

revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS



## ¿Qué es y qué no es **BRANDING?**



MARKETING


**ESAI**

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

4

Por qué contratar se parece tanto a elegir acciones

Whitney Johnson

7

¿Le da a los empleados una razón para enorgullecerse de lo que hacen?

Bill Taylor



revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Revista digital de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo. Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la revista ni a sus editores

Ninguna parte de esta publicación o de su Web asociada ([www.esai.edu.ec](http://www.esai.edu.ec)) puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ni almacenarse en ningún sistema de recuperación de información de cualquier naturaleza sin el permiso previo y por escrito del titular de los derechos de autor. Cualquier permiso debe ser solicitado a la ESAI Business School.

Mayor información, visite: [www.esai.edu.ec](http://www.esai.edu.ec)  
o escríbanos a: [puntodevista@esai.edu.ec](mailto:puntodevista@esai.edu.ec)  
Teléfono: +593 4 283 5630

**DIRECTOR DEL ESAI**  
Econ. Alberto Dahik G.

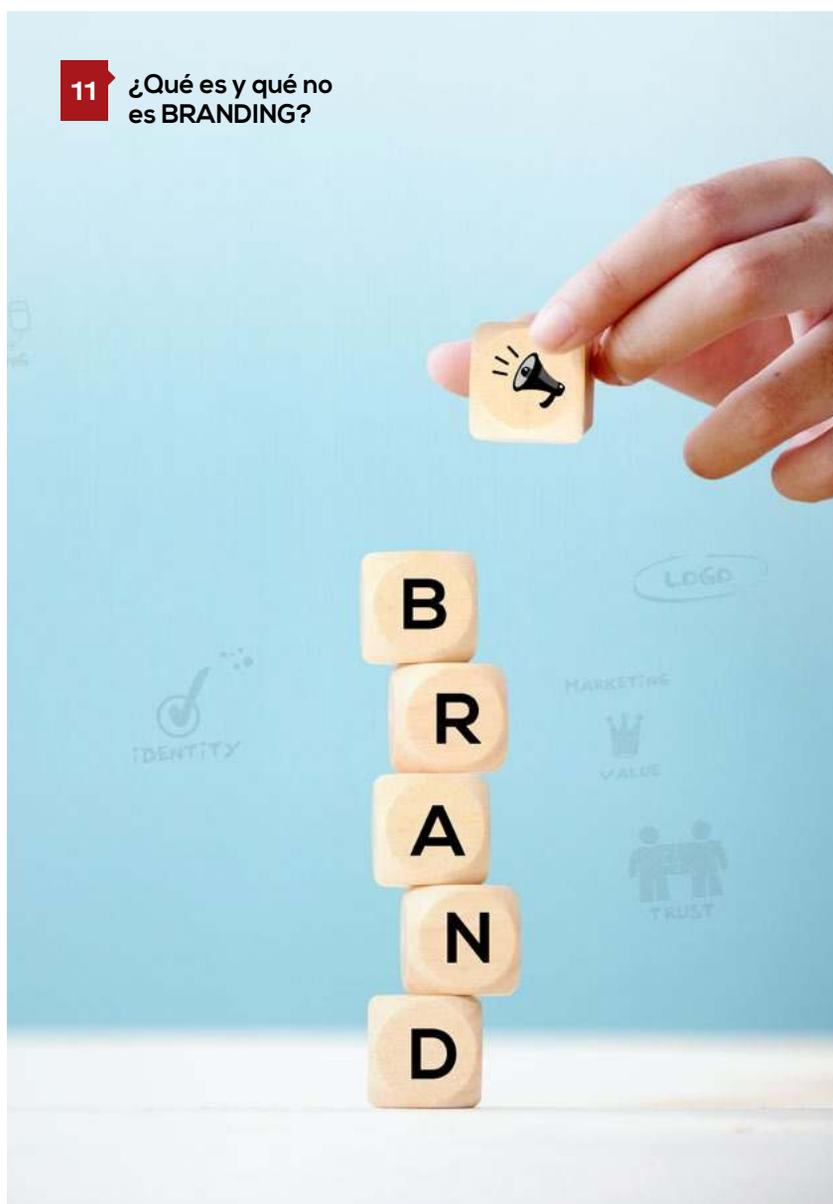
**CONSEJO EDITORIAL**  
Dr. Joaquín Hernández A.  
Dr. Carlos Ortega M.  
Dr. Gabriel Rovayo V.

