa europea y española ha endurecido además las reglas sobre reseñas: cuando un empresario las muestra, debe informar de si garantiza que proceden de usuarios reales y cómo las procesa. Encargar reseñas falsas o presentarlas de manera engañosa es una práctica expresamente prohibida.

Eso no significa que debas pedir el DNI a cada cliente satisfecho. Significa que una colección de capturas de WhatsApp sin contexto no equivale a una tasa de éxito.

Cuatro comprobaciones antes de conceder autoridad

01 **¿Quién es?**
Nombre o razón social, identidad profesional, domicilio o datos de contacto y trayectoria que pueda comprobarse fuera de sus propios canales.

02 **¿Qué promete exactamente?**
Una frase concreta. Si no puedes escribirla sin palabras como «transformación», «abundancia» o «potencial», todavía no sabes qué estás comprando.

03 **¿Qué prueba aporta?**
Resultados verificables, metodología explicable, datos, referencias independientes o, al menos, límites claros sobre lo que puede y no puede garantizar.

04 **¿Qué ocurre cuando dudas?**
La autoridad real suele tolerar preguntas. La autoridad de escaparate necesita que la duda parezca una carencia tuya.

El error opuesto: sospechar de todo lo visible

Hay profesionales competentes que cuidan su imagen, publican logros y enseñan casos de éxito. Eso no los convierte en farsantes. El criterio no es castigar la visibilidad, sino comprobar si la visibilidad acompaña a una propuesta verificable o intenta sustituirla.

EQUILIBRIO
Ni credulidad automática ni cinismo automático. La pregunta útil sigue siendo la misma: ¿qué hechos sostienen esta propuesta cuando aparto la impresión que me produce la persona?

CAPÍTULO 2

El diccionario de la promesa

Palabras que parecen explicar más de lo que explican

Las palabras problemáticas no son palabras prohibidas. «Libertad financiera», «mentalidad», «comunidad», «ingresos pasivos» o «transformación» pueden usarse con sentido. Se vuelven peligrosas cuando sustituyen a una explicación concreta y, además, siempre dejan al vendedor en una posición imposible de refutar.

Libertad financiera

Puede significar vivir sin deudas asfixiantes, acumular ahorro suficiente o no depender de un único ingreso. También puede utilizarse como una pantalla donde cada comprador proyecta su propio sueño. Si el vendedor no define plazos, capital necesario, costes, probabilidad de pérdida y trabajo real, la expresión describe un deseo, no un plan.

Ingresos pasivos

Existen ingresos que requieren menos intervención diaria que otros. Lo que no existe es una ley económica por la que un sistema sea rentable, escalable, sin mantenimiento y accesible para cualquiera a la vez. Cuanto más extraordinaria sea la promesa, más detalle debería soportar.

Mentalidad

Las creencias, expectativas y hábitos influyen en el comportamiento. El problema aparece cuando «tu mentalidad» se convierte en explicación universal: si sale bien, el método funciona; si sale mal, tú no creíste suficiente. Una explicación que no puede perder nunca tampoco puede demostrar que tenga razón.

Método probado

Preguntar «¿probado cómo?» suele limpiar mucho humo. ¿Por cuántas personas? ¿Durante cuánto tiempo? ¿Con qué criterio de éxito? ¿Incluye a quienes abandonaron? ¿El resultado depende de inversión adicional? ¿Hay datos o solo historias seleccionadas?

Comunidad

Una comunidad puede ser uno de los mejores elementos de un curso. El problema no es pertenecer. Es que pertenecer tenga como condición no cuestionar, no comparar fuera y no contar a nadie lo que ocurre dentro.

Expresión	Pregunta que conviene hacer
«Resultados garantizados»	¿Qué resultado concreto se garantiza y dónde está por escrito la garantía?
«Método probado»	¿Qué evidencia existe más allá de testimonios seleccionados?
«Solo para gente comprometida»	¿Compromiso con qué obligaciones económicas y durante cuánto tiempo?
«Tu entorno no lo entenderá»	¿Por qué debería ocultar o dejar de contrastar una decisión importante?
«Si dudas, no estás preparado»	¿La duda cambia los hechos o solo complica la venta?
«No es para todo el mundo»	¿Hay criterios reales de selección o es una técnica de exclusividad?

