



## ¡Me cansé!

**MARÍA JULIETA BALART,**  
CEO de Ágama Consultoría  
y Aprendizaje, S.L.

[www.agamaconsultoria.com](http://www.agamaconsultoria.com)



[linkedin.com/  
in/maria-julieta-balart-  
gritti-14936312](https://www.linkedin.com/in/maria-julieta-balart-gritti-14936312)

**¡P**aren el mundo que me quiero bajar! Eso dice en una de las viñetas de mi coterránea Mafalda. Mafalda, observadora de la realidad y crítica como ninguna, detecta las incoherencias de las personas, de la sociedad... y las denuncia continuamente. Hoy en este artículo quiero hacer lo mismo.

Se habla en el mundo de los recursos humanos de la autenticidad, de la humildad del líder, y vemos continuamente cómo los que “triumfan” (entendido como ser populares) son los que andan mostrando sus “divertidas” vidas o sus viajes espectaculares en las redes.

¿Acaso alguien humilde haría semejante cosa? ¿Es posible que una persona empática esté mostrando sus opulencias en las épocas en las que vivimos? En mi opinión, claro que no, solo buscan publicidad, para vender más, para hacer marketing generando “admiración” por sus aparentes vidas “perfectas”.

¿Dónde quedaron las épocas en las que vendía el que tenía un buen producto o prestaba un excelente servicio? ¿Cuándo nos perdimos valorando la cáscara y no el contenido? ¿Cómo puede valer más la cantidad de comunicaciones que realices o los seguidores que tengas, que los logros reales que alcances con tu trabajo?

### **MI EMPRESA NO ES “MERCEDORA” DE SUS SERVICIOS ]**

Precisamente hoy recibí un *mail* de una empresa de comunicación que me contactó hace tiempo y con la que mantuve una entrevista bastante nefasta, después de la creación de toda una parafernalia de comunicaciones, para que me creyese afortunada por tener una reunión de diagnóstico gratuita con ellos.

En esa reunión la persona que me entrevistó mostró una arrogancia insultante y utilizó una estrategia muy de marketing que, en resumen, fue decirme que mi empresa no era



## Una cosa es utilizar nuevas tecnologías o los canales de comunicación como medios y otra es usarlos como un fin, para hacer creer que somos algo que no somos generando expectativas que terminarán en frustraciones del cliente ●

“merecedora” de sus servicios, como forma de generarme curiosidad y por oposición contratarlos.

Transcribo el contenido del mail:

“La forma más rápida de lograr que alguien compre tu producto o servicio es trabajar elementos que generen confianza y darles a tus potenciales clientes información objetiva, para dejar que ellos tomen sus propias decisiones”. “Pensar que tu empresa o marca, automáticamente, va a generar confianza porque sí es irrealista”. “La confianza necesita una estrategia de marketing para conseguirla”. “La confianza viene cuando puedes crear autoridad en el mercado. Viene cuando puedes crear familiaridad con frecuencia. Viene cuando puedes crear una marca con contenido de calidad”. “La confianza se trabaja y se busca, de manera constante. No pasa por sí sola”.

Estoy de acuerdo con la primera y segunda frase, que no basta ser bueno, sino que hay que hacer saber que se es bueno; por lo tanto, es necesario una estrategia de marketing para conseguirlo. Sin embargo, la autoridad en el mercado no se crea por escribir contenidos de calidad o por anunciarse de una manera constante, la confianza

se crea con sinceridad, con precios honestos, ofreciendo una experiencia positiva al cliente y garantizando que no solo se dará calidad la primera vez para captarlo, sino que será la tónica de la relación. La confianza no la genera solo la comunicación, sino la acción correcta y constante.

A esto me refiero, a que utilizamos la comunicación centrada demasiado en la apariencia dejando de lado la esencia. Hoy la inteligencia artificial escribe por nosotros, los programas de edición de fotos y los filtros de Instagram modifican nuestra apariencia verdadera, los correctores de texto ocultan nuestra mala ortografía o sintaxis, los programas para crear música ahorran el esfuerzo de crear... Todo es ficticio y superficial.

No estoy en contra de la modernidad, ni de la comunicación publicitaria, en absoluto, pero una cosa es utilizar nuevas tecnologías o los canales de comunicación como medios y otra es usarlos como un fin, para hacer creer que somos algo que no somos generando expectativas que terminarán en frustraciones del cliente.

### DISCURSO BIEN SONANTE, ACCIÓN DISONANTE ]

¡Paren el mundo que me quiero bajar! Me quiero bajar de este mundo donde el plástico ha sustituido a la piel legítima, donde lo *light*, sin calorías, etc. ha reemplazado a los sabores y composiciones auténticas, donde la publicidad vale más que la entidad del producto. También me molesta la incoherencia de recuperar palabras auténticas y hacerlas vigentes -como ética, humildad, esencia, verdad-, y hacer todo lo contrario. Los líderes hablan de forma

*polite*, con palabras bien sonantes, pero actúan de manera disonante.

Se ha democratizado el acceso a los conocimientos, hoy cualquiera puede aprender en cualquier medio, lo cual es estupendo; sin embargo, el conocimiento adquirido en las redes ha sustituido al verdadero aprendizaje, leer varios posts, no reemplaza a leer un libro, escuchar un curso de una hora o mirar un vídeo de un gurú, no es lo mismo que asistir a un seminario experiencial. Valoramos más la cantidad que la calidad, la facilidad que la profundidad y la apariencia que la esencia.

Recuperemos lo genuino, lo real, rescatemos la profundidad, la verdad, dejemos de hablar con palabras bien sonadas, pero no sentidas, con clichés y tópicos cuyo contenido no compartimos en realidad o no coinciden con nuestras verdaderas emociones. Un ejemplo son algunos servicios de atención al cliente, donde en muchas ocasiones no hay ni escucha ni empatía ni preocupación por el cliente; oímos a “robots humanos” repitiendo una y otra vez el procedimiento o contando “su libro”, sin tratar de entender las necesidades reales del cliente.

Hoy quiero que reflexionemos sobre la “Insoportable levedad del ser” como reza el título del libro de Kundera. Por favor, recuperemos la coherencia entre lo que pensamos, sentimos y hacemos, entre lo que mostramos y lo que sabemos, entre lo que creemos que valemos y lo que ciertamente valemos. En definitiva, entre lo que aparentamos y lo que somos en realidad; de lo contrario estas disonancias cognitivas terminarán por enloquecernos aún más. ]