**EDITORA GENERAL**  
Paola Ycaza O.

**DISEÑO GRÁFICO**  
Ing. Mariuxi Lucas M.

## CONTENIDO

**11** ¿Qué es y qué no es BRANDING?



**3** Por qué contratar se parece tanto a elegir acciones



**7** ¿Le da a los empleados una razón para enorgullecerse de lo que hacen?



**15** El informe de la CIDH y la ciudad de Ambato



# Por qué contratar se parece tanto a elegir acciones

Whitney Johnson

Distribuido por: The New York Times Syndicate

Contratar personas se parece mucho a elegir acciones: de lo que se trata es de la narrativa. Comenzamos preguntando “¿qué clase de acción es esta?” ¿tiene desempeño sólido en el mercado o el potencial para ser una historia de éxito?



## Por qué contratar se parece tanto a elegir acciones

Cuando contrata a alguien para un nuevo rol, la persona está en la parte baja de su curva de aprendizaje, y el crecimiento será lento. Él o ella podrían desanimarse. Usted podría impacientarse.



Cuando comencé como analista de acciones en 1997, las primeras acciones en las que trabajé fueron para una compañía llamada CIE, una promotora de eventos y operadora de salas de conciertos en América Latina. Mi trabajo era construir un modelo financiero, evaluar al equipo administrativo y buscar posibles catalizadores que elevaran las acciones o las llevaran hacia abajo, lo que a su vez informaría una recomendación de inversión para comprar, retener o vender.

Después de meses de trabajo, era tiempo de publicar mi recomendación. La valuación parecía razonable y no había ninguna razón obvia para que las acciones cayeran. Sin embargo, por miedo a quedar mal si el precio descendía abruptamente, decidí calificar a CIE como “neutral.” Esta calificación le decía a las personas que no compraran acciones o, si ya las poseían, que no las vendieran. Mi jefe cuestionó la decisión, preguntándome, “¿Por qué no seguirían

subiendo?” Presumiblemente, las acciones se elevan con base en los números que uno espera. Si espera que los números sean buenos, estamos ante acciones en crecimiento. Entonces, ¿por qué no calificar a CIE como “comprar”?

Eventualmente calificué a las acciones como para “comprar”. Esta experiencia fue formativa en mi carrera, porque me llevó a descubrir una verdad profundamente personal. Preguntar “¿Por qué no habría de seguir subiendo CIE?” me llevó a preguntarme, “¿Realmente crees que tú y las personas con las que trabajas tienen la capacidad para crecer?” En algún punto de nuestras vidas, casi todos nosotros tenemos el potencial para crear historias de éxito. Estamos hechos para evolucionar y progresar.

¿Cómo puede usted, como líder, pensar en forma similar a alguien que está eligiendo acciones, y construir para su compañía un portafolio de individuos de alto crecimiento? He aquí tres sugerencias:

### — COMPRAR BAJO:

Contrate personas que están arrancando en sus carreras. Pruebe usando la curva de aprendizaje S para ayudarlo a evaluar qué tan rápidamente se adoptará una innovación. En la base de la S, el crecimiento es lento hasta alcanzar un punto de quiebre en la rodilla de la curva. Una vez que alcanza ese punto, se mueve a un hiper crecimiento en la parte empinada de la curva, hasta que alcanza la cima de la S, donde el crecimiento se reduce y algunas veces se detiene.

Cuando contrata a alguien para un nuevo rol, la persona está en la parte baja de su curva de aprendizaje, y el crecimiento será lento. Él o ella podrían desanimarse. Usted podría impacientarse. Eventualmente alcanzará un punto de quiebre, donde acelera hacia la competencia y la confianza. Cuando las personas dominan sus responsabilidades, las tareas se vuelven más fáciles para ellas, lo que podría ocasionar que se aburran en sus roles.

## Por qué contratar se parece tanto a elegir acciones

Aliente a sus empleados a que cuando alcancen la cima de su curva de S busquen nuevas labores en otras áreas de su organización. Esto podría implicar que asuman roles completamente distintos, ayudarlos a crear nuevas asignaciones laborales o invitarlos a participar como aprendices internos.



Cuando contrata en la parte baja de la curva, considere el potencial más que los logros, usted está “comprando bajo.”