TRADUCTOR DE ASFALTO
Cuando una palabra sea grande, pide una definición pequeña. Cuanto más fácil sea medir una promesa, más difícil será esconderse detrás del vocabulario.

CAPÍTULO 3

El reloj en la pared

Escasez, urgencia y decisiones con prisa

La escasez no es falsa por definición. Un curso presencial puede tener veinte plazas. Un profesional solo dispone de ciertas horas. Un precio de lanzamiento puede terminar de verdad. El problema empieza cuando la escasez se fabrica o se presenta de forma engañosa para impedir que compares.

Lo que sabemos sobre la escasez

La investigación de marketing lleva décadas mostrando que las señales de disponibilidad limitada pueden aumentar atractivo e intención de compra, aunque los efectos cambian según contexto y producto. Por eso las cuentas atrás, las últimas plazas y las ofertas temporales se usan tanto: a veces funcionan.

La Unión Europea no prohíbe una cuenta atrás real. Sí persigue los contadores que se reinician, las falsas afirmaciones de que algo está a punto de agotarse y otras técnicas de presión engañosas. En 2026, una campaña coordinada de autoridades europeas volvió a detectar vendedores que afirmaban falsamente que un producto se estaba agotando o utilizaban temporizadores engañosos.

Presión temporal: menos tiempo para buscar fuera

No hace falta afirmar que el cerebro “se apaga”. Basta con algo más mundano: cuando tienes menos tiempo, tienes menos margen para leer condiciones, buscar opiniones, consultar a otra persona o dejar que baje la activación emocional. La investigación sobre decisiones bajo presión muestra precisamente cambios en el modo de procesar información y efectos variables sobre el riesgo.

La regla del día siguiente

No es una ley científica. Es una defensa práctica. Si la compra es cara, compleja o difícil de revertir, intenta que exista al menos una noche entre la presentación y el pago. Para decisiones de mucha cuantía o que impliquen deuda, inversión o salud, una pausa mayor es todavía más razonable.

SEÑAL ROJA
Si el vendedor necesita que pagues antes de enseñarte las condiciones completas, se niega a enviarte el contrato o sostiene que cualquier consulta externa hará desaparecer la oportunidad, la urgencia ya no es un detalle comercial. Es parte central del mecanismo.

Mensaje	Comprobación
«Solo quedan 3 plazas»	¿Hay un límite real de atención o es un producto digital de acceso ilimitado?
«Precio solo hoy»	¿La oferta tiene fecha verificable o reaparece cada semana?
«El vídeo desaparece esta noche»	¿Desaparece de verdad o el embudo se reinicia para cada visitante?
«Todos están entrando»	¿Qué sabes realmente de esas compras y resultados?
«Decide ahora o pierdes tu futuro»	¿Por qué una buena oportunidad no soporta unas horas de revisión?

CAPÍTULO 4

La comunidad que nunca duda

Pertenencia, crítica y culpa

Entrar en un grupo donde te reciben bien puede ser agradable y perfectamente sano. El afecto no es una prueba de manipulación. La frontera aparece cuando la pertenencia empieza a costarte libertad para preguntar, contrastar o salir.

Cuando el grupo sustituye a la evidencia

La prueba social es potente porque miramos lo que hacen otros cuando no sabemos qué decidir. En una comunidad cerrada, esa referencia puede volverse circular: todos creen porque todos parecen creer. Si además las experiencias negativas se borran o se interpretan como falta de compromiso, el grupo deja de servir para comprobar el método y empieza a protegerlo.

La vacuna contra el crítico

Una de las señales más útiles es lo que ocurre antes de que aparezca una objeción. Frases como «tu familia intentará frenarte», «los que te cuestionen tienen mentalidad de escasez» o «no aceptes consejos de quien no vive como tú quieres vivir» pueden convertir cualquier advertencia futura en una prueba de que el líder tenía razón.

No toda recomendación de elegir bien tu entorno es manipuladora. Se vuelve problemática cuando exige cortar o desacreditar de antemano a cualquiera que pueda aportar información contraria.

