

UNA LECCIÓN DE MARKETING



El marketing o mercadotecnia es la disciplina más sencilla del mundo. Se practica desde tiempos inmemoriales, aunque con el aburrido y poco atractivo nombre de “comercio”. Sólo tiene una regla que además es muy fácil de aprender: el juego consiste en intentar satisfacer las necesidades del prójimo.

Todas las personas tenemos necesidades y deseos de muy diversa índole. Éstos pueden ser:

a) **Concretos:** Si la gente desea desplazarse, ofrécele coches, a cambio de dinero. Si desea ir más rápido, ofrécele coches más caros. Si tiene hambre, algo para comer. Es así de simple y efectivo.

b) **Inconcretos:** Algunas personas sólo quieren superar a sus vecinos y provocarles algo de envidia, o también puede ser que lo que en realidad pretenden es escalar posiciones en la vida social, o ser más atractivos al sexo opuesto. En estos casos, cuando los deseos son tan intangibles, es más difícil identificar el producto que pueda llegar a satisfacerles, que colmará su inquietud. Éste podría concretarse en un objeto sumamente raro u original, algún objeto caro, algunos cosméticos, o vete a saber qué. Sólo el propio individuo sabrá si se ha satisfecho su necesidad real, que, por cierto, no siempre es percibida como tal por el propio individuo que la padece; éste puede simplemente sentir una sensación de “vacío” o malestar al notar la carencia de algo que no sabe exactamente qué es. Por supuesto, muchas veces se da el caso de que el individuo encuentra el objeto que le satisface y se queda muy a gusto sin llegar a sospechar jamás cuál era la causa de su dolencia. Existen muchos productos, que suelen ser de precio elevado, dirigidos a intentar colmar o paliar ese tipo de necesidades.

c) **Irrealizables:** Desgraciadamente, muchas veces estas necesidades o deseos, identificados o no por los propios pacientes, son absolutamente imposibles de satisfacer. Entre ellos se encuentran los relacionados

con la propia vida del individuo, como ser más joven o ser inmortal, o con superar las limitaciones humanas, como tener poderes sobrehumanos o comunicarse con personas fallecidas. Existen también deseos que, sin llegar a ser absolutamente irrealizables, son de muy difícil satisfacción, como recuperar un amor perdido, ganar una fortuna económica en poco tiempo o paliar una dolencia de un ser querido. En este caso, el precio a pagar puede ser altísimo: perder la dignidad de uno mismo, cercenar su espíritu crítico, o doblegarse a la voluntad de otra persona.

Teniendo esto en perspectiva, la sociedad ha puesto a disposición de todos nosotros diversas soluciones para paliar cualquiera de los tipos expuestos:

- a) A los **concretos**, soluciones de ingeniería y manipulación más o menos simple.
- b) A los **inconcretos**, objetos y servicios caros, originales y personalizados.
- c) A los **irrealizables**, misticismo y pseudociencias.

Parece evidente que los comerciantes que ofrecen productos y servicios que pretenden satisfacer deseos irrealizables, deben ser de moral y ética más que dudosa. Aún así, los deseos pueden ser tan fuertes que anularán cualquier juicio previo racional

Sirva todo este preámbulo para intentar ofrecer alguna explicación a algunos de los casos y sucesos narrados por las diversas revistas escépticas ojeadas durante este período, como el que nos ofrece la italiana *Scienza & Paranormale* en su número 45, que relata cómo la policía iraní capturó a un individuo cuando intentaba robar un banco mientras se creía invisible.

El juego consiste en intentar satisfacer las necesidades del prójimo



Scienza & Paranormale, número 45 (2002). (CICAP)

En su presentación, en el mismo folleto, explica que Jasmuheen es una “prestigiosa investigadora de la Alimentación Pránica (*Nutrición Divina*), conocida por sus soluciones relacionadas con la salud y el hambre mundial y por su experiencia de vivir varios años sin alimento físico. Autora de *Vivir de la Luz* y de dieciocho libros publicados en quince idiomas”. También ofrece la solución para eliminar el hambre del mundo siguiendo su método de alimentarse de la luz (de modo diferente, suponemos, a como lo hacen los accionistas de Iberdrola).

En fin, que mientras haya personas dispuestas a ofrecer dinero por obtener satisfacción a sus deseos del tercer nivel, siempre encontraremos a alguien dispuesto a quedarse con los euros, sin esforzarse mucho.

Resulta que el individuo en cuestión pagó a un mago para que le proporcionara un amuleto capaz de obtener la invisibilidad, y el pobre incauto se dirigió inmediatamente a la oficina bancaria más próxima sigilosamente (para no hacer ruido) e intentó coger los billetes del cajón del cajero; al apresararlo de inmediato, el malogrado ladrón mostró su desilusión y desconcierto al comprobar que todo el mundo le veía. “He cometido un error –declaró el desgraciado al juez–. Sólo ahora me doy cuenta que he sido estafado”.

Otro caso, relatado por la estadounidense *Skeptical Briefs*, del CSICOP en su número 3, vol. 13, es que está volviendo (¡otra vez!) la moda de los productos en forma de pirámide con un montón de cualidades mágicas y extraordinarias, como preservar la comida (¿será por haber albergado momias en construcciones similares?), eliminar el amargor del café, afilar cuchillos y conservar mejor las plantas domésticas.

Otro caso, más próximo y más flagrante si cabe, es el de Jasmuheen, una australiana que impartió un ciclo de conferencias y seminarios en Barcelona, el pasado mes de diciembre 2003, dando a conocer “sus herra-



Página web de Jasmuheen (www.jasmuheen.com). (Cortesía del autor)

mientas e investigaciones sobre cómo satisfacer todo tipo de hambres: de amor, de riqueza, de paz interna y externa, de iluminación...” (extraído literalmente del folleto anunciador de los seminarios).