### — ARTICULE LA TESIS DE INVERSIÓN:

Sea claro acerca de por qué está contratando a la persona y entienda qué valor creará para su organización. ¿Traerá a la compañía nuevas habilidades innovadoras, o brindará una presencia estable?

Más allá de en dónde están, la pregunta más importante a plantear es “¿Es la de esta persona una historia de crecimiento?”

### — VENDA ALTO:

Aliente a sus empleados a que cuando alcancen la cima de su curva de S busquen nuevas labores en otras áreas de su organización. Esto podría implicar que asuman roles completamente dis-

tintos, ayudarlos a crear nuevas asignaciones laborales o invitarlos a participar como aprendices internos. Esto es “vender alto”, motivar a las personas a que continúen su aprendizaje para evitar que se atoren y prevenir la erosión del valor que ya han creado.

Después de muchos años de alto crecimiento, CIE se estancó. El equipo ejecutivo dejó de crecer, crear disrupción y reinventar, así que fueron retirados de la compañía. Las organizaciones de alto crecimiento necesitan individuos de alto crecimiento. Conforme las personas crecen, debemos preguntar “¿Qué está haciendo esta persona para mantenerse en el punto óptimo de su aprendizaje?”

Cuando contrata como si eligiera acciones, tenga en mente el valor de un potencial inherente de crecimiento. El

aprendizaje es como el interés sobre su dinero: Hay un efecto acumulativo y compuesto. La persona de alto crecimiento a la que contrate hoy, seguramente seguirá añadiendo valor para su equipo en el futuro. Cuando contrata en base al potencial, tendrá un portafolio de empleados que supere al mercado en cada ocasión.

*Whitney Johnson es autora e instructora de carrera laboral.*



Universidad Espíritu Santo



BUSINESS SCHOOL  
UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO



MAGISTRA  
PLAY-LEARN-WIN



INTERNATIONAL  
COACHING  
COMMUNITY



COACH  
KARINA PITTINI  
URUGUAY



COACH  
DANIEL BARRERO  
COLOMBIA



# CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL DE COACHING

¡Pertenece a una de las redes de  
coaches más *grandes del mundo!*

ABRIL | MAYO | JUNIO  
23,24,25 | 14,15,16 | 11,12,13



60 HORAS DE INSTRUCCIÓN 20 HORAS DE PRÁCTICAS

## ¿Le da a los empleados una razón para enorgullecerse de lo que hacen?

Bill Taylor

Distribuido por: The New York Times Syndicate



**R**ecientemente visité Wake Forest University, en Winston-Salem, North Carolina, donde colaboro en el College Board of Visitors. El campus estaba animado — en parte porque el clima era agradable, en parte porque el equipo de fútbol había entrado en el Top 25 nacional. Sin embargo, buena parte de la calidez era resultado de un gran espectáculo de baile recientemente estelarizado por el equipo de mantenimiento e instalaciones de la escuela.

## ¿Le da a los empleados una razón para enorgullecerse de lo que hacen?

Lo leyó bien. Durante 3 noches, casi 70 guardias, jardineros, electricistas y equipos de construcción se presentaron en el patio principal de la escuela, donde miles de estudiantes, maestros, exalumnos y vecinos rugieron con aprobación. Piense en el Cirque du Soleil, pero con podadoras de césped, camiones, escaleras, escobas, martillos y taladros. El show, llamado “From the Ground Up,” fue tan colorido como inusual: Quienes hacen algunas de las labores menos glamorosas (y menos visibles) en el campus demostraron sus habilidades, creatividad y humor para deleite de la comunidad.

También demostraron su orgullo respecto a lo que hacen – lo cual, considero, fue lo más importante de los shows para ellos, y la perdurable lección que ofrecen para organizaciones en todos los ámbitos. A donde quiera que voltee, el entorno competitivo es más demandante que nunca, lo que significa que las personas en todos los niveles, y especialmente aquellas en las líneas del frente, tienen que dar lo mejor todos los días. No hay dudas de que darles aumentos salariales a las personas puede incentivarlas a mejorar su desempeño laboral, y los respaldo plenamente. Sin embargo, estoy convencido de que, si realmente quiere que las personas eleven su desempeño, primero debe construir su sentido de orgullo. Es mucho más probable que las personas hagan las cosas de forma excepcional si creen profundamente en lo que hacen.