El sistema que nunca falla

Un método serio admite fracaso, límites y variabilidad. Un sistema cerrado necesita otra cosa: que cada mal resultado confirme su teoría. Si no ganas dinero, te falta mentalidad. Si dudas, tienes miedo al éxito. Si pides devolución, no estás comprometido. Si te marchas, demuestras que nunca fuiste de los elegidos.

> «Cuando todas las salidas conducen a la misma conclusión, no estás ante una explicación fuerte. Estás ante una explicación blindada.»

Qué ocurre con la crítica

- ¿Se responden preguntas concretas con datos o con etiquetas personales?
- ¿Se permite contar experiencias negativas sin expulsión, ridículo o presión del grupo?
- ¿Puedes consultar el contrato con tu pareja, un abogado o un asesor?
- ¿Los antiguos miembros son descritos automáticamente como fracasados, tóxicos o traidores?
- ¿El grupo distingue entre una objeción razonable y un ataque?

PRUEBA DE SALIDA
Imagina que mañana decides no comprar nada más y abandonar el grupo. ¿Puedes hacerlo sin amenazas, culpabilización, pérdida de acceso a algo que ya pagaste o presión para explicar tus motivos? La facilidad de salida dice mucho sobre la calidad de la entrada.

CAPÍTULO 5

La ingeniería del embudo

Del contenido gratuito al producto de alto precio

Un embudo comercial no es una estafa. Es una secuencia de marketing: contenido gratuito, producto de entrada, oferta principal y, a veces, servicios de mayor precio. Miles de empresas legítimas venden así. Lo interesante no es que exista el embudo, sino lo que ocurre dentro.

El primer sí

Aceptar una petición pequeña puede facilitar otra posterior. La técnica del pie en la puerta está documentada desde los años sesenta, pero sus efectos dependen de circunstancias y personas. Por eso conviene desterrar una frase del informe antiguo: pagar 19 euros no te convierte “neurológicamente” en presa confirmada. Lo que sí hace es introducirte en una relación comercial, darte acceso a otro nivel de oferta y, en ocasiones, aumentar tu deseo de ser coherente con la decisión anterior.

Del webinar a la llamada

El problema no es que exista una llamada de ventas. Empieza cuando el precio se oculta hasta que has contado tus problemas, la conversación busca llevarte a un pico emocional, el vendedor insiste en financiar una compra que ya has dicho que no puedes permitirte o se niega a darte tiempo para leer condiciones.

La FTC estadounidense ha advertido en 2026 sobre programas de formación empresarial que prometen dinero rápido, grandes ingresos con poco trabajo o “sistemas probados” y que utilizan testimonios difíciles de verificar. Aunque la normativa concreta sea distinta en España, el patrón comercial merece atención porque cruza fronteras con bastante alegría, como casi todo lo que lleva un enlace de pago.

Precio y producto deben existir antes de pagar

Antes de una compra importante deberías poder saber, como mínimo: quién contrata contigo, precio total, impuestos, duración, entregables, calendario, condiciones de renovación, derecho de desistimiento cuando proceda, política de devolución y qué ocurre si el servicio no se presta como se prometió.

El derecho de desistimiento no es un comodín

En España, los contratos a distancia tienen con carácter general un plazo de catorce días naturales para desistir, pero existen excepciones. En contenidos digitales sin soporte material, el derecho puede perderse cuando la ejecución comienza si el consumidor dio consentimiento previo, reconoció expresamente esa pérdida y el empresario cumplió las exigencias de confirmación. En servicios también hay reglas específicas cuando la ejecución se ha completado. Por eso conviene leer antes, no confiar en un “ya reclamaré”.

La prueba del contrato aburrido

CONTRATO ABURRIDO, BUENA SEÑAL
Una propuesta seria debería seguir teniendo sentido cuando se convierte en un documento sin música, sin testimonios y sin llamadas motivacionales. El contrato no tiene que enamorarte. Tiene que decir qué compras, por cuánto, a quién y con qué condiciones.

CAPÍTULO 6

Cuando el humo entra en la consulta

Salud, pseudoterapias y límites profesionales

Aquí el margen de error cambia. Perder dinero duele. Retrasar una atención sanitaria necesaria o abandonar un tratamiento puede tener consecuencias mayores. Por eso conviene separar con cuidado bienestar, acompañamiento, psicología y tratamiento sanitario.

