

revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

**Nos  
acercamos**

4

Convierta en motivación la frustración de su equipo  
Dane Jensen

8

Cuando dirija en medio de la ambigüedad, desarrolle una visión clara  
Cheryl Strauss Einhorn



**ESAI**

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

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

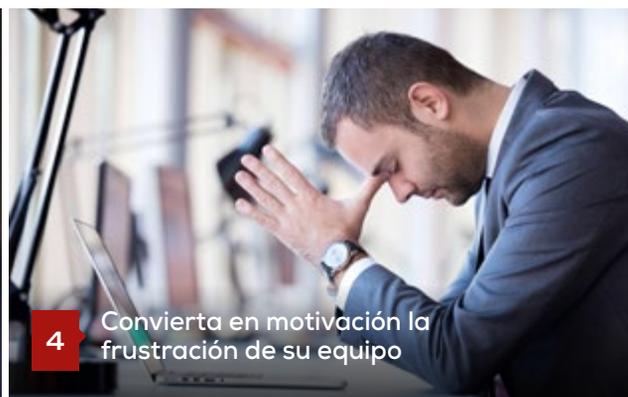
**DIRECTOR DEL ESAI**  
Econ. Alberto Dahik G.

**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



## EDUCACIÓN EJECUTIVA

### Certificación en NIIF

**Diplomado Internacional en Marketing 2.0**  
(Tecnológico de Monterrey)

**Diplomado Internacional en Teoría de la Argumentación Jurídica**  
(Universidad de Génova)

**Certificación Internacional en Customer Experience**  
(XCustomer 360)

**Diplomado en Derecho Laboral**

**Certificación Internacional en Exponential Innovador**  
(Purpose Alliance)

**Diplomado Internacional en Dirección Financiera Corporativa**  
(Tecnológico de Monterrey)

**Diplomado en Mercado de Valores e Inversiones**

**Diplomado en Arbitraje**

**Diplomado Internacional en Supply Chain Management**  
(LATAM Education)

**Diplomado en Gestión de Proyectos**

**Certificación Internacional en Coaching**  
(ICC Londres)



PARA MAYOR INFORMACIÓN

Tel.: (04) 500 0950 - EXT 1299, 1202, 1274, 1220, 1201, 1337, 1335  
mail: esai@uees.edu.ec - Dirección: Km. 2 ½ vía La Puntilla - Samborodón

## Convierta en motivación la frustración de su equipo

Dane Jensen

**Distribuido por:** The New York Times Syndicate



**L**os reveses y la adversidad van inevitablemente acompañados de emociones negativas. Alguien que ha perdido una gran cuenta, ha sido pasado por alto para un ascenso o produjo pobres resultados trimestrales está obligado a sentir decepción, frustración o ira.

La mayoría de los líderes ven las emociones negativas de un miembro del equipo como un contagio que hay que contener o un problema que hay que resolver. Sin

embargo, nuestro trabajo con entrenadores deportivos y ejecutivos de negocios ha demostrado que los líderes podrían beneficiarse de un enfoque diferente: ayudar a los miembros del equipo a canalizar sus emociones negativas y convertirlas en poderosas herramientas para liberar su potencial.

La insatisfacción interna y la energía que acompañan a las emociones negativas pueden impulsar a las personas a mayores niveles de determinación y trabajo duro.

## Convierta en motivación la frustración de su equipo

Cuando los miembros de su equipo enfrentan decepción o fracaso, usted puede utilizar la experiencia para empoderarlos y fortalecerlos. Se trata de saber cómo tener conversaciones productivas respecto a las emociones negativas.

He aquí cómo navegar tres momentos clave en una conversación y canalizar las emociones negativas hacia el crecimiento positivo:

### — ETIQUETAR LA EMOCIÓN NEGATIVA E INVOLUCRARSE:

Muchos líderes intentan rescatar a la gente de las emociones negativas o se alejan de esos sentimientos. Ninguno de los dos enfoques es efectivo, porque ambos simplemente tapan la energía que hierve debajo. En lugar de ello, involucre a los miembros del equipo que

Estaba conmocionado y herido. Muchas personas de su círculo trataron de rescatarlo de esas emociones. Le dijeron que era genial, que no debía deprimirse y que se recuperaría rápidamente.