A donde quiera que voltee, el entorno competitivo es más demandante que nunca, lo que significa que las personas en todos los niveles, y especialmente aquellas en las líneas del frente, tienen que dar lo mejor todos los días.

Jon R. Katzenbach, el influyente consultor directivo, planteó su argumento en un libro cuyo título resume su mensaje central — “Why Pride Matters More Than Money.” Katzenbach argumenta

que el orgullo surge a partir de “la incansable búsqueda de comportamientos valiosos.” Este “orgullo intrínseco” se convierte en “construcción de instituciones” cuando “genera la clase de comportamientos efectivos y centrados en el consumidor” que distinguen a una organización respecto a sus rivales. El compromiso basado en “ganancias egoístas o materialistas,” añade, es “de corto plazo, transitorio y riesgoso.” No libera “la clase de compromiso emocional” que desarrolla “sustentabilidad de largo plazo.”

Muchos de los ejemplos de Katzenbach involucran personas de desempeño de élite, incluyendo consultores de McKinsey e ingenieros de Microsoft. Sin embargo, el sentimiento de orgullo podría ser más poderoso cuando es experimentado por empleados de las líneas del frente, que rara vez son el centro de atención.

Por ejemplo, hace algunos años estudié la transformación del servicio a clientes en Mercedes-Benz USA, el brazo de ventas y servicios del fabricante alemán. Los líderes de la compañía no podían entender por qué la experiencia de los clientes en sus agencias parecía poco destacable incluso a pesar de que los automóviles en sí mismos eran extraordinarios. Contaban con multitud de políticas, prácticas e incentivos financieros para los empleados en las líneas del frente. El problema, como me explicó un líder de alto nivel, era que

## ¿Le da a los empleados una razón para enorgullecerse de lo que hacen?

“el orgullo respecto a la marca no era tan fuerte como pensábamos, el nivel de involucramiento con el trabajo no era tan profundo como creíamos.” Los concesionarios podían entrenar más, e incluso pagar más, pero si los empleados en las líneas del frente no se interesaban genuinamente, les era difícil atender a los consumidores con un auténtico sentido de conexión.

Por ende, Mercedes diseñó una creativa serie de iniciativas de tierra para imbuir orgullo e incitar pasión entre

para sus empleados. Trabajadores de todo el país participan en el programa para sumergirse en la historia de Mercedes-Benz y observar cómo se construyen los vehículos. “Una vez que las personas ven los niveles de excelencia que alcanzamos para producir estos autos,” me explicó un ejecutivo de Mercedes, “entienden que es nuestra obligación crear una experiencia de usuario que esté a la par.”

Fui testigo de un fenómeno similar cuando estudié la cultura de alto des-

darán a los pacientes, y el negocio se cuidará a sí mismo. Por lo tanto, la vida en DaVita está llena de símbolos, tradiciones e incluso canciones, que tienen pocas semejanzas con la vida dentro de organizaciones convencionales — todo lo cual está diseñado para imbuir un espíritu de pertenencia y un sentido de orgullo. A Thiry le gusta citar ese conocido refrán, “No puede sacarse agua de un vaso vacío.” En otras palabras, si espera que las personas se desempeñen todos los días en forma excepcional, especialmente en trabajos difíciles y poco glamorosos, asegúrese de que tengan una razón para creer.

Resulta que el espectáculo en Wake Forest no fue una presentación singular. Fue organizada y coreografiada por un conjunto llamado Forklift Danceworks, con base en Austin, Texas. Forklift ha trabajado con empleados de intendencia en Austin para crear “Trash Dance,” con trabajadores de servicios de comida en Williams College para presentar “Served,” y con personas que están en las líneas del frente en toda clase de instalaciones cotidianas.

Entonces, por todos los medios, bríndele a su gente un aumento salarial y algunos beneficios, pero también deles oportunidades de construir su sentido de orgullo — y quizá incluso una oportunidad de bailar.