La etiqueta no da competencias

En España, Psicólogo General Sanitario y Especialista en Psicología Clínica son profesiones sanitarias reguladas con requisitos específicos. El Ministerio de Sanidad mantiene el Registro Estatal de Profesionales Sanitarios, que permite consultar titulaciones oficiales y situación profesional. La palabra «coach», «mentor», «terapeuta holístico» o «facilitador» no equivale por sí misma a ninguna de esas titulaciones.

Eso no impide que una persona no sanitaria enseñe comunicación, hábitos, organización o habilidades profesionales. El problema surge cuando empieza a diagnosticar, prometer tratamiento de trastornos, aconsejar abandonar medicación o presentarse como sustituto de atención clínica sin la cualificación correspondiente.

Qué dijo realmente Sanidad sobre pseudoterapias

En 2019, el Ministerio de Sanidad informó de una revisión inicial de 139 técnicas. En 73 no se identificaron ensayos clínicos aleatorizados, revisiones sistemáticas ni metaanálisis con metodología suficientemente sólida para evaluar seguridad, efectividad y eficacia, por lo que el Ministerio indicó que podían clasificarse como pseudoterapias. Las otras 66 pasaron a una fase posterior de evaluación. Es más preciso decir esto que convertir la cifra 73 en una lista eterna y cerrada.

La catarsis no es una prueba de curación

Llorar, compartir una experiencia o sentir alivio después de una sesión puede ser auténtico y valioso. No demuestra por sí mismo que se haya tratado un trauma. La evidencia sobre el debriefing psicológico de una sola sesión después de acontecimientos traumáticos es un buen recordatorio: una revisión Cochrane no encontró beneficio preventivo para el TEPT y NICE recomienda no ofrecer debriefing psicológicamente focalizado para prevenir o tratar este trastorno.

Eso no significa que hablar del trauma sea dañino ni que todas las terapias sean iguales. Significa que provocar una reacción emocional intensa y llamarla “sanación” no basta.

Señales que pesan mucho en salud

- Promete curar depresión, ansiedad, trauma, cáncer u otra enfermedad sin explicar límites ni evidencia.
- Te aconseja suspender medicación o tratamiento prescrito sin coordinación con el profesional sanitario que lo lleva.
- Atribuye el empeoramiento a falta de fe, vibración, compromiso o voluntad.
- Diagnostica en pocos minutos mediante conceptos vagos o imposibles de comprobar.
- Desaconseja consultar a médicos, psicólogos sanitarios u otros profesionales porque “no entienden el método”.
- Oculta titulación, colegiación o centro donde presta una actividad sanitaria.

CORDÓN SANITARIO
Si una propuesta entra en diagnóstico o tratamiento de salud, la pregunta deja de ser «¿me inspira confianza?» y pasa a ser «¿qué profesional es, qué titulación tiene, qué evidencia sostiene lo que propone y cómo se integra con la atención sanitaria que ya recibo?»

Si existe riesgo inmediato para la vida, 112. Para ideación o riesgo de conducta suicida, la Línea 024 del Ministerio de Sanidad está disponible en todo el territorio nacional, 24 horas al día. No sustituye la atención presencial cuando hace falta.

CAPÍTULO 7

El asfalto

Cómo reconocer una propuesta que soporta preguntas

Después de varias páginas hablando de humo, conviene no caer en la superstición inversa: pensar que todo el que vende algo con entusiasmo es un charlatán. También existe la gente competente. Y suele dejar rastros menos brillantes, pero bastante más útiles.

El profesional que explica el borde

Una buena señal es que alguien sepa decir dónde termina su competencia. El formador no se convierte de pronto en psicólogo. El psicólogo no se convierte en asesor financiero. El inversor no convierte una opinión en rentabilidad garantizada. Un límite bien explicado inspira más confianza que una persona que siempre tiene respuesta.

El precio no cambia porque preguntes

Los descuentos reales existen. Lo sospechoso es que cada objeción produzca una nueva cifra, una financiación improvisada o una “última excepción” disponible solo si pagas durante la llamada. El precio estable no garantiza calidad, pero facilita decidir con menos teatro.