Las bien intencionadas afirmaciones tenían un efecto: terminaban con las conversaciones. “No ayudó”, dijo. “No tenía a dónde llevar la discusión después de eso, además de murmurar algunos agradecimientos poco sinceros.”

Hay un enfoque más efectivo: Etiquetarle la emoción a esa persona e invitarla a responder. “Suena como si estuvieras realmente decepcionado”, le dije al ejecutivo con el que estaba trabajando. Después de una larga pausa, dijo: “Honestamente, no estoy decepcionado, me siento traicionado”.

Me dijo lo enojado y también lo herido que estaba. Dijo que quería pelear, pero también renunciar. A medida que expresaba sus sentimientos, se volvió visiblemente energizado. La energía bajo la emoción salió a la superficie. Es esa energía la que usted querrá canalizar en una dirección constructiva.

### — ALIMENTAR AL AUTOINSTRUCTOR, NO AL AUTOCRÍTICO:

Una vez que la emoción ha sido identificada y la energía cruda debajo ha quedado expuesta, recuerde que es sólo eso: energía cruda. En esta etapa, podría desencadenar la voz positiva del autoinstructor que dice cosas como, “Claramente tengo un punto ciego; necesito invertir más tiempo en entender cómo me perciben los demás”. Sin embargo, la energía también podría despertar dudas sobre las propias habilidades y desencadenar comentarios como: “La gente finalmente se dio cuenta de que he estado fingiendo todo este tiempo”.

El autoentrenador positivo es útil; el autocrítico es autodestructivo. Los entrenadores efectivos involucran a la gente en la creación de una respuesta productiva a la pregunta, “¿Qué me dice esta emoción?” El autocrítico responde con una lista de defectos de carácter: “Soy estúpido, perezoso, desagradable”. El autoentrenador responde con una lista de acciones: “Necesito trabajar más duro, pensar en forma diferente y reclutar apoyo porque aún no estoy allí”.

Cuando los miembros de su equipo enfrentan decepción o fracaso, usted puede utilizar la experiencia para empoderarlos y fortalecerlos.

se sienten decepcionados. Ayúdelos a nombrar la emoción negativa que están sintiendo e invítelos a hablar de ella. Un socio senior con el que trabajé en una empresa de consultoría fue pasado por alto en un ascenso. Subsecuentemente, se le mostró la retroalimentación anónima y altamente crítica de sus compañeros, que había llevado a dicha decisión.

No se preocupe acerca de estar equivocado, como lo estuve yo. Sólo plantee su mejor cálculo. Cuando pone una etiqueta en la emoción de alguien, esa persona instantáneamente estará de acuerdo o lo corregirá. Después de que el ejecutivo me corrigió, ambos teníamos la información necesaria para seguir adelante.

## Convierta en motivación la frustración de su equipo

Usted puede amplificar la voz del autoentrenador en un colega desmoralizado y silenciar al autocrítico al encuadrar la emoción negativa como una señal de significado.

Usted puede amplificar la voz del autoentrenador en un colega desmoralizado y silenciar al autocrítico al encuadrar la emoción negativa como una señal de significado. Por ejemplo, podría decir: “Esto realmente te importa, ¿no es así?” o “Puedo ver lo importante que es para ti”. Ver la emoción negativa como un signo de pasión puede ayudar a alimentar la motivación productiva.

También puede activar el auto entrenamiento compartiendo sus historias. Esto contrarrestará la tendencia del autocrítico a hacer comparaciones desfavorables. “No soy creativo” es la abreviatura de “Otras personas son más creativas que yo”. Como líder, usted puede ayudar a desinflar al autocrítico compartiendo candidamente sus propias experiencias de lucha y crecimiento, momentos clave en los que sintió que no era lo suficientemente bueno y posteriormente logró seguir adelante.

### — CANALIZAR LA ENERGÍA A LA ACCIÓN:

La energía que subyace en la emoción negativa puede ser canalizada en cosas que podemos controlar o hacia fines altamente improductivos. Una salida particularmente improductiva para los equipos es quedarse atascados en conversaciones que se centran sólo en lo malo que son las cosas. Tales intercambios pueden ser seductores, porque construyen un sentido de conexión entre los participantes, pero al final no llevan a ninguna parte.