Los concesionarios podían entrenar más, e incluso pagar más, pero si los empleados en las líneas del frente no se interesaban genuinamente, les era difícil atender a los consumidores con un auténtico sentido de conexión.

los trabajadores. Por ejemplo, invitaron a más de 20,000 empleados de las líneas del frente, la vasta mayoría de los cuales ni siquiera había conducido un vehículo Mercedes fuera del lote de la concesionaria, a pasar 48 horas con el modelo que escogieran, para experimentar cómo es manejar los autos y entender de mejor forma cómo se desempeñan. La compañía también creó un programa de aprendizaje en su complejo cercano a Birmingham, Alabama,

empeño en Davita, una compañía que ha entregado resultados impresionantes en una industria difícil – brindar tratamientos de diálisis a 200,000 pacientes con padecimientos del riñón. El longevo CEO, Kent Thiry, quien recientemente dejó atrás su rol cotidiano, describe a Davita como “una comunidad en primer lugar y una compañía en segundo.” Si las 55,000 personas de la organización pueden descubrir cómo cuidarse entre sí, me explicó, naturalmente cui-

*Bill Taylor es el cofundador de Fast Company.*

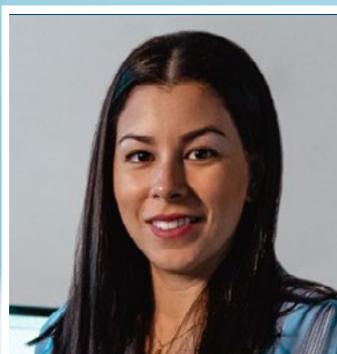
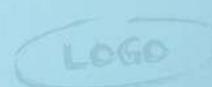


# MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

RPC-SO-22-No.373-2019



# ¿Qué es y qué no es **BRANDING?**



**María Alejandra Kayser**  
Directora Ejecutiva de Mollins  
Estrategia & Branding

**P**arece que es tendencia y todos quieren hacer branding en sus empresas. “Esto demostrará que somos más profesionales, esto nos hará ver actualizados, esto denotará innovación” pero, un momento... ¿Qué es branding exactamente?

## ¿Qué es y qué no es BRANDING?

El éxito está en que lo que decimos coincida con lo que hacemos y a su vez, con lo que los consumidores perciben de nosotros. El momento en que esto ocurre, hay un buen trabajo de branding.



Branding es el proceso mediante el cual se contemplan las acciones necesarias, no solo para crear o renovar marcas, sino para potenciarlas a través de estrategias y hacer que transmitan su esencia, conecten con su target, generen valor y perduren en el tiempo. Existe la creencia de que trabajar en el branding de una marca es renovar la identidad visual de una empresa (entiéndase logo, tipografía, línea gráfica, colores, papelería, diseños en general), pero esta no podría estar más lejos de la realidad. Primero hace falta entender qué es la marca.

La marca es la idea general que tiene una persona con respecto a un nombre (producto, servicio, empresa, persona, ciudad, evento, causa), como resultado de su experiencia con el mismo. Si bien es cierto la marca se compone de varios elementos que la identifican: nombre, logo, papelería, empaques, ... la marca va mucho más allá de eso. Son tantos los aspectos que influyen en la percepción de una marca.

Si usamos de ejemplo una cédula de identidad la marca sería la firma: identifica al portador pero no nos dice mucho de él. Quizás el trazo o estilo de letra nos pueda dar la impresión de que sea alguien más artístico o desordenado, pero no lo sabremos con certeza. La foto representaría las percepciones indirectas, como el empaque o el diseño, y también podríamos sacar conclusiones de la persona: si es seria o amigable, formal o informal. Pero no es hasta interactuar con ella o que alguien nos de referencias, que podremos tener una idea más cercana a la realidad.

La marca se construye a partir de las emociones que se asocian con un nombre desde todos los puntos de contacto con el cliente: el diseño interior de las oficinas, la forma en que el personal se dirige al cliente, la calidad de sus productos/servicios y la puesta en escena de los eventos que realiza, por nombrar solo algunos. A través de estrategias logramos generar experiencias y percepciones en los consumidores, que

determinarán el concepto que tengamos de ellas y el deseo por la misma. El branding, además de trabajar la esencia de la marca, vela por que estas estrategias estén siempre alineadas con ella: los valores en los que cree, la filosofía que tiene, su visión y su propuesta de valor; si esto se cumple se ha logrado el objetivo y posicionaremos la marca de manera apropiada.

De manera interna, la marca es la expresión del propósito que tiene la empresa y de manera externa es el resultado de lo que la gente piensa, siente y dice de ella. El éxito está en que lo que decimos coincida con lo que hacemos y a su vez, con lo que los consumidores perciben de nosotros. El momento en que esto ocurre, hay un buen trabajo de branding. Si la gestión de la marca se hace de manera correcta, genera vínculos con las personas y aporta valor a la sociedad.

