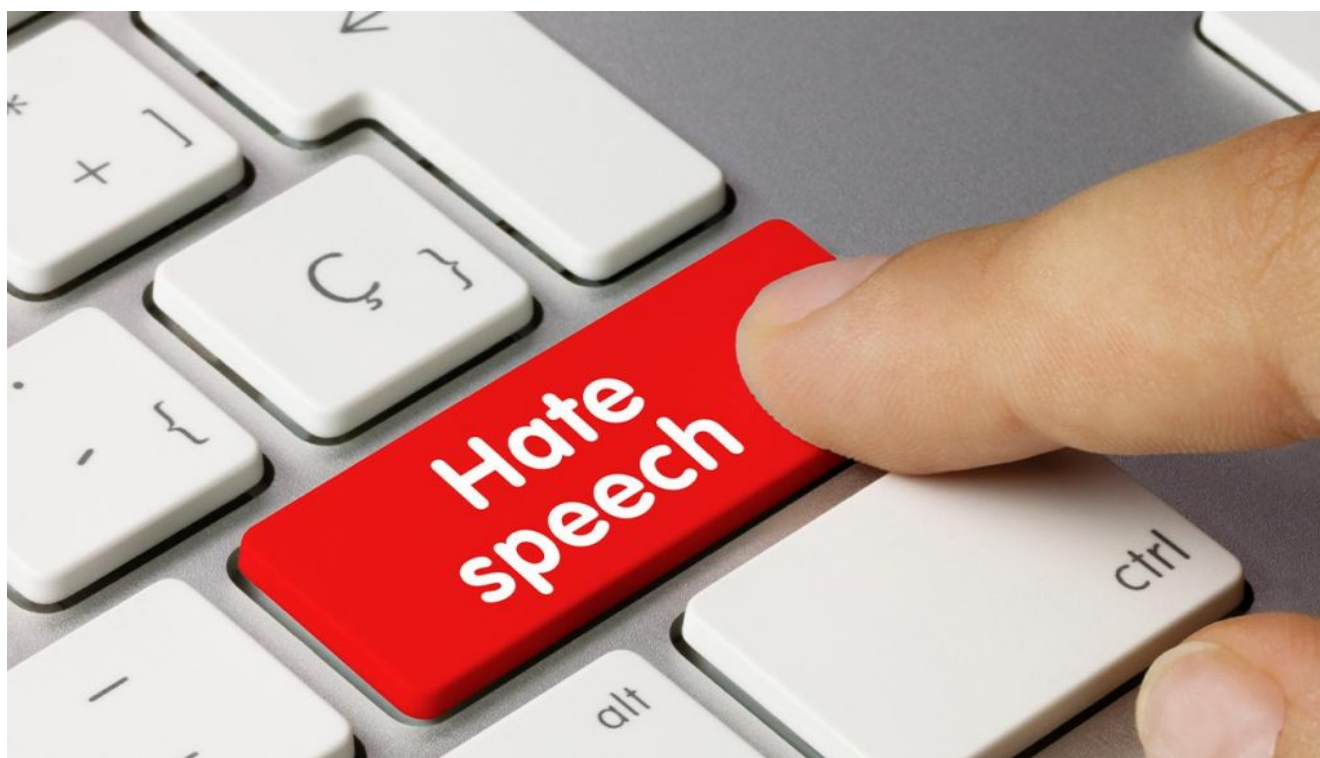


¿PUEDEN LAS FAKE NEWS DESTRUIR LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS? LA “SECTA DE LOS ANTI-SECTAS” Y EL CASO “CURSO GENIUS”



El artículo original en italiano está disponible [en este enlace](#).

Tras el éxito de nuestra reciente [investigación a nivel nacional sobre BioOn](#), la start-up verde de plástico biodegradable que llegó a capitalizar más de mil millones de euros en la Bolsa de Milán y fue destruida por una especulación financiera maliciosa que incluía un vídeo de fake news para provocar el pánico en el mercado y beneficiarse del desplome de las acciones, y la [investigación](#) sobre el enfrentamiento entre la Fiscalía de Milán y el Ayuntamiento de Milán en relación con los proyectos de regeneración urbana,

con cientos de obras paralizadas y daños de miles de millones debido a la noticia, no genuina y desmentida por las verificaciones, de relaciones poco claras entre administradores públicos y constructores, ahora nos ocupamos con este nuevo análisis – ampliando el enfoque sobre el tema de la desinformación – **de la cuestión de la reputación empresarial puesta en riesgo por las fake news y las campañas de black PR**, examinando en particular – entre otros – el caso de la multinacional aprendizaje, Genio Net, la conocida empresa de formación cuya continuidad empresarial se ha visto seriamente comprometida debido a una campaña de difamación y odio online. Un asunto que, sin embargo, se enmarca – como veremos – en un fenómeno inquietante y, en ciertos aspectos, mucho más amplio.

¿Están las fake news relacionadas con el analfabetismo funcional?

Según muchas investigaciones, la respuesta a esta pregunta es SÍ, pero vayamos por partes y definamos primero el perfil de un analfabeto funcional: mientras que una persona completamente analfabeta no es capaz de leer ni escribir, una persona víctima del analfabetismo funcional tiene, en cambio, un dominio básico de la alfabetización (puede leer y escribir, expresarse con un grado variable de corrección gramatical y de estilo, y realizar cálculos aritméticos simples); en pocas palabras, puede comprender el significado de vocablos individuales, pero no consigue alcanzar un nivel adecuado de comprensión y análisis ni conectar y dar sentido correcto a los contenidos en el contexto de un discurso más complejo. ¿Qué tiene esto que ver con las fake news?

Según el informe [Ital Communications-Censis “Desinformación y fake news en Italia. El sistema de información a prueba de la Inteligencia Artificial de 2023”](#), el 20,2% de los italianos cree que no tiene las competencias para reconocer una fake news, el 61,1% cree tenerlas solo en parte, pero – aún más

preocupante – es importante destacar que el 29,7% niega la existencia de las fake news y piensa que no se debería hablar de ellas, sino – con un tono apenas disimulado de conspiracionismo – “de noticias verdaderas que son deliberadamente censuradas por los medios” (!). Así que, no solo casi 1 de cada 3 italianos no sabe cómo defenderse del problema, sino que ni siquiera es consciente de que este existe.

En la práctica, lo que puede suceder es que una noticia no verificada sea puesta en circulación por alguien que no ha sido lo suficientemente responsable como para investigar sus fuentes, y luego no sea adecuadamente evaluada por el espíritu crítico del lector, quien a su vez – la mayoría de las veces de buena fe – difunde aún más la noticia falsa.

¿La prueba? ¿Cuántas veces hemos oído la frase “Yo, por si acaso, la compartí, vosotros veréis si es verdad”?

Además, el fenómeno de las fake news lleva algún tiempo creando mucha turbulencia también en el ámbito empresarial: “Las noticias falsas asedian las marcas y ponen en riesgo la reputación”, titulaba recientemente el gran **Giampaolo Colletti** en *Il Sole 24 Ore*. Hace pocos meses, las acciones del gigante farmacéutico Eli Lilly cayeron un significativo 4,37% después de que una cuenta falsa de Twitter que suplantaba a la compañía, que se dedica al negocio de la insulina para diabéticos, difundiera la noticia de que el producto sería distribuido gratuitamente por el Estado; Starbucks, por su parte, se vio envuelta en una tormenta de odio online después de que algunas cuentas falsas difundieran en redes sociales la noticia de que la empresa distribuiría frappuccinos gratis a inmigrantes irregulares y sin documentos.

A veces, por lo tanto, las fake news “convienen” a alguien: es decir, están construidas deliberadamente y pueden incluso tomar la forma de verdaderas campañas de difamación organizadas.

¿Qué es una campaña de “propaganda negra”?

El mecanismo descrito anteriormente, la mayoría de las veces, se alimenta inconscientemente. Sin embargo, hay casos más raros en los que alguien podría beneficiarse de la difusión de noticias falsas.