La duda no ofende

Un profesional puede defender su trabajo con convicción. Lo que no necesita es convertir tu escepticismo en un defecto moral. Si preguntas por resultados, riesgos o devoluciones y recibes una respuesta concreta, has obtenido información. Si recibes un diagnóstico sobre tu miedo, tu ego o tu “nivel de energía”, también has obtenido información, aunque no la que esperaba el vendedor.

En finanzas, comprobar autorización no es opcional

La CNMV mantiene advertencias sobre entidades no registradas y recomienda desconfiar de altas rentabilidades sin riesgo. En 2026 publicó además una guía para finfluencers recordando que determinadas recomendaciones de inversión están sujetas a regulación. ESMA ha señalado que incluso contenidos presentados como “educativos” pueden, según el contexto, constituir asesoramiento o recomendaciones reguladas. Un descargo tipo “esto no es asesoramiento financiero” no convierte automáticamente cualquier actividad en libre de obligaciones.

Ocho rasgos de una propuesta que pisa suelo

01 **Identidad comprobable**
Sabes quién vende, desde qué entidad y cómo contactar fuera de la red social.

02 **Promesa delimitada**
Explica qué puede aportar y qué no puede garantizar.

03	**Precio completo** Conoces coste total, renovaciones, financiación y extras antes de pagar.
04	**Contrato legible** Las condiciones están disponibles con tiempo suficiente para revisarlas.
05	**Resultados con contexto** No confunde casos de éxito con probabilidad de éxito.
06	**Crítica permitida** Puedes preguntar y marcharte sin ser humillado.
07	**Credenciales pertinentes** La cualificación tiene relación con lo que se ofrece y puede verificarse.
08	**Riesgos a la vista** No esconde esfuerzo, pérdidas posibles, contraindicaciones o límites.

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que conviene saber antes y después de pagar

¿Un curso caro es una estafa?

No. El precio no decide por sí solo si existe fraude ni si el contenido vale la pena. Un curso puede ser caro y excelente, barato y malo o al revés. Cuanto mayor sea el importe, más sensato es exigir contrato, entregables, referencias y tiempo para pensar.

¿Todos los coaches son vendehúmos?

No. «Coach» es una etiqueta amplia. Puede describir trabajo útil en ámbitos no sanitarios. Lo importante es que la persona no se atribuya competencias que no tiene y que las promesas se correspondan con el servicio real.

He visto una sola señal de alarma. ¿Me voy?

No necesariamente. Pregunta y verifica. Una sola señal ambigua pesa poco; una mentira concreta pesa mucho. La combinación importa.

¿Puedo fiarme de testimonios de alumnos?

Úsalos como punto de partida, no como estadística. Busca experiencias independientes, intenta saber qué porcentaje representa el caso mostrado y comprueba si las reseñas negativas pueden verse. En la UE existen reglas específicas contra las reseñas falsas y su presentación engañosa.

¿Tengo siempre 14 días para cancelar un curso online?

No siempre. El derecho general de desistimiento en contratos a distancia es de catorce días, pero la ley contempla excepciones. En contenido digital y servicios puede perderse en determinadas

condiciones cuando la ejecución empieza con consentimiento y reconocimiento expreso. Si hay dinero importante en juego, revisa el contrato y la norma aplicable a tu caso.

¿Puedo pedir al banco que devuelva cualquier pago?

Conviene distinguir. Si aparece una operación con tarjeta que tú no autorizaste, el Banco de España indica que debes comunicarlo cuanto antes y que el plazo legal para reclamar puede llegar a trece meses desde el adeudo. Si tú autorizaste la compra pero discutes con el vendedor por el servicio, no existe una regla universal de “60 o 120 días” aplicable a todo. Contacta pronto con la entidad y explica exactamente qué ha ocurrido.

¿Qué hago si un familiar está metido en uno de estos grupos?

Humillarle suele ser mala estrategia. Si el grupo ya le ha enseñado que los críticos son enemigos, un ataque frontal puede reforzar el guion. Mantén el contacto, pregunta por hechos concretos y evita competir con el líder por quién tiene la verdad absoluta. Preguntas útiles: «¿cuánto has pagado en total?», «¿qué te prometieron por escrito?», «¿qué ocurre si paras ahora?», «¿puedo leer contigo el contrato?».

¿Una pseudoterapia es automáticamente un delito?