La gestión correcta de la estrategia de marca tiene resultados realmente im-

## ¿Qué es y qué no es BRANDING?



Es importante ser conscientes de que la marca no es un nombre, ni un logo, ni los empaques, ni el diseño gráfico que esta utiliza. Una marca no es lo que nosotros decimos que somos, sino lo que el mercado piensa de nosotros.

pactantes y a corto plazo. Uno de los casos que trabajamos el año pasado en Mollins fue el de una marca con más de 100 años en el mercado posicionada como una marca tradicional, que buscaba refrescarse sin perder su esencia, y eso fue lo que hicimos. ¿Cómo hacer que una marca que tiene inherente en ella antigüedad en el mercado se vea moderna sin perder su esencia? Con el desarrollo de un buen enfoque pudimos mantener ambas. El concepto se basó en el equilibrio de lo tradicional y contemporáneo. No trabajamos únicamente en renovar un logo, sino en actualizar su identidad desarrollando el ADN de la marca y escoger los ejes necesarios para conectar con el consumidor. El impacto se pudo ver de manera inmediata.

Hablemos de resultados en el canal que actualmente se desenvuelve el mercado: Instagram. Comunicar la esencia tuvo un impacto increíble, y cuando digo comunicar no me refiero a escribirla en los copies, sino hacerla evidente con sus mensajes, sus imágenes, el estilo de foto, las frases, tipografías, diseños, animaciones. En tan solo 7 meses tuvo un crecimiento exponencial: su alcance creció 5.82 veces, las visitas al perfil y las impresiones se triplicaron, sus interacciones crecieron en un 241%, y cada día siguen creciendo. Se alcanzaron todos estos logros al estudiar y conocer realmente su audiencia, transmitir su esencia y brindar contenido de valor.

El contenido que comparte en su perfil no está enfocado en ventas sino en conectar con la gente.

Es importante ser conscientes de que la marca no es un nombre, ni un logo, ni los empaques, ni el diseño gráfico que esta utiliza. Una marca no es lo que nosotros decimos que somos, sino lo que el mercado piensa de nosotros. A través de acciones podremos gestionar la imagen que proyectamos pero el hecho es que la marca reside en la mente de los consumidores.

El trabajo del branding de tu empresa te facilitará su gestión y te ayudará no solo en la toma de decisiones sino en hacerlas mejor, disminuyendo costos innecesarios en el proceso.

Elaborar una sólida estrategia de marca hará posible que te posiciones en un mercado cada vez más competitivo, es vital para la supervivencia de una marca y debe hacerse de manera profesional.

Cuando hablemos de marcas no pensemos en elementos independientes de los que esperamos mucho y a las finales, al gestionarlos de manera individual, no le aportan tanto a la compañía. Al gestionar marcas, pensemos en la huella que deja nuestra filosofía en la vida de los demás, esta huella es la que marcará la diferencia y nos permitirá ser sostenibles en el tiempo.

# CERTIFICACIÓN NIIF

## NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

**Duración del Programa:** 120 horas

**Seis etapas:** 10 Módulos

**Horario:** Ejecutivo entre semana

**Fecha de inicio:** Mayo de 2020



# ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO



Preparación para el examen internacional de NIIF tomado por la ICAEW (Inglaterra)

### Profesores:



**Dr. Eliecer Campos Cárdenas, MBA**

*Certificación Internacional en NIIF por ICAEW, Inglaterra*



**CPA. Luis Sánchez de la Puente**

*Consultor en Implantación de NIIF Full y NIIF para Pymes*



**CPA. Hernán Pablo Casinelli**

*Certificación Internacional en NIIF por ACCA, Inglaterra*



# UES

Información: [esai@uees.edu.ec](mailto:esai@uees.edu.ec)

2835630 Ext. 424

093 931 7447



# El informe de la CIDH y la ciudad de Ambato



**Alberto Dahik**

Director General ESAI,  
Director del Centro de Estudios  
Económicos y Sociales para el  
Desarrollo (CESDE)

El informe de la CIDH sobre los eventos de octubre en el Ecuador, el cual contiene evidentes sesgos, como todo aquello que tiene que ver con organismos dedicados a los derechos humanos, merece ser visto a la luz de la Constitución, con los ánimos más serenados.