Luca Poma, estimado autor de nuestra redacción y Profesor de Gestión de la Reputación en la Universidad LUMSA de Roma y en la Universidad de la República de San Marino, que en un pasado reciente siguió profesionalmente de cerca el caso de estudio del que estamos a punto de hablar, describía en uno de sus análisis una campaña de “black PR”, o propaganda negra, de la siguiente manera:

- una fuente oculta difunde en la opinión pública noticias denigratorias y mentiras sobre una cierta organización;
- estas noticias pueden ser totalmente inventadas, pero muy a menudo resultarán ser exageraciones de noticias verdaderas, o en conclusiones artificiosas y distorsionadas que, aunque se basen en algunas pocas noticias verdaderas, las exageran de manera tendenciosa, con el fin de pintar escenarios en su conjunto inexistentes;
- la campaña pone en una situación de fuerte estrés a la organización, que no solo no comprende dónde/cuál es la fuente del ataque, sino que tampoco entiende las razones. Una campaña de este tipo termina minando la continuidad del negocio y reduciendo la capacidad de la organización para generar ingresos y crear valor;
- al basarse a menudo en hechos en mínima parte verdaderos, la campaña hace que la organización se “retraiga”, víctima – de buena fe – de sus propios sentimientos de culpa (“Sabemos que hemos cometido algunos errores, pero ¿es posible que hayan sido tan graves?”). La propia organización reduce entonces – por

sí misma, increíblemente – su licencia para operar, su ámbito de acción, su capacidad de influencia en el mercado (...)

En pocas palabras, descontextualizando la realidad o tomando hechos reales pero exagerándolos, cualquier persona o empresa podría ser víctima de ataques de este tipo: errores fisiológicos en la gestión de clientes pueden convertirse en “estafas”; la insatisfacción de un excolaborador, quizás pasado a la competencia, se convierte en “explotación de personas”; un ex empleado despedido por razones válidas se convierte en “víctima de un sistema tóxico”, y así sucesivamente.

Un caso típico de “campaña de black PR”, sobre la cual se ha escrito y discutido incluso [en una tesis de grado universitaria](#), es la relativa a la empresa Genio Net, que comercializa el curso de formación para estudiantes Curso Genius. Veamos brevemente lo que ha sucedido.

El caso “Curso Genius”

Genio Net es una empresa italiana presente en 6 países (Italia, España, Suiza, Inglaterra, EE.UU. y Ghana) que ofrece cursos de formación para acelerar el aprendizaje, tanto a estudiantes como a profesionales, el más conocido de los cuales se llama “Curso Genius”, nombre elegido por razones de marketing ya que es el título de un best-seller escrito por dos de los fundadores de la propia empresa, y publicado en 2012 por Sperling & Kupfer (grupo Mondadori).

La [empresa es socio de TuttoScuola](#), la primera revista del sector en Italia, en la que se ofrece formación gratuita a los profesores y directivos escolares para superar las oposiciones. Además, colabora con la revista en proyectos para combatir el abandono escolar.

Genio Net colabora desde hace años con un equipo de

investigadores del CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche (Consejo Nacional de Investigación), que forman a los propios profesores de la empresa ([aquí hay un reportaje del informativo científico de la RAI](#) “Leonardo” que explica el sentido de la colaboración) y también ofrece cursos al [Sindicato de la Policía Estatal](#) y de la [Guardia de Finanzas](#), con las que tiene acuerdo.

La coordinadora científica de Genio Net es Emilia Costa, ex titular de la 1ª Cátedra de Psiquiatría de la Universidad de Roma “La Sapienza” ([aquí su currículum](#)) y autora de numerosas publicaciones científicas; la empresa misma ha realizado [diversas investigaciones](#) sobre la eficacia de su “método de estudio personalizado”, presentadas en varios congresos de la AIRIPA – la Asociación Italiana para la Investigación e Intervención en la Psicopatología del Aprendizaje.

Genio Net, en 2019, también se dotó de un Comité Ético externo e independiente, compuesto por expertos y especialistas y coordinado por un notario, que tiene poder de inspección sobre la atención al cliente de la empresa y que verifica que cualquier queja de los clientes sobre posibles no conformidades sea tratada y resuelta por la empresa en tiempos y formas adecuadas; [el Comité Ético publica online su propio informe cada 6 meses.](#)

Pues bien, ¿qué podría tener que ver una empresa de este tipo, que ha disfrutado también de una [favorable cobertura de prensa nacional](#), con una “peligrosa psico-secta”?

En teoría nada, pero sin embargo, esta empresa ha sido objeto de un ataque bastante curioso: alguien – descubriremos quién en el transcurso de esta investigación – la ha acusado, nada menos, de ser una secta: gurús, adeptos plagiados, lavados de cerebro, alejamiento de las familias y cultos abusivos, todas “etiquetas” no solo difamatorias y ofensivas para cualquiera, sino capaces de minar seriamente, como es obvio, la continuidad de negocio de cualquier organización económica.

Pero vayamos por partes y entendamos cómo unas acusaciones – por muy fantasiosas que sean – pueden transformarse en un prejuicio devastador para toda una organización empresarial. Se lo hemos preguntado a Germano Milite, fundador de la comunidad “anti-timo” más importante y visible de Italia.

El punto de vista de los “anti-falsos-gurú” y de los expertos en reputación digital

Germano Milite es un periodista, uno de los expertos italianos más influyentes que lucha contra estafas y “falsogurú”, término popularizado también por la comunidad que él mismo creó, Fufflix. El ecosistema coordinado por Milite – que realiza una vital labor de utilidad social – se basa fundamentalmente en la participación de aproximadamente 60.000 personas en su comunidad digital en YouTube, Twitch y Facebook, quienes, cuando es necesario, informan sobre posibles anuncios engañosos, prácticas comerciales desleales, “esquemas Ponzi” o verdaderas estafas, en una perspectiva de defensa de los intereses de los ciudadanos. El sistema de denuncias es filtrado por la redacción, que decide qué publicaciones aprobar, difundiendo y permitiendo así el debate y los comentarios en las distintas páginas sociales. De esas publicaciones nacen editoriales, investigaciones, entrevistas y testimonios, que también tienen una función disuasoria: ser señalado por Fufflix significa en la mayoría de los casos “no haber actuado correctamente”, según las palabras del fundador. Fufflix es también un sistema de protección activa: la herramienta ha conseguido cientos de miles de euros en reembolsos de supuestos “gurús”, extrajudicialmente, gracias también a la colaboración con abogados cualificados.

Milite explica así el funcionamiento de estas herramientas:

“Fufflopedia.com y Fufflix disponen de un motor de búsqueda donde se pueden introducir el nombre y el apellido del formador o vendedor de servicios que se quieren comprobar y recibir resultados provenientes de fuentes verificadas, no de

Google, donde la presencia de publlirreportajes pagados por un lado, o de acusaciones no respaldadas por pruebas por el otro, pueden lamentablemente distorsionar la percepción del escenario relativo a cualquier interlocutor.”

Fufflix, sin embargo, también es un útil indicador para reflexionar sobre el escenario opuesto, es decir, sobre quienes etiquetan impulsivamente como “estafa” prácticamente cualquier oferta de formación.

“Es inherente a la naturaleza humana – declaró Milite – ser impulsivos en las palabras y las reacciones. Así que, incluso por ignorancia, tal vez se utilicen términos como ‘estafa’ o ‘estafador’ o similares de manera inapropiada y ligera, sin saber que en teoría, y también en la práctica, no se deberían usar términos de este tipo si una persona no ha sido condenada con una sentencia firme. Deberías ser preciso y decir: ‘Germano fue condenado por ese delito hace diez años’. Esto tiene una lógica que, según mi parecer, es absolutamente correcta, también porque si Germano tuvo una condena hace diez años, pero cumplió su deuda con la justicia, se ha arrepentido y rehabilitado, y no ha vuelto a cometer ese tipo de delito, no es justo que se le etiquete ‘de por vida’ de manera negativa. Somos seres emotivos, y a menudo hablamos desde las entrañas, no desde la cabeza.”

Milite también interviene sobre el tema de las plataformas sociales que exacerban este fenómeno de la etiqueta fácil que a veces puede difamar a los operadores comerciales por cualquier razón objeto de atención por parte de su comunidad:

“Si tengo que acusar a alguien cara a cara, es más difícil hacerlo; decir ciertas cosas en la cara pesa, y tal vez lo pensamos más. Online, sin embargo, en treinta segundos puedo escribir las peores cosas debajo de cualquier anuncio publicitario, subestimando el impacto que ese comentario – que puede ser leído por miles de personas – puede tener. Sentimos la necesidad de ‘dar nuestra opinión’ a veces sobrepasando los

límites de la moderación, este es un mecanismo típico de las redes sociales: y no nos damos cuenta del daño que podemos causar.”