En lugar de ello, los líderes deben ayudar a pintar una imagen clara de la brecha que existe entre un futuro de acción y uno de inacción, además de utilizar la diferencia para canalizar la energía en acciones. Empezé pidiéndole a la persona que está experimentando emociones negativas que imagine cómo se sentirá si nada cambia.

En el caso del compañero pasado por alto para la promoción, esto fue: “¿Cómo te sentirás dentro de 90 días si has meditado sobre esta retroalimentación sin hacer nada?”

“Terrible,” replicó.

“¿Y cómo te sentirías si fueras capaz de actuar con base en ella y seguir adelante?”

“Como si me hubiera quitado un gran peso de encima”, dijo. En ese momento sintió la brecha emocional entre la acción y la inacción, y estaba listo para dar pasos positivos hacia adelante.

Ser pasado por alto para un ascenso y sentirse traicionado por los colegas es un ejemplo de peso acerca de cómo las emociones negativas entran en juego. Sin embargo, hay muchos eventos menos severos que pueden ser revertidos por este enfoque de liderazgo. Estos son las cortadas con papel de la vida: una reunión con un cliente salió mal, un proyecto no recibió la aprobación del presupuesto, las decisiones estratégicas crean trabajo y frustración para todos. En cada caso, es benéfico nombrar la emoción (por ejemplo, “Puedo ver que estás frustrado después de esa reunión”) conectarla con un significado (“Este proyecto realmente te importa, ¿no?”) y luego canalizar la energía liberada hacia la acción (“¿Cómo te sentirías si pudiéramos volver a poner esto en la agenda para la revisión del próximo trimestre? ¿Qué crees que haría falta?”).

Las emociones negativas son dolorosas, pero los líderes pueden ayudar a convertirlas en algo positivo. Como dijo el innovador psiquiatra italiano Roberto Assagioli en su seminal obra “Psychosynthesis, “tratar de eliminar el dolor simplemente fortalece su dominio. Es mejor descubrir su significado, incluirlo como parte esencial de nuestro propósito, y abrazar su potencial para servirnos”.

*Dane Jensen es CEO de Third Factor.*

# Diplomado en Marketing 2.0: Digital and Experiential

## Programa 100% virtual

*Identificar los conocimientos más avanzados de marketing en una óptica de gestión estratégica para que el participante pueda generar valor a la marca o a un grupo de marcas a través de las nuevas tecnologías, y así fortalecer la posición competitiva de su organización en el mercado.*



### **Módulos:**

1. Ideas Disruptivas e Innovar en Marketing: El Marketing Lateral.
2. Entender al Ecosistema Digital: Cómo encontrar al Cliente.
3. Conectar con el Cliente: Content Marketing.
4. Medición y análisis.
5. Tendencias de Comunicación y Marketing Digital.

**Duración:** 100 horas

## Cuando dirija en medio de la ambigüedad, desarrolle una visión clara

Cheryl Strauss Einhorn

**Distribuido por:** The New York Times Syndicate

**A** Dwight Eisenhower se le atribuye el decir que los planes no son nada, pero la planificación lo es todo. Es una declaración notable viniendo del hombre que fue responsable de planear la invasión aliada de Europa en la Segunda Guerra Mundial.

Eisenhower reconoció que necesitaba establecer objetivos, considerar una variedad de perspectivas, desafiar prejuicios y suposiciones, trazar un curso de

acción e identificar los puntos potenciales de fracaso. Al tomarse el tiempo (en el caso de la invasión aliada, muchos meses) para hacer planes cuidadosos, Eisenhower podría no haber sido capaz de garantizar el éxito, pero sabía que el pensamiento no se desperdiciaría. Podría asegurarse de que todos los miembros de su equipo entendieran cómo se vería el éxito, cuál sería el costo del fracaso y por qué estaban siguiendo un curso de acción específico.