No. Falta de evidencia científica, mala práctica, publicidad engañosa e ilícito penal son cosas distintas. La valoración jurídica depende de lo que se ofrezca, cómo se anuncie, quién lo preste y qué daño o engaño exista. En salud, la prioridad práctica es no sustituir atención necesaria por promesas sin base.

¿Cómo compruebo a un profesional sanitario?

El Ministerio de Sanidad ofrece el Registro Estatal de Profesionales Sanitarios (REPS), donde puede consultarse información de profesionales registrados, sus titulaciones oficiales y centros de ejercicio. Para psicología sanitaria, además, pueden existir buscadores colegiales autonómicos.

ANEXO

Mapa verde, ámbar y rojo

No es un test clínico. Es una herramienta para ordenar información.

VERDE · Señales que permiten seguir mirando

- Identidad empresarial o profesional clara y comprobable.
- Precio total y condiciones disponibles antes de la decisión.
- Promesas delimitadas y lenguaje sobre probabilidades, no garantías imposibles.
- Tiempo para leer, comparar y consultar a terceros.
- Credenciales pertinentes y verificables.
- Política de cancelación o devolución explicada sin letra escondida.
- Crítica permitida y respuestas centradas en hechos.
- Riesgos, esfuerzo y límites explicados junto a los beneficios.

ÁMBAR · Pregunta antes de avanzar

- Marketing basado sobre todo en estilo de vida.
- Testimonios sin contexto o imposibles de verificar.
- Jerga abundante y promesas difíciles de medir.

- Comunidades donde casi todo el contenido es celebratorio.
- Descuentos constantes, bonos que cambian y sensación de “ocasión única”.
- Precio que solo se revela después de una larga llamada.
- Upsells frecuentes y nuevos niveles necesarios para “completar” el método.
- Crítica interpretada con rapidez como negatividad o falta de compromiso.

ROJO · Motivos para parar y verificar antes de pagar un euro más

- Garantía de ingresos, rentabilidad o curación sin base demostrable.
- Falsa escasez, contador que se reinicia o información material oculta.
- Presión para endeudarte, pedir crédito o pagar durante la llamada.
- Negativa a facilitar contrato, identidad o condiciones por escrito.
- Instrucciones para ocultar la decisión a pareja, familia, abogado o asesor.
- Consejo de abandonar tratamiento sanitario o medicación sin coordinación clínica.
- Suplantación o uso engañoso de credenciales, autorizaciones o testimonios.
- Dificultad artificial para cancelar, salir o reclamar algo ya pagado.

NO SUMES PUNTOS COMO SI FUERA UN HORÓSCOPO
El mapa sirve para ordenar conductas. Una mentira material puede ser suficiente para detener la operación. Varias señales ámbar justifican una pausa. Muchas señales verdes no borran un dato rojo comprobado.

PROTOCOLO

Antes de pagar

Ocho pasos que caben en una tarde y pueden ahorrar meses de problemas

01 **Escribe la promesa**
Una frase concreta: qué obtienes, en cuánto tiempo y bajo qué condiciones.

02 **Identifica al vendedor**
Nombre legal, CIF/NIF cuando proceda, domicilio, web, datos de contacto y quién cobra realmente.

03 **Pide el precio total**
Incluye impuestos, financiación, renovaciones, software, sesiones adicionales y cualquier requisito posterior.

04 **Lee el contrato**
No aceptes que la explicación oral sustituya a las condiciones escritas.

05 **Busca fuera**
Opiniones independientes, registros oficiales, advertencias de reguladores y trayectoria previa.

06 **Comprueba credenciales**
Especialmente si la oferta entra en salud o inversión.

07 **Introduce tiempo**
Si la decisión no soporta llegar a mañana, merece sospecha adicional. En importes altos, amplía la pausa.

08 **Consulta a alguien no implicado**
Una persona que no gane nada si compras ni pierda nada si no compras.

PROTOCOLO

Si ya has pagado

Primero frena la sangría; después discute el relato

01

Detén nuevas aportaciones
No intentes recuperar una pérdida comprando el siguiente nivel. La CNMV recomienda expresamente no continuar aportando si no logras recuperar tu dinero en contextos de posible fraude financiero.