Sobre la generalización y el populismo, que a menudo caracterizan ciertos debates online, Milite no tiene dudas:

“Los maximalismos nunca traen nada bueno, porque si queremos luchar sensatamente contra fenómenos específicos debemos ser precisos y concretos. Online hay mucha basura y la tentación de definir todo como Scam o estafa es fuerte, lo entiendo bien, pero hay que aprender a distinguir entre la publicidad, tal vez agresiva, de un servicio que tiene un contenido, de aquella realmente engañosa o que vende productos sin valor a precios elevados.

A Milite le responde **Matteo Flora**, conocido profesional e influyente del mundo digital italiano, recientemente entrevistado por nuestro medio:

“El problema es que ha muerto el gatekeeper”, sostiene Flora. “Los gatekeeper por tradición son esas entidades encargadas de interponerse entre el usuario que utiliza una noticia y la noticia misma: en general, en el pasado, eran los periodistas. Esto permitía evitar que cualquier cosa llegara a los periódicos y se le diera voz a cualquier cosa: se daba espacio a lo que era preseleccionado también en función de la calidad de la noticia. Con las redes sociales, esto ya no ocurre. No necesariamente es algo malo, pero una consecuencia negativa de esto son los ataques difamatorios, las black PR, la lapidación mediática. En la realidad, hoy en día, cualquiera es capaz con muy poco esfuerzo de publicar contenidos, como también – de manera anónima o falsa – decir: ‘Yo soy el psicoterapeuta más famoso del mundo y cuento que...’, y además se ha vuelto sencillo comprar exposición en miles de blogs diferentes, ya sea ‘Cocinaconamigos.com’ o ‘Finanzasycaballos’ y obtener visibilidad. El problema es que a medida que los gatekeeper ‘morían’ o perdían importancia, los usuarios se han

desacostumbrado a buscar fuentes de calidad. El resultado es que "El Reportero Rumboso" o "Ayer, hoy y mañana sobre conejos", y "La Gaceta Chistosa", en la mente de las personas tienen la misma validez, y por lo tanto se vuelve mucho más fácil impulsar la circulación de una noticia. Quizá falsa."

¿Esto puede afectar la reputación de una empresa, dañándola? Flora no tiene dudas:

"Sí, porque la realidad es un sujeto 'socialmente negociable'. No existe un concepto unívoco de realidad, pero existe la que un número amplio de personas describen como 'la realidad'. Y si consigues convencer a un número suficientemente alto de personas dentro de un grupo específico, de un cierto grupo de interés, de que las cosas son de cierta manera, estás creando de hecho una realidad paralela, que se convertirá en 'la realidad' quizás para muchos."

Del mismo parecer es **Kenan Malik**, quien recientemente recordó en el prestigioso *Guardian* que "en el pasado solo los gobiernos y los poderosos podían manipular la opinión pública presentando mentiras como verdades, hoy lo puede hacer cualquiera que tenga acceso a Internet, porque la noción misma de verdad se ha fragmentado". Malik también recuerda el primer caso conocido de intervención institucional contra las noticias falsas: en el siglo XVII, el pánico involucró a la casa real inglesa porque las cafeterías se habían convertido en focos de disenso político que fabricaban, entre otras cosas, noticias escandalosas y no genuinas sobre la Corona; Carlos II emitió entonces un decreto para contener la difusión de noticias falsas, y es la primera intervención de la que se tiene memoria contra las fake news.

Colletti en *Il Sole 24 Ore* retoma también el *Financial Times*, que recientemente lanzó la campaña *Fake Hits*, cuyo símbolo son los logotipos de las redes sociales más conocidas en pedazos, bajo el título "Las empresas luchan para combatir las fake news". Por su parte, recuerda Colletti, la *International*

Communication Consultancy Organisation (ICCO), red que agrupa a 3.000 empresas de relaciones públicas distribuidas en 70 países, ha iniciado iniciativas incisivas contra las fake news incluso en perjuicio de las marcas: *“En los últimos años, la desinformación se ha convertido en una amenaza también para las empresas y para las personas, porque en América el 77% de los usuarios entre los 18 y los 25 años se informa a través de las redes sociales”*, declaró Massimo Moriconi, Presidente de ICCO Europa.

Hasta aquí, hemos destacado, a través de la voz de tres protagonistas del debate nacional e internacional sobre estos temas, los riesgos de “deriva” del legítimo debate contra estafas y engaños, y de cómo la realidad puede ser exagerada y manipulada para generar “hype” o incluso como una forma de desahogo personal en línea.

Pero hay más, porque algunas campañas de difamación pueden – y es inquietante – también ser estudiadas meticulosamente, como descubriremos en breve. Pero antes, debemos aclarar un concepto clave en este escenario: ¿qué es una “secta”?

¿Qué dice la experta en sectas?

El fenómeno de las llamadas “sectas”, o más en general de la manipulación con fines de lucro o de construcción de liderazgos absolutos, es un tema muy serio, del cual la Dra. **Raffaella Di Marzio**, presidenta del [Centro Studi LIREC](#), es una de las expertas más reconocidas en Italia, tanto en el ámbito académico como fuera de él. Le hemos preguntado a la doctora cuáles son los peligros que corre quien es cooptado por un verdadero grupo sectario.

“Dar una definición unívoca de ‘grupo sectario’ es imposible, porque los tipos de grupos, llamémoslos sectarios, en el sentido de que tienen características de cierre al mundo exterior y una autoridad muy autoritaria, son muy diferentes entre sí. Son grupos que logran manipular de diversas formas a

las personas que forman parte de ellos: algunos de estos grupos se inspiran en alguna forma de religión, mientras que otros son laicos, donde Dios no tiene nada que ver. En estos últimos, la autoridad que está a la cabeza del grupo probablemente ni siquiera cree que Dios exista. Sin embargo, una característica común a todos estos grupos es la convicción de que quienes están dentro están en lo correcto, en la perfección de la verdad, mientras que quienes están fuera están en la mentira y son el mal. Así que, en estos grupos sectarios y cerrados, quien está dentro está en el bien, quien está fuera está en el mal. Se crea así una contraposición 'dentro-fuera', que puede ser peligrosa".

Pero la doctora también nos alerta contra un fenómeno muy similar pero de signo opuesto: el maximalismo de quienes – en algunos casos por interés, en otros por una visión distorsionada de la realidad – afirman luchar contra los movimientos sectarios, tal vez sin ninguna competencia específica en la materia certificada a nivel académico, y terminan adoptando los mismos lenguajes y métodos manipuladores.

"Me ocupo de estas materias desde hace casi 30 años, y confirmo que, de manera creciente en los últimos años, supuestos expertos en fenómenos sectarios han intensificado sus actividades para denunciar 'sectas en todas partes': es una forma de alarmismo que genera un pánico moral en la sociedad, es decir, se crea un miedo a un fenómeno gravísimo que en realidad no existe. No porque no existan problemas relacionados con grupos sectarios, claro que los hay, sino porque no existe en la medida que es propagada por individuos realmente poseídos por la 'fiebre' de denunciar la existencia de manipulaciones, incluso donde no las hay. A menudo estas personas apuntan al objetivo equivocado. En una publicación bastante reciente, un par de periodistas escribieron que hay cinco millones de italianos 'en la red de las sectas'. Si consideramos que, según datos fiables, en Italia hay

aproximadamente dos millones y medio de personas que no son católicas, sino que pertenecen al mundo musulmán, protestante, budista y a varios grupos de la nueva era, distribuidos en unos 860 grupos en total, decir que hay cinco millones de italianos que pertenecen a las sectas es una tontería estadística absoluta, sin ningún sentido. Es una invención total que, sin embargo, es reportada continuamente por la prensa”.

Prosigue la Dra. Di Marzio:

“Lamentablemente, esta invención es propagada también dentro de las instituciones públicas, donde se da crédito a estos supuestos expertos estimulando interpelaciones parlamentarias y solicitudes de investigaciones. Quienes, entre los parlamentarios, casi siempre de buena fe, toman estos datos y solicitan, por ejemplo, la creación de una comisión de investigación sobre el fenómeno, a menudo no se plantean el problema de verificar ‘la fuente’ de estos datos. Así, quien lee en línea la solicitud de una comisión de investigación cree que realmente existe el problema. No se realizan verificaciones serias y adecuadas, porque si se buscara la verdadera fuente, se encontrarían grupos y personas que orientan sus actividades a la ‘guerra contra las sectas’ a toda costa”.