## Cuando dirija en medio de la ambigüedad, desarrolle una visión clara

Afortunadamente ninguno de nosotros tiene que planear la invasión de Normandía, pero en los tiempos actuales, el tomar incluso decisiones simples, ya sea en su negocio o en casa, puede sentirse tan complicado como el desembarco de tropas en una playa francesa. Con tantas cosas en el aire durante la pandemia del COVID-19, estamos luchando contra dos fuerzas: la incertidumbre (no tenemos la información que necesitamos) y la ambigüedad (el mejor resultado es una cuestión de interpretación).

El grado de incertidumbre que podemos tolerar depende de nuestro nivel de confort personal u organizacional. Algunos tratamos de evitar la incertidumbre, otros la toleramos, pero pocos la abrazamos activamente. Nunca podemos reducir la incertidumbre a cero, porque los resultados futuros son casi siempre inciertos, pero podemos reducirla recurriendo a expertos o investigando la información que no tenemos. Por ejemplo, aunque no entendamos del todo cómo se propaga el COVID-19 o cuáles son sus efectos a largo plazo, sí sabemos que hay medidas basadas en la evidencia que podemos tomar para reducir la probabilidad de que contraigamos el virus.

Sin embargo, recopilar más datos no reducirá ni resolverá la ambigüedad. Nuestra decisión será, en última instancia, un juicio basado en nuestros valores. Tenemos que profundizar en lo que es importante para cada uno de nosotros, para nuestra familia o para

nuestra organización. Para enfrentar un problema ambiguo, tenemos que invertir el proceso de toma de decisiones: En lugar de centrarnos en el problema en sí, necesitamos definir cómo es un resultado exitoso, al que yo llamo una “visión de éxito”.

Tomemos el ejemplo de los padres que tratan de averiguar cómo criar hijos exitosos y bien adaptados. La pregunta clásica sería: ¿Cómo criar buenos niños? Puede investigar el desarrollo de los niños o escuchar consejos de los expertos, pero hacerlo no resolverá su problema. En última instancia, la definición de un

a ese lugar de éxito. Su respuesta lo ayudará a identificar lo que tiene que pasar para llegar al resultado que desea. Esa respuesta estará enraizada en sus valores, y todos estos componentes le darán influencia y una especie de control.

Piense en Marisol y Fernando Caro, padres de dos preadolescentes que querían criar buenos niños. Su visión final del éxito era construir una familia emocionalmente conectada y comunicativa que disfrutara de pasar tiempo juntos.

Marisol y Fernando son padres trabajadores con horarios de trabajo fijos. Sus

Con tantas cosas en el aire durante la pandemia del COVID-19, estamos luchando contra dos fuerzas: la incertidumbre (no tenemos la información que necesitamos) y la ambigüedad (el mejor resultado es una cuestión de interpretación).

“buen niño” es ambigua. ¿Es un buen niño el que tiene éxito académico? ¿El que está cerca de su familia? ¿El que es bueno en los deportes de equipo?

Para encontrar la respuesta, debe empezar por el final, con su visión del éxito: Para usted y su familia, ¿cómo se ve un buen niño? Lo empoderador de este enfoque es que le permite responder a la pregunta incluso sin saber cómo llegará

hijos son atléticos y disfrutaban de los deportes de equipo. A medida que los Caro trabajaron en reversa para averiguar cómo lograr su visión de éxito, se dieron cuenta de que los fines de semana y las cenas entre semana eran sus únicas opciones para pasar tiempo significativo en familia. Eso significó que los equipos deportivos que viajaban no eran opción, porque requerían trayectos de fin de semana a lugares de juego distantes. En

## Cuando dirija en medio de la ambigüedad, desarrolle una visión clara

su lugar, la pareja inscribió a los niños en equipos locales de la ciudad y de la escuela. Cuando el entrenador de fútbol de su hijo les recomendó que se unieran al equipo viajero de fútbol, su respuesta fue un tranquilo “no”, centrado en sus valores familiares.

O tome el ejemplo de Eric Dawson, fundador de Peace First, una organización benéfica que operaba en 140 países para empoderar a los jóvenes en el trabajo por un mundo más justo y pacífico. En 2018, Peace First recibió una pequeña subvención de la Fundación Gates para explorar la posibilidad de ampliar su labor en el Oriente Medio y el Norte de África, la denominada región MENA. Peace First no tenía ni idea de si los jóvenes de la región estarían abier-

sencia pequeña, aumentarla lentamente o hacer en esta área una de nuestras dos o tres grandes apuestas? Cada camino implica un sinnúmero de situaciones que podrían poner en riesgo el futuro de la organización.”