Durante esos episodios, dentro de los cuales se puede hablar desde el destrozado de calles hasta la salvaje agresión e incendio dantesco de la Contraloría, destaca un caso especial al cual deseo referirme: La paralización del servicio de agua potable de la ciudad de Ambato por cuatro días.

Resulta que la Constitución del Ecuador, en el título segundo habla sobre los derechos. El primer capítulo de ese título es descriptivo: se refiere a los principios de la aplicación de los derechos. El capítulo segundo consagra ya en forma inequívoca y explícita los derechos de las personas, y comienza en dicho capítulo que se llama Derechos del buen vivir, en la sección primera con Agua y Alimentación.

Y, ¿qué dice textualmente del agua? Está en el artículo 12: **El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.**

## El informe de la CIDH y la ciudad de Ambato

En otras palabras, la Constitución del Ecuador al referirse a los derechos de las personas, comienza con el agua.

En los episodios de octubre, los “manifestantes legítimos” le cortaron a la ciudad de Ambato por cuatro días el suministro de agua, no solo en claro delito penal, sino también en clara violación de un derecho humano irrenunciable establecido en la Constitución. Y esto lo trataron de hacer en otras ciudades.

Supongamos que la policía hubiese desalojado con el uso de la fuerza a quienes hacían esto, cosa que lamentablemente no se hizo. Supongamos además que los “manifestantes legítimos” se hubiesen resistido a cambiar de actitud, y que no hubiesen permitido el restablecimiento del servicio de agua aún con la acción policial. ¿Habría sido violatorio de los derechos humanos (DD. HH.) usar fuerza y en serio? Más aún, si se hubiese visto que estaban tratando de por ejemplo de envenenar los suministros y fuentes de agua y la fuerza pública hubiese disparado: ¿es violación de los derechos humanos? El informe dice que estos cortes del suministro de agua se dieron, pero no indica que se debió haber usado la fuerza en legítima protección de los derechos humanos de las mayorías que se quedaron sin agua. Es decir, el informe no habla de un derecho humano básico, conscientemente violado por los “legítimos manifestantes”. No habla por el derecho humano de cientos de miles de inocentes ciudadanos. Sí habla del derecho a la protesta.

EL informe en sus recomendaciones dice: “establecer un plan de atención inmediata y reparación integral para las víctimas de las protestas y sus familiares”. ¿Están dentro de esas víctimas los policías incendiados? ¿Están dentro de esas víctimas las policías abusadas? ¿O se refiere el informe solamente a las “víctimas” dentro de los manifestantes?

El informe indica que se deben “Fortalecer las medidas adoptadas para investigar diligentemente, juzgar y sancionar a los responsables de todos los actos de violencia cometidos durante las protestas”.

Hasta hoy lo que hemos visto es impunidad. Me pregunto si un país que crea en la vigencia de la ley y el derecho puede tolerar que a una ciudad se le haya quitado el servicio de agua potable por cuatro días y no haya una sola denuncia de alguna persona o institución, ni una acción de la fiscalía provincial.

Durante los últimos años el tema de los derechos humanos ha sido utilizado en una sola dirección y en forma muy hábil por grupos sediciosos que no creen en la democracia. Tan desacreditado está el tema, que como lo expresé en un artículo anterior, Venezuela le ganó a Costa Rica una votación para ser miembro del consejo permanente de los DD. HH. en las Naciones Unidas. Recordemos lo que decíamos en el colegio cuando finalizábamos un teorema: LQQD. Lo que queríamos demostrar. Con ese ejemplo se demuestra el teorema.

En los episodios de octubre, los “manifestantes legítimos” le cortaron a la ciudad de Ambato por cuatro días el suministro de agua, no solo en claro delito penal, sino también en clara violación de un derecho humano irrenunciable establecido en la Constitución.

Las instituciones que tienen que ver con los DD. HH. no pueden ser utilizadas para debilitar a los que portan un uniforme, y son los depositarios legítimos de las armas del pueblo y de la sociedad. Poco a poco se ha vuelto ilegítima casi cualquier acción que tomen las fuerzas del orden para controlar desmanes y vandalismo. Ellos normalmente reaccionan a la violencia que los sediciosos provocan. Tienen el difícil rol de proteger a todos de las minorías que “protestando” destruyen lo que no deben destruir y que pertenece a las inmensas mayorías. Grave dilema que solo se resuelve cuando se acabe la impunidad. (O)



revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

WWW.ESAI.EDU.EC