Y si alguien preguntara a estos sujetos por la confirmación de una fuente, o una certeza académica que respalde sus afirmaciones, ¿qué sucedería?

“En estos casos – prosigue Di Marzio – se inician acciones sistemáticas para minar la credibilidad de la persona que ha expresado una opinión diferente o que ha planteado la duda, lo cual es contrario al pluralismo y al espíritu científico”.

¿Podríamos definir a estos personajes como parte de una “secta anti-sectas”?

“Sí, porque dentro de ellos se manifiestan las mismas

dinámicas psicológicas que ellos atribuyen a las sectas: manipulan la información y las personas con el fin de intentar demostrar la validez de su enfoque, desinforman en la web, acusan con violencia a quien piense de manera diferente a ellos. De hecho, paradójicamente utilizan métodos sectarios, sin darse cuenta del daño que crean a las personas y, a veces, también a las organizaciones económicas.

Hace aproximadamente un mes y medio – prosigue Di Marzio – recibí una llamada de una persona que quería contarme su experiencia. Esta persona había estado en un grupo religioso que, según ella, presentaba características sectarias. En un momento dado, al no estar de acuerdo con ciertas doctrinas, se fue y encontró un grupo anti-sectas donde buscó apoyo y ayuda. Después de unos seis meses dentro de este grupo anti-sectas, durante los cuales concedió varias entrevistas contando su anterior experiencia negativa, tuvo algunas críticas sobre el comportamiento de las personas del grupo: pues bien, en ese momento sufrió el mismo tipo de acciones y presiones dentro del grupo anti-sectas. Me contactó para decirme: ‘he encontrado en el grupo anti-sectas las mismas dinámicas que había en la secta que dejé, por lo que también me fui de allí’.

Cabe señalar – concluye la especialista – que la preparación científica que generalmente se puede encontrar en los personajes que combaten esta singular y peligrosa actividad “anti-sectaria” rara vez es adecuada. Algunas de estas personas tienen una formación psicológica y son psicólogos o psicoterapeutas, se ocupan – a menudo por una tarifa – del tratamiento de las personas que salen de estos grupos y que pueden encontrarse en dificultades psicológicas. Sin embargo, a nivel de producción científica, estudios de campo y debate académico, estamos a nivel cero. Se basan únicamente en casos de personas que se han encontrado mal o que han sufrido abusos (reales o presuntos), y construyen su teoría anti-sectas solo sobre estas experiencias, prisioneros de un enorme sesgo de

autoconfirmación. De esta manera, sin embargo, no se hace ciencia, sino propaganda. Y estos enfoques anti-científicos pueden tener consecuencias graves en un país democrático”.

Finalmente, le hemos preguntado a la doctora cuáles pueden ser – si es que hay – las consecuencias para quienes son etiquetados incorrectamente como “miembros de un grupo sectario”:

“Quienes son acusados de formar parte de un grupo de este tipo, pierden automáticamente el derecho a ser considerados personas creíbles, se presume que están plagiados y, en consecuencia, todo lo que dicen pierde completamente su valor. Incluso su propia experiencia, tal vez nada sectaria, no puede ser referida, porque ‘de todos modos él está manipulado’, por lo que la tesis de la ‘secta’ no se puede refutar, porque cualquier elemento diferente, que desmienta la acusación, nunca es tomado en consideración. Estos personajes de la acusación fácil se nutren, por tanto, de sus propias convicciones y deducciones, que nunca están dispuestos a cuestionar, y cualquiera que diga algo diferente de ellos es etiquetado como una persona que ‘está del lado de las sectas’: lo cual es evidentemente la actitud maximalista que tienen las sectas hacia el exterior.

Ni hablemos, además del daño emocional sufrido por las personas individuales, del daño financiero y de reputación cuando la acusación infundada se dirige a una organización económica como una empresa. Cuando alguien busca información sobre algún grupo y encuentra etiquetas como ‘secta’ u otros términos completamente inexistentes desde el punto de vista científico como ‘psicosectas’, obviamente se asusta y se distancia. Además, quienes al principio conocen poco la organización y ven estas etiquetas pueden decidir alejarse para evitar problemas. Los dirigentes, que tal vez llevan años trabajando en el sector y han obtenido resultados positivos, ven su reputación y su trabajo destruidos, y aunque hagan autoanálisis y mejoren su propia organización, no obtienen

respuestas de quienes los critican, porque el objetivo de estos grupos no es ayudar o mejorar el panorama, sino, al contrario, amplificar los problemas para obtener resonancia mediática”.

Si lo que afirma la doctora es cierto – y, dada su preparación y la reputación que tiene en el ámbito científico y académico en este sector, no tenemos motivos para dudarlo – aquí tenéis, nada menos, que el ‘crimen reputacional perfecto’.

La reacción “contraintuitiva” de Genio Net ante los ataques: dejar que se mire dentro

La primera reacción, bien conocida y descrita tanto en estudios como en la práctica profesional, por parte de individuos y organizaciones objeto de campañas de black PR, es casi siempre la de “retraerse”, cerrándose en una postura defensiva, y a menudo involucrándose en un poco productivo “muro contra muro”.

Genio Net, cuando fue acusada de manera bizarra pero destructiva, online, de ser un “grupo manipulador” y una “psicosecta”, optó por una elección diferente, quizás condicionada por una “cultura del error” de la cual hablaremos más adelante en esta investigación: en respuesta a las acusaciones, la empresa contactó a uno de los más conocidos expertos europeos en movimientos sectarios y grupos abusivos (de índole religiosa y no), el **Dr. Pepe Rodríguez**, director científico del centro de estudios EMAAPS, en Barcelona, y se sometió voluntariamente a un riguroso examen, que duró varios meses, con el fin de evaluar de manera objetiva e independiente la naturaleza, los fines y las modalidades operativas de la organización y de las Sedes a través de las cuales actúa. El resultado de la auditoría, [reportado en un detallado informe escrito](#), examinable online por cualquiera, afirma que cualquier asociación entre la actividad de la red

Genio Net y la de los movimientos sectarios y manipuladores *“representa una acusación absolutamente carente de cualquier fundamento y totalmente falsa”*. La posición de Rodríguez se resume en una frase suya, repetida varias veces en el extenso informe final de la Auditoría, frase que parece no dejar lugar a equívocos:

“Se puede afirmar categóricamente que la empresa del Curso Genius (Genio Net, nota del editor) no se adapta en absoluto, ni en lo más mínimo, a ninguno de los puntos que definen los parámetros de ‘secta’.”

Dr. Pepe Rodríguez

Rodríguez también sugirió a la empresa Genio Net que procediera penalmente contra cualquiera que utilice de manera impropia esa etiqueta difamatoria en perjuicio de la empresa.

Lo cual la Red Genio Net hizo: pero con alguna sorpresa.

La “fuente” detrás de las acusaciones a Curso Genius

¿Quién es el que – inicialmente – promovió la acusación a Curso Genius, y dio pie al rumor que humilló y mortificó a los trabajadores de la empresa y sus familias, poniendo en riesgo de derrumbe y destrucción a toda una organización empresarial?

Las palabras del Abogado **Massimo Bajma Picit**, quien se ha ocupado de este caso y ha enviado a nuestra redacción un testimonio escrito, son esclarecedoras para intentar responder a esta pregunta:

“La empresa Genio Net y sus representantes y colaboradores han sido objeto de ataques, a través de múltiples canales mediáticos, tanto tradicionales (prensa, televisión) como mediante los llamados nuevos medios (internet, email, redes sociales), que con su incontrolable capacidad de difusión al

propagar los mensajes difamatorios, potencialmente capaces de perjudicar el valor de la empresa, han hecho absolutamente indispensable una enérgica reacción y la preparación de un plan para reprimir, contrarrestar y prevenir estas agresiones ilícitas, comparables a una auténtica 'máquina del fango'. Es interesante destacar cómo las investigaciones de la Policía Nacional han evidenciado que varios apodos que en la red, mediante publicaciones en redes sociales, comentarios en diversos foros, mailbombing, etc., atacaban y criticaban a la empresa, se referían a identidades falsas vinculadas al mismo proveedor suizo, que ofrece la posibilidad de crear identidades ficticias protegiendo el anonimato del usuario".