02

Guarda pruebas
Anuncios, mensajes, contrato, factura, grabaciones que puedas conservar legalmente, capturas, promesas, fechas, importes y nombres.

03

Reclama por escrito
Explica de forma concreta qué se prometió, qué se entregó, qué solicitas y en qué plazo esperas respuesta. Guarda constancia del envío.

04

Revisa desistimiento y garantías
No des por hecho que se aplican ni que se han perdido. Comprueba las condiciones y la normativa del contrato concreto.

05

Habla con tu banco si procede
Especialmente ante operaciones no autorizadas o cargos que no reconoces. Describe si el pago fue autorizado y cuál es el conflicto real.

06

Usa las vías de consumo
En España, el Sistema Arbitral de Consumo ofrece una vía extrajudicial gratuita cuando se cumplen sus requisitos y la empresa acepta o está adherida. También existen organismos autonómicos y municipales de consumo. Para conflictos transfronterizos de consumo dentro de su ámbito, puede intervenir el Centro Europeo del Consumidor en España.

07

Si es inversión, comprueba CNMV
Consulta si la entidad está autorizada, revisa advertencias y comunica incidentes sospechosos. Si existen indicios de delito, la vía de consumo no sustituye a Policía, Guardia Civil o juzgados.

08

Si ha afectado a tu salud, prioriza atención
No conviertas la reclamación en la primera urgencia. Recupera continuidad asistencial con un profesional sanitario competente y después documenta lo ocurrido.

CONCLUSIÓN

El asfalto no brilla

Y precisamente por eso sirve para caminar

El Ilusionista no vive de que el mundo esté lleno de idiotas. Vive de algo bastante más humano: queremos soluciones, alivio, reconocimiento, pertenencia y una explicación cuando las cosas se complican. Eso no nos hace débiles. Nos hace predecibles en ciertos momentos.

La defensa útil no es convertirse en una persona incapaz de confiar. Es aprender a mover la confianza un poco más despacio que la emoción.

Un profesional real puede ser carismático. Puede vender bien. Puede tener una comunidad, cobrar mucho dinero y utilizar técnicas de marketing. Nada de eso lo invalida. Lo que importa es si su propuesta sigue en pie cuando quitas la música y enciendes la luz: identidad comprobable, promesa delimitada, contrato, evidencia pertinente, precio claro, derecho a dudar y posibilidad real de marcharte.

El humo necesita velocidad. Lo real suele tolerar una segunda lectura.

LA FRASE FINAL
La prueba más fiable no es que alguien parezca convincente. Es que su propuesta siga en pie cuando desaparecen el reloj, el aplauso y la promesa de que tú eres especial.

> «Lo real soporta preguntas.»

FUENTES CONSULTADAS

Investigación, normativa y organismos oficiales

1. Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
Marco general sobre autoridad, escasez, reciprocidad, prueba social, compromiso/coherencia, agrado y unidad.

2. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. Journal of Personality and Social Psychology, 4(2), 195-202. https://doi.org/10.1037/h0023552
Estudio clásico sobre aceptación de una petición pequeña y probabilidad de aceptar otra mayor.

3. Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. Personality and Social Psychology Review, 3(4), 303-325. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0304_2
Revisión de mecanismos y condiciones del efecto; evita presentarlo como respuesta automática.

4. Barton, B. L., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. Journal of Retailing, 98(4), 741-758. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003
Metaanálisis de 131 estudios sobre señales de escasez e intención de compra.

5. Belli, A., Carrillat, F. A., Zlatevska, N., & Cowley, E. (2024). How Does Time Pressure Influence Risk Preferences? Answers from a Meta-Analysis. Journal of Consumer Research, 50(6), 1172-1197. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad053
Muestra efectos heterogéneos de la presión temporal sobre preferencias de riesgo.

6. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014
Desarrollo y validación inicial de una medida de FoMO.

7. Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. Journal of Legal Analysis, 13(1), 43-109. https://doi.org/10.1093/jla/laaa006
Análisis empírico y jurídico de interfaces que confunden o manipulan decisiones.

8. OECD (2022). Dark commercial patterns. OECD Digital Economy Papers, No. 336. https://doi.org/10.1787/44f5e846-en
Revisión internacional sobre prevalencia, efectos y políticas frente a patrones comerciales oscuros.