Cabe preguntarse, es decir, ¿por qué esta persecución y cuáles son los beneficios que estos individuos o grupos obtienen al denunciar como "sectarios" a muchos grupos que en realidad no lo son? Sobre este punto, nos responde nuevamente la Dra. Di Marzio:

"Muchas veces se crean alarmas cuando hay intereses personales o de grupo: si alguien ha creado una organización para combatir las sectas, las sectas deben existir, porque si ya no existen, esa organización no tiene razón de ser, no puede seguir pidiendo fondos, no puede seguir adelante con sus actividades. Entonces, hay intereses organizativos y económicos en juego. Este amplio círculo de expertos y consultores vive del impacto económico creado a lo largo de los años alrededor de su actividad, y que sobre todo obtiene un retorno de imagen personal. Estas personas son percibidas por algunos como santos, como aquellos que 'salvan a las personas de las sectas', o como perseguidos por las sectas, algo de lo que nunca ha habido ninguna prueba".

En realidad, todas estas acusaciones – hilos hostiles online contra Genio Net y sus empleados y colaboradores, artículos de blog, etc. – parecen haber dado sus primeros pasos, sorprendentemente, a partir de las declaraciones – luego amplificadas deliberadamente – de una psicóloga supuesta

“experta en movimientos sectarios”, autoproclamada como tal, ya que – a diferencia de los formadores en estrategias de aprendizaje de Genio Net – nunca ha publicado un solo estudio científico sobre el tema del que se presenta como “experta” (índice de impacto de su nombre en las principales bases de datos: simplemente cero). De la inconsistencia del currículum de la presunta experta ya se ha escrito en línea, en [una obra hilarante](#) ue generó tanta irritación en ella misma que la llevó a quejarse por la vía judicial (pero sus quejas fueron archivadas, con una decisión de un juez que [no consideró que hubiera nada difamatorio](#) en esas páginas). Aparte de sus declaraciones en su blog, la única obra popular jamás publicada por esta supuesta experta es un libro titulado “*Sette e manipolazione mentale*” (Sectas y manipulación mental), [duramente criticado por el Prof. Luigi Berzano](#), miembro de CESNUR, uno de los centros de estudio italianos más famosos sobre el tema de los nuevos movimientos religiosos: *“la estructura del libro está desprovista de cualquier fundamento lógico (...) y está viciada por la ausencia total de referencias adecuadas a las fuentes (...) mientras que las reconstrucciones (reportadas en el libro, ed.) están salpicados de numerosas y graves inconsistencias, verdades parciales y omisiones”*.

A los efectos de nuestro análisis, basta con destacar que la misma no nos consta que sea miembro de la Sociedad Italiana de Psicología de las Religiones (SIPR), que es la asociación nacional de psicólogos y especialistas que se ocupan de fenómenos sectarios, ni ha presentado nunca una sola investigación en los numerosos congresos organizados por la asociación, ni tampoco ha firmado un solo trabajo en publicaciones científicas, revistas revisadas por pares, etc. Ella misma sostiene ser depositaria de “*numerosísimas denuncias de no conformidad*” contra la empresa por parte de ex clientes de Genio Net (aunque nunca ha dado a conocer ninguna...); por el contrario, ha sido denunciada no solo por la empresa ante la Fiscalía, [como confirma este informe pro-](#)

[veritate](#), sino que también, tras las investigaciones de los magistrados, [ha sido procesada](#) a raíz de otras denuncias presentadas por otros sujetos por hechos estrechamente relacionados con su campaña difamatoria (el juicio penal está en curso a la fecha de publicación de esta investigación).

Recientemente, también el Parlamento italiano se ha ocupado del tema sectario: se ha presentado nada menos que una interpelación parlamentaria en la que una diputada ha preguntado al Gobierno si no debería hacer más contra ese fenómeno, incluyendo sorprendentemente a Genio Net entre las posibles “psicosectas” (!); incidentalmente, [la diputada en cuestión resultó estar en contacto directo y quizás no casual con la supuesta experta en movimientos sectarios mencionada anteriormente](#). De esta última se ha ocupado – en términos a veces poco positivos – también la ya citada comunidad Fufflix, [que le ha dedicado un “Live”](#) específica y una [investigación detallada](#) comentando negativamente su enfoque maximalista sobre el tema de las sectas y su actitud de acusar de comportamientos manipuladores a grupos que no cumplen en absoluto con esos requisitos, Live cuya visualización recomendamos a cualquiera que desee formarse una opinión propia y “evaluar” el perfil de los acusadores públicos de Genio Net.

Además, el propio Presidente de la Sociedad Italiana de Psicología de la Religión [se pronunció sobre este supuesto movimiento de expertos “anti-sectas”](#), definiéndolos como *“...grupos que – proclamándose ‘antisectas’ – se presentan como paladines de la religión institucional y defensores de personas plagiadas y de sus familiares”*, pero que en realidad son *“...absolutamente desconocidos en el debate científico internacional, y a menudo giran en torno a la manía de protagonismo de supuestos investigadores, facilitadores y consultores”*.

Ataques inconsistentes, por tanto, promovidos por personajes sin ninguna preparación académica demostrable en el sector

específico de la protección contra los grupos sectarios: ataques que, sin embargo, – paradójicamente – han estimulado también algunos cambios: veamos cuáles.

La crisis, de peligro a oportunidad: ¿qué ha cambiado dentro de Genio Net?

Como enseña cualquier [buen manual](#) de gestión de crisis, una crisis también puede revelarse como una oportunidad. Lo confirma Mirko Romano, que, entre los cargos que ocupa en esa empresa, es responsable del servicio de atención al cliente, es decir, la oficina que se ocupa de la gestión de las relaciones con los clientes y de su grado de satisfacción.

“Dado que nuestra empresa nunca ha recibido quejas o denuncias de ningún tipo, inicialmente, cuando leímos las afirmaciones difamatorias y las acusaciones online, nos preguntamos: ‘¿realmente estamos cometiendo tantos errores?’. Por supuesto, toda empresa tiene un porcentaje de ex clientes o ex trabajadores descontentos por los motivos más variados, pero llegar a pintarnos como una ‘peligrosa psicosecta’ nos parecía absurdo. La verdad es que estas críticas feroces y estos ataques nos han estimulado mucho, casi nos han obligado a ‘mirarnos por dentro’, y este proceso de autoanálisis ha sido muy fecundo: por ejemplo, nos ha llevado a revisar y enriquecer enormemente el contenido didáctico de nuestros cursos, [anclándolo aún más en evidencias científicas](#), pero no solo. Hemos iniciado un proyecto llamado [‘Genius en Obras’](#), es decir, en lugar de elaborar como dirección de la empresa un código ético al que todo el equipo debería adherirse, hemos realizado un gran trabajo en grupo, pidiendo a todos – independientemente de su posición en el organigrama – que aportaran su contribución para llegar a la redacción de una [carta de valores realmente compartida](#), y que, deseablemente, en ese momento se aplicara con mayor eficacia, porque no ha sido ‘impuesta desde arriba’. Luego, hemos activado una oficina de atención al cliente, que se encarga de cualquier

queja de no conformidad que pueda llegar desde el exterior, y un equipo de RRHH (recursos humanos) que analiza las que puedan llegar desde el interior, de los trabajadores de la empresa. Se ha creado un Comité Ético independiente, que observa cómo la empresa reacciona a cada denuncia, y cada 6 meses produce un documento, un informe, [que publicamos en nuestro sitio web con total transparencia](#). En resumen, la presión externa negativa en realidad ha estimulado un gran salto de calidad también en la forma en que nos relacionamos con todos nuestros públicos”, afirma Romano.

En busca de confirmaciones en el ámbito de los temas tratados en nuestra investigación, hemos contactado a la decana del Comité Ético de Genio Net, la Notaria **Alessandra Coscia**, para entrevistarla.

Doctora, lleva varios años colaborando en el Comité Ético de Genio Net como profesional independiente, junto con otros colegas cualificados que se han alternado en este compromiso realmente central en la vida de la empresa. Ustedes se ocupan, en resumen, de monitorear el estándar del servicio de atención al cliente, es decir, cómo responde la empresa a posibles quejas o denuncias de no conformidad por parte de clientes y exclientes, en qué tiempos y con qué grado de satisfacción para quienes envían las denuncias. La primera pregunta que le hago es la siguiente: supongo que para evitar conflictos de interés su trabajo es pro-bono, entonces ¿qué la motiva a hacerlo, dado que no es el dinero?