9. European Commission. Consumer Protection Cooperation sweep on dark patterns (2022/2023). https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en
Revisión coordinada de 399 webs y apps sobre contadores falsos, jerarquía visual e información oculta.

10. European Commission (26 March 2026). EU check reveals misleading sales practices online.
Resultados recientes sobre técnicas de presión, falsa escasez y precios por goteo.

11. Centro Europeo del Consumidor en España. Prácticas abusivas / prácticas comerciales desleales. Ministerio competente en Consumo.
Información oficial sobre prácticas engañosas y agresivas y protección del consumidor.

12. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
Derecho de desistimiento, excepciones para servicios y contenidos digitales e información sobre reseñas.

13. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
Marco español sobre publicidad ilícita y engañosa en conexión con la legislación de competencia desleal.

14. Directiva (UE) 2019/2161 y Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales.
Reglas europeas sobre reseñas falsas, omisiones, presión y prácticas engañosas.

15. CNMV (2026). Guía para Finfluencers: cómo actuar con responsabilidad.
Diferencia contenidos informativos, recomendaciones de inversión y actividades sujetas a regulación.

16. CNMV (2026). Los chiringuitos (financieros) no son para el verano; y Decálogo para evitar chiringuitos financieros.
Advertencias sobre entidades no autorizadas, altas rentabilidades sin riesgo y captación online.

17. ESMA (2025). Finfluencers: Tips for responsible promotion.
Orientación europea sobre recomendaciones de inversión, asesoramiento y límites de los descargos.

18. Ministerio de Sanidad (2019). Plan para la Protección de la Salud frente a las Pseudoterapias; nota de 4 de marzo de 2019.

Revisión inicial de 139 técnicas: 73 sin ensayos, revisiones sistemáticas o metaanálisis identificados con metodología suficiente; 66 sometidas a evaluación posterior.

19. Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública, disposición adicional séptima.
Regulación de la profesión de Psicólogo General Sanitario.

20. Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.
Marco de profesiones sanitarias y títulos de especialista.

21. Ministerio de Sanidad. Registro Estatal de Profesionales Sanitarios (REPS).
Herramienta oficial de consulta sobre profesionales sanitarios registrados, titulaciones y centros de ejercicio.

22. Rose, S. C., Bisson, J., Churchill, R., & Wessely, S. (2002). Psychological debriefing for preventing post traumatic stress disorder (PTSD). Cochrane Database of Systematic Reviews, CD000560.
No apoya el debriefing psicológico individual de una sola sesión para prevenir TEPT.

23. NICE (2018, vigente). Post-traumatic stress disorder, NG116.
Recomienda no ofrecer debriefing psicológicamente focalizado para prevención o tratamiento del TEPT.

24. Banco de España, Cliente Bancario. Pagos con tu tarjeta que tú no has autorizado.
Distingue cargos no autorizados y recuerda la comunicación temprana; señala el plazo legal de hasta 13 meses para reclamar esos cargos.

25. Sistema Arbitral de Consumo, Administración General del Estado (información vigente en 2026).
Vía extrajudicial, gratuita y vinculante cuando concurren sus requisitos.

26. Centro Europeo del Consumidor en España. Cómo reclamar / reclamaciones transfronterizas.
Asistencia en determinados conflictos de consumo con empresas de otros países del ámbito cubierto.

27. Ministerio de Sanidad. Línea 024 de atención a la conducta suicida.
Servicio nacional, gratuito, confidencial y disponible 24/7; ante emergencia vital, 112.

28. Federal Trade Commission (2026). How to spot and avoid business coaching scams.
Referencia internacional reciente sobre promesas de ingresos rápidos, testimonios y presión en programas de coaching empresarial.

NOTA SOBRE LAS FUENTES

Las fuentes sostienen mecanismos concretos -escasez, presión temporal, compromiso progresivo, FoMO, patrones oscuros, protección del consumidor, regulación financiera y sanitaria-. No existe una prueba que permita identificar a un “falso gurú” con una puntuación universal ni una explicación neurológica única para todas las personas y situaciones.

FIN DEL INFORME 14

El Archivo Humano · Serie de 16 informes · elarchivoprivado.com