“Confirmando la absoluta independencia y gratuidad de mi prestación, considero que forma parte de aquellas actividades pro-bono en las que es posible, como profesional, poner con gusto al servicio de los alumnos de una empresa (sujetos que también por definición normativa son considerados contractualmente ‘más débiles’) mi competencia, y un equilibrio y neutralidad que además es típico de mi profesión de Notaria”.

Cada semestre ustedes redactan un informe, que luego la empresa debe publicar de manera transparente y accesible para todos en su sitio web. Aproximadamente, ¿cuántas quejas registradas son enviadas a su atención cada 6 meses, respecto a los aproximadamente 2.800 alumnos que Curso Genius forma cada semestre?

“Las quejas son generalmente, por cada semestre, entre 10 y 15. De estas, alrededor del 60% son solicitudes de resolución del contrato para personas que cambian de opinión y ya no quieren terminar el curso de formación, por los más diversos motivos, las otras son por cuestiones menores”.

Las empresas no son perfectas, pero son mejorables. En estos años, ¿qué idea se ha hecho de la disposición de esta empresa para hacerse cargo de las quejas de no conformidad y esforzarse por resolverlas?

“La disposición de esta empresa para resolver conflictos tanto iniciales como ya existentes es normalmente máxima. Y – considerando la atención empresarial – como Comité Ético animamos a clientes y/o potenciales clientes y/o exclientes a manifestar sin demora posibles quejas por no conformidad que puedan haber percibido, recomendándoles que detallen claramente y directamente lo sucedido, ya que obviamente el Comité Ético no puede hacerse cargo de quejas anónimas o en nombre de terceros. En cualquier caso, nuestra experiencia confirma que cada vez que hay una queja, también hay una respuesta concreta de la empresa para resolverla”.

Una última pregunta: en realidad no son muchas las PYMEs que se han dotado de herramientas como esta, un Comité Ético independiente con funciones también de control. Le pregunto si el motivo podría ser también la reticencia a ‘dejarse mirar por dentro’ por parte de muchas empresas, exponiéndose quizás a críticas por parte de la opinión pública (u otros motivos que considere relevantes) y si, por el contrario, podríamos considerar esta práctica de transparencia una ‘buena práctica’

a adoptar más ampliamente también para aumentar la competitividad de las empresas italianas, gracias al fortalecimiento de la relación de confianza entre las propias empresas y sus públicos...

“Cualquier herramienta destinada a garantizar transparencia en la relación entre una empresa y sus clientes, que demuestre atención y disposición para afrontar de manera constructiva las críticas o denuncias por parte de sus usuarios, es digna de ser incentivada. La institución de un Comité Ético es de indudable relevancia para una PYME, especialmente cuando el producto ofrecido por la empresa no es ‘medible’ en términos estrictamente ‘cuantitativos’ y se refiere a áreas como, en este caso, la metodología de estudio, las técnicas de memorización o el desarrollo de habilidades transversales y soft skills. Propuestas que, precisamente porque están dirigidas a un público de adolescentes y jóvenes, requieren de una atención constante para que cualquier divergencia con los Códigos Éticos empresariales y las prácticas se subsanen rápidamente, incluso en detrimento de lógicas e intereses meramente económicos, considerando que la buena reputación es un activo empresarial insustituible”.

Mirko Romano, del servicio de atención al cliente, quiere precisar: *“Como cualquier empresa, no tenemos la pretensión de ser perfectos, somos un grupo de seres humanos y también cometemos errores”.*

¿Os habéis expuesto a críticas en el pasado?

“Sí, y la razón es muy simple – sostiene Romano – y evidente para cualquiera que actúe de buena fe: los chicos que se apasionaron por el proyecto Curso Genius y el tema del aprendizaje, de volver a enamorar a la gente del estudio, y que constituyeron el primer núcleo de la empresa, eran talentosos pero muy jóvenes, los más ‘maduros’ no tenían ni siquiera 30 años, y ninguno de ellos tenía en ese momento experiencia en una gran empresa estructurada. Además, el

proyecto despegó rápidamente, y en varias naciones, primero en Italia, y luego en España, Suiza, EE.UU., Gran Bretaña, y hoy también en África, en Ghana para ser precisos. En ese momento, estas personas compensaron las obvias carencias estructurales y de gestión – muchas de las cuales simplemente heredaron de quienes les enseñaron el oficio en empresas anteriores, poco después de terminar su formación – con entusiasmo, y es evidente que el entusiasmo a veces no es suficiente. Luego se llegó a una verdadera maduración profesional, se iniciaron programas de formación intensivos y muy desafiantes, se hicieron convenios con instituciones científicas de primer nivel, en resumen, se llenaron los diversos vacíos, y se puso atención a muchos temas que hoy hacen que la empresa sea, en mi opinión, excelente en muchos aspectos. Aclaro que también tuvo un gran impacto la elección de contar con profesionales de renombre y con currículos de nivel nacional e internacional, que pudieran guiar a la empresa en este largo y arduo proceso de gestión del cambio. Esto incluyó preguntarnos: ¿en qué podemos mejorar? ¿Y quién podría ayudarnos a mejorar en esta área específica?”

¿Puede dar algunos ejemplos prácticos?

“Al principio, la empresa tenía un organigrama desequilibrado y tambaleante, con los mejores trabajadores desempeñando principalmente dos roles: el instructor, que era el responsable de la didáctica en la sede, o el responsable del servicio de atención al cliente. Además, el primero, siendo responsable de toda la docencia, era la figura claramente más visible, quien ‘estaba en el escenario’. No debe sorprender que un joven de veinte años entusiasta se preguntara cómo poder hacer exactamente ese trabajo, pidiera ser formado para hacer eso y nada más que eso. Es obvio que esto creó un fuerte desequilibrio a nivel organizativo, que llevó años corregir. Además, algunas malas lenguas sostenían que la empresa de alguna manera promovía una especie de “idolatría del instructor”. En realidad, aunque por las oficinas pasaban

miles de jóvenes, se nombraba a un instructor cada 2 años, y cada año había una decena de personas en formación para convertirse en uno. Por lo tanto, la narrativa maliciosa del instructor en el podio como un semi-dios, es desmentida por los hechos y los números. Pero ya se sabe: quien quiere pensar mal y hablar mal, rara vez mira los números.

Un error descomunal – y por suerte luego resuelto – fue también no medir los resultados de los alumnos a uno o dos años de haber terminado el curso de aprendizaje: para las empresas estructuradas estas cosas son el pan de cada día, pero para nosotros inicialmente no lo eran. Hoy, medimos la permanencia de los resultados y el hecho de que los alumnos sigan – si lo desean – aplicando el método de estudio en el trabajo y en la vida, después de 3 meses, 6 meses, 1 año, etc. Y bien que hicimos al iniciar este proyecto, porque en la primera ronda de medición nos dimos cuenta de que había una gran satisfacción en los meses posteriores al curso, pero una satisfacción decreciente en los dos años siguientes. Esta crítica nos llevó a estructurar mejor el servicio de tutoría y la formación de los tutores, que hoy está a cargo de docentes internos y de figuras profesionales externas a la empresa, y pasa precisamente por nuestra “Escuela de Tutores”, es decir, un programa de formación para convertirse en tutor – y seguir siendo tutor –, con clases, material didáctico y examen final. Esta elección ha llevado a una mejora notable de esta estadística, como también está documentado en una investigación que hemos publicado.

Otro error notable – prosigue Romano – fue sin duda comunicar poco online: partíamos del supuesto de que, dado que en la gran mayoría de los casos el curso de aprendizaje tenía resultados notables, eso debía bastarnos. Un error grande, porque sabemos bien cuánto importa la ‘percepción’. Durante demasiado tiempo, los espacios online no fueron gestionados por la empresa: esto creó un ‘vacío comunicativo’, que cualquiera llenaba como mejor le parecía, y no siempre de

manera positiva, dejando espacio incluso a fantasías bastante 'creativas' sobre la actividad real de la empresa. Se sabe: lo que no se explica bien puede parecer 'misterioso', y lo 'misterioso' potencialmente inspira desconfianza. Un enorme malentendido involuntario que hemos corregido, creo que bien, en los últimos años, [con testimonios de nuestros alumnos y también de sus padres](#), entrevistas a nuestro equipo de instructores, a colaboradores externos, y también con la producción de algunos documentales que explican lo que sucede en nuestros cursos, tanto los estrictamente relacionados con el aprendizaje como el [más motivacional, el Eagle](#)".

Otro aspecto que ha generado muchas incomprensiones – y que al principio no estaba en nuestro radar – se refiere a una cuestión aparentemente divertida, por cómo se malinterpretó: la del lenguaje. En nuestras sedes se hablaba de 'PAV', de 'loci', de 'mapas', de 'potenciales' y 'cartelinos'... El tema de la semiótica es enorme, y también toca el aspecto de la interlocución cotidiana: los términos que he mencionado son absolutamente rutinarios para cualquiera que haya asistido a un curso de este tipo o que entienda un mínimo de aprendizaje estratégico, pero difíciles de entender para muchas otras personas. Cada grupo que se frecuenta asiduamente adopta su propio lenguaje o jerga, vale para los grupos de chicos que salen juntos, para quienes hacen CrossFit, para los boy-scouts y probablemente para cualquier empresa en el mundo. Basta recordar una conversación entre expertos informáticos y nerds para que te dé dolor de cabeza, es un lenguaje completamente incomprensible. Pero algún observador malintencionado habló de inmediato en sus acusaciones fantasiosas en línea de un 'lenguaje para iniciados': siendo nosotros una peligrosa secta dedicada a hacer sacrificios animales frente a las sedes, obviamente debíamos tener un lenguaje críptico... Bromas aparte, dicho así hace reír, pero cada una de estas ingenuidades ha sido un elemento que ha alimentado una narrativa tóxica que, francamente, no merecíamos en absoluto".

¿Hay algo más de lo que se arrepienta?

“Sí, hay algo que me importa especialmente y quiero decirlo, si me lo permite. Imagina a un joven docente de veinticinco años o un poco más, recién graduado, que bromea al final de un curso con alumnos de diecinueve o veinte años. Es fácil imaginar cuántas ‘frases malinterpretables’ pudieron haberse pronunciado en los primeros años de actividad en la empresa, frases que seguramente pueden haber herido – comprensiblemente – la sensibilidad de alguien, y creo que la empresa debe disculparse incondicionalmente con esas personas, y de hecho lo ha hecho sinceramente con cualquiera que haya tenido la fuerza y la franqueza de señalar esta posible no conformidad. Lo que quiero decir es que lo que para alguno de nuestros jovencísimos colaboradores era una broma inocente, pudo haber ofendido a algún cliente en el pasado, y miembros de nuestro personal, dispuestos a ayudar a otros jóvenes con dificultades en el estudio, apenas un poco más jóvenes que ellos, han mantenido también conversaciones al límite de lo privado, o excesivamente informales, arriesgándose a transformar una relación profesional en una relación ‘de amistad’, algo que puede prestarse a malentendidos y que de todos modos no es ni correcto ni funcional para ofrecer eficazmente un servicio de formación donde la relación entre docente y alumno debe estar lejos de cualquier sospecha de excesiva ‘familiaridad’. Con el tiempo, este aspecto se ha corregido con una formación adecuada: no estoy diciendo que un docente no pueda después del curso ir a tomar una cerveza con los alumnos, pero el perímetro de estas relaciones profesionales debe estar bien claro y delimitado, precisamente para evitar caer en algún malentendido. En cualquier caso, la dirección de la empresa y todo el equipo han crecido, madurado y tomado conciencia de estos temas, pero no solo: la crítica también ha sido un punto de partida para la mejora.

Por ejemplo, recuerdo bien cuando un alumno nuestro comunicó haber escuchado de otro miembro del personal frases a veces

vulgares, acompañadas de actitudes que podían denotar prejuicios – esa era la percepción de nuestro colega – hacia la comunidad LGBTQ+. Tomamos conciencia de ello y pedimos al equipo que reflexionara al respecto, y en nuestro Código Ético empresarial se incluyó también – algo obvio, pero antes de esos hechos no ‘codificado’ – la necesidad de respetar firmemente esas identidades y sensibilidades. Posteriormente, la empresa organizó y financió para todos los colaboradores un curso sobre DEI – Diversidad, Equidad e Inclusión – para sensibilizar aún más profundamente a todo el equipo sobre este tema. A mí me gustó mucho esto: es la confirmación de que no somos perfectos, pero sí mejorables, y que la empresa es una entidad en continuo – y espero positivo – cambio”.

¿Cree que todavía hay margen de mejora?

“Creo que cuando deje de haber margen de mejora, la empresa estará muerta. Siempre existirá, muy simplemente. Una vez establecidas las líneas guía, de hecho, hay que asegurarse de que todos las conozcan, las respeten, y que cuando esto no ocurra por cualquier razón, se actúe con prontitud y se haga todo lo posible por formar y educar a las personas, y optimizar sistemas y procedimientos. Pero creo que estos procesos afectan a cualquier grupo humano, y sigo convencido de que esta disposición a mirarnos por dentro, a dejar que nos miren por dentro, a admitir nuestras carencias, y a actuar concretamente para resolverlas, es una demostración, permítanme decirlo, de buena fe: también por esto he encontrado ciertas acusaciones que hemos recibido en línea humillantes, no genuinas y francamente injustas. Pero miramos hacia adelante con optimismo: tenemos más de 50 sedes activas en 6 países, y este proyecto creo que apenas está comenzando”.

La “cabeza” de Genio Net: el punto de vista de los directivos de la empresa y

La cultura del error

Massimo De Donno, Presidente de Genio Net, es también uno de los más conocidos expertos en estrategias de aprendizaje en Europa, autor de éxito del grupo Mondadori. Y no tiene medias palabras para describir lo que ha ocurrido: *“Los grupos y personajes anti-sectas parecen querer ‘salvar el mundo’ con su cruzada contra los movimientos sectarios, pero en realidad tienen una actitud meramente destructiva, y su propaganda, especialmente la online, se ‘funde’ con el deseo de chismes y acusaciones sin fundamento, sin realizar ninguna verificación, típica de las redes sociales, que son ecosistemas digitales de ‘linchamiento fácil’.”*

De Donno, sin embargo, adopta una actitud positiva, subrayando cómo lo ocurrido ha sido útil para consolidar lo que define como la “cultura del error” en la empresa:

“Todo empresario sabe que lo más importante en su empresa es el capital humano: las empresas pueden volverse realmente productivas cuando las personas que trabajan en ellas están entusiasmadas y convencidas de pasar parte de su tiempo intercambiando valor con los clientes. Crear un ambiente donde las personas sientan que pueden desarrollar al máximo su talento y creatividad, donde tengan ganas de lograr algo por lo que realmente vale la pena esforzarse tanto, no es nada fácil, pero es muy importante. Y es algo que a menudo me reconocen otros empresarios que – cuando conocen a un trabajador de Curso Genius, un instructor, un preparador personal – encuentran seres humanos excepcionales que tienen muy clara cuál es nuestra misión empresarial, es decir – como escribimos y decimos en todas partes – volver a enamorar a las personas del estudio. Se dice que ‘se aprende de los errores’, y el error forma parte del proceso natural de aprendizaje, en cualquier ámbito. Así que el error en sí mismo no es un problema: equivocarse es absolutamente normal, quien nunca se equivoca, simplemente es porque no hace nada.

Para nosotros – prosigue De Donno – ha sido fundamental transmitir a todo el equipo esta ‘cultura del error’ demostrando a quienes se equivocan que nunca hay un juicio o una crítica hacia el error en sí, si hay un juicio o una crítica es sobre cómo se reacciona a ese error, en el peor de los casos ocultándolo, no asumiendo la responsabilidad o haciendo como si nada. Si, por el contrario, frente al error la persona comprende y acepta que lo ha cometido, toma conciencia, se responsabiliza, y empieza a preguntarse cómo y qué puede aprender de ese error para que no se repita, esto es fantástico: esa es una persona que ha salido de la película de tener que demostrar que es perfecta.

También por esto en los últimos años – 2022, 2023 y 2024 – hemos iniciado y llevado a cabo varias ‘encuestas’, algunas con el apoyo de entidades de verificación externas, [para controlar la calidad del clima interno entre los colaboradores](#), el grado de satisfacción de los clientes en relación con la actividad de Genio Net en general, y también más [específicamente la opinión de los alumnos que han participado en nuestro curso motivacional ‘Eagle’](#), que es bastante exigente y desafiante: los resultados se han publicado en línea, accesibles para cualquiera, y los aportes han sido muy útiles para mejorar aún más nuestra oferta formativa.

Según mi opinión, en la base del éxito de las propuestas de Genio Net – precisa De Donno – también está esta actitud abierta a las críticas, que son un potente motor de cambio. Lo cual se traduce en un clima que se siente, se percibe al entrar en cualquiera de nuestras sedes: las personas están felices de estar allí y son personas que no tienen miedo de enfrentarse a nuevos retos, tienen entusiasmo por lo que hacen, y son miembros de un equipo que, aunque enseñan, también les encanta aprender, y claramente han hecho las paces con el hecho de no ser perfectos y de no tener que demostrar nada a nadie en ese sentido. Cuando nos equivocamos, tenemos

la capacidad de pedir disculpas, porque realmente sentimos que lamentamos no haber satisfecho todas las expectativas de alguien, pero esto siempre es un estímulo para preguntarnos cómo hacerlo mejor, para mejorar más. Esto es lo que también le ha sucedido a toda la organización empresarial: la Genio Net de hoy, no tiene nada que ver con la misma empresa de hace 10 años, o incluso de hace solo 5 años. El proceso de cambio ha sido continuo, y además aún está en curso, porque una empresa es como una persona, es un organismo vivo, que está en cambio constante”.

“Una última cosa – concluye De Donno – quisiera añadir: precisamente porque hemos sido víctimas de campañas de desinformación que han aprovechado la actitud superficial y suspicaz y la incapacidad de ‘distinguir’ de una parte de la población, todos indicadores típicos del analfabetismo funcional, después de estos eventos siento nuestra misión empresarial, paradójicamente, como fortalecida: nuestro objetivo es ‘reavivar la inteligencia de las personas’ a través de proyectos que puedan redescubrir el extraordinario placer del aprendizaje, llevamos años comprometidos en hacer que los estudiantes sean más capaces, productivos y dotados de un método de estudio personalizado, pero hoy estamos aún más motivados para contrarrestar los efectos devastadores de las campañas de fake news que se basan en mecanismos destinados a hacer que los lectores sean ignorantes, asustados y carezcan de una verdadera capacidad de juicio crítico”.

En conclusión: ¿qué dice la ciencia sobre Genio Net?

Ninguna investigación digna de este nombre tendría sentido sin concluir dando la palabra a la ciencia, porque de esto hablamos cuando entramos en el fascinante mundo del aprendizaje, los estilos cognitivos y el rendimiento cerebral.

[La bibliografía científica](#) que utilizan los formadores de

Genio Net es imponente, y también son interesantes las [investigaciones publicadas y presentadas con la AIRIPA](#), la Asociación Italiana para la Investigación e Intervención en Psicopatología del Aprendizaje, pero quizás lo más interesante a destacar es que desde hace años Genio Net colabora con un equipo de investigación coordinado por el primer Investigador del CNR de Turín, el Dr. Ing. **Massimo Arattano**. El CNR es la institución científica más prestigiosa de Italia y, [según la revista científica Nature, se clasificó en 2018 en el décimo lugar](#) entre los entes públicos de investigación más innovadores del mundo por número de artículos científicos publicados.

Los profesores de Genio Net profundizan en las investigaciones y siguen los cursos de los investigadores del CNR para poder aprender de primera mano y hacer suyo el uso de los “fundamentales del aprendizaje”, como los define Arattano, es decir, esos gestos cognitivos que – repetidos por cada uno de nosotros – pueden decretar el éxito en el campo del estudio, y para poder ofrecer consecuentemente a los participantes de sus cursos el máximo apoyo posible en esta dirección.

“Los cambios obtenidos son extraordinarios”, escribió Arattano en una reciente entrevista. [“En una videoentrevista realizada con Vittorio Bartolini](#), instructor responsable de la Sede de Genio Net de Brescia, documentamos un ejemplo del profundo cambio que los Fundamentales del aprendizaje pueden suponer para una persona. Un cambio que puede transformar completamente la actitud hacia el estudio y permitir conquistar extraordinarias capacidades de comprensión y aprendizaje. Si una chica con las graves dificultades iniciales que se describen en la entrevista, gracias al uso de los fundamentales del aprendizaje, ha conseguido superarlas completamente en pocos meses de estudio, realmente todos pueden lograrlo. A ella, este enfoque le permitió aprobar el examen de admisión a los cursos de grado en enfermería, clasificándose entre los primeros 200 candidatos de un total

de 3000 participantes, para luego obtener una media de 28 sobre 30 en su primer año de estudios”.

Imposible, finalmente, terminar el análisis de un caso de estudio de extremo interés como el de Genio Net y la campaña de *black-PR* que ha tenido que gestionar, sin leer algunos [testimonios entre los muchos disponibles](#) en línea de alumnos y certificados por una Asociación de consumidores, verificando el documento de identidad y el expediente universitario de quienes los han proporcionado, así como también de profesores o miembros de las instituciones; pero en particular, nuestra atención se ha centrado en el punto de vista de los padres, que han aceptado tomar la palabra, con un enfoque maduro típico de su edad y experiencia, en relación a la empresa misma y a los contenidos de los cursos en los que han participado sus hijos, confirmando que la organización está muy lejos de ser una “*máquina de hacer dinero manipulando a ingenuos jovencitos*”:

Roberta Balduzzi: “*Habiendo aprendido esta manera de abordar el estudio, seguramente [mi hija] ha ganado tiempo para sus relaciones y para sus actividades. En consecuencia, también ha tenido una mejora en otros aspectos, además del escolar. Yo la he visto con más tiempo para ella y también para la familia misma, por lo que si hay algo que hacer está presente, menos estresada, menos tensa*”.

Lilly Giglia: “*Los resultados que hemos visto mi marido y yo viendo solo la participación en las aulas de estudio y los webinars han sido increíbles. Nos hemos quedado muy muy impresionados, principalmente por un cambio en el enfoque del estudio, especialmente para una de nuestras dos [hijas] que tenía un enfoque algo negativo respecto a la cantidad y la dificultad de los deberes. Esto se traducía también en un estrés familiar, obviamente, porque se sabe que los padres que se preocupan por el rendimiento escolar de sus hijos se ven*

afectados por el estado de ánimo con el que los hijos afrontan el estudio. Había momentos de tensión [...]. Con nuestra grandísima sorpresa, a través de estas aulas de estudio y estos webinars hemos visto resultados realmente excelentes y esto nos hizo decidir invertir el dinero para que luego asistiera al curso [...]. En lo que a mí respecta, pienso que lo mejor que podemos hacer como padres es invertir en su futuro”.

Patrizia, madre de dos hijas que han participado al Curso Genius: *“[mis hijas] Han tenido muchos menos problemas no solo en el estudio, sino también en los exámenes. Es decir, en el trato con los mismos profesores. Una de las dos chicas se interesó por el entorno y quiso continuar también con la Soft Skills Academy y he notado cambios personales en ella muy positivos. ¡Muy importantes también! Seguro que para ella ir a los exámenes ha sido mucho más sencillo y a nivel familiar es mucho más abierta”.*

Massimiliana, madre de una alumna que ha participado al Curso Genius: *“Mi hija era una chica, una jovencita, muy cerrada, muy introvertida. Nunca hablaba con nadie, tenía una actitud muy cerrada. Desde que asiste a Genio y a la SSA, ha florecido. En las relaciones se ha vuelto maravillosa. Grandes satisfacciones para ella y también para nosotros, su familia. Obviamente, ahora estamos muy tranquilos porque la vemos así y sobre todo estamos tranquilos por el ambiente en el que está creciendo”.*

Porque en el fondo – al margen de las clamorosas y desconcertantes manipulaciones de la realidad que hemos documentado en esta investigación – esta es la voz que más cuenta, la opinión de los alumnos del Curso Genius, que han puesto los pies en esas aulas, y sobre todo la de sus padres: poco más podría tener más peso que esto a la hora de determinar con honestidad intelectual el perfil ético de una organización.