Para avanzar, Dawson y Peace First necesitaban enmarcar su resultado ideal, y recurrieron a su misión para definir una visión del éxito. En última instancia, decidieron que su trabajo actual era fundamental, y que cualquier nueva oportunidad, incluso una muy prometedora, no podía restar a los proyectos existentes. Una vez aterrizados en cómo se veía el éxito: mantener la presencia y el impacto de la organización benéfica en los 140 países en los que estaba bien establecida, Peace First pudo evaluar el

Ya sea que esté planeando el futuro de su familia o de su organización, comenzar por sus valores le ayudará a trazar un camino a través de la ambigüedad. Tal vez, como Eisenhower, esté planeando desembarcar tus tropas de forma segura en algún lugar. Tal vez, como los Caro, intenta asegurar un tiempo familiar relajado y conectado. O tal vez, como Peace First, está decidiendo cómo expandir su organización. En todos estos casos y más, comenzar con su visión del éxito lo ayudará a lograrlo.

**Cheryl Strauss Einhorn** es profesora adjunta en Cornell Tech.

Ya sea que esté planeando el futuro de su familia o de su organización, comenzar por sus valores le ayudará a trazar un camino a través de la ambigüedad.

tos y comprometidos con el trabajo por la paz. Por medio de la subvención, encontraron la respuesta: sí. Sin embargo, cuando la subvención estaba terminando, la organización llegó a un “punto de elección”, dice Dawson. “Sin la subvención, ¿deberíamos reducir el trabajo en la región de MENA, mantener una pre-

ajuste del proyecto de Oriente Medio y Norte de África. A partir de ahí, Peace First evaluó y decidió que sí, el proyecto cumplía la misión, el impacto y las necesidades de recaudación de fondos de Peace First, y eligió continuar trabajando en la región.



## ***Instructores:***



Paolo  
Comanducci



María Cristina  
Redondo Natella



Riccardo  
Guastini



Giovanni  
Battista Ratti



Andrej  
Kristan



Pierluigi  
Chiassoni



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI GENOVA



# Nos acercamos



**Alberto Dahik**

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

**A** tres días de que venza el plazo para que se apruebe la ley anticorrupción exigida por el FMI para proceder con el desembolso de 2.000 millones de dólares a fin del año, dinero imprescindible para subsistir, la Comisión legislativa de Justicia aprobó el proyecto que tiene que ser sometido al debate final.

El FMI, institución que ha ido “madurando políticamente”, ha ido poniendo exigencias como estas a varios países en los cuales, sin la solución al problema de la corrupción, sencillamente no hay viabilidad económica.

## Nos acercamos

Por ello el desesperado grito de toda la sociedad, que ha visto que en las fundas de muertos, en las medicinas del COVID-19, en los hospitales, en las matriculaciones de vehículos, en acuerdos con legisladores, en fin, en toda instancia, desaparecen los recursos para resolver la pobreza y se van hacia el hueco infernal de la corrupción.

Es que no hay manera que un país como el Ecuador pueda salir adelante, por más brillante política económica que se aplique, si la corrupción se lleva tan alto porcentaje de la riqueza nacional y del gasto público. En los Estados Unidos, la actividad de la mafia, que todavía existe, fue mucho más grande en relación al tamaño de la economía en el pasado. Aún así, el país pudo crecer y transformarse en la primera economía del mundo. Es que ni la mafia de Al Capone fue capaz de dañar una economía como lo ha hecho la corrupción en el Ecuador.

Cuando existen casos como el del Ecuador reciente, el lastre es sencillamente insostenible. Entonces, una institución como el FMI, que “escarba” las cifras, que examina las posibilidades de crecimiento, que analiza si el país tiene o no la capacidad de pago de sus obligaciones, se da cuenta del peso de la corrupción y el riesgo que esta pone sobre todas esas variables. Y la exigencia entonces de establecer normas claras contra la corrupción no viene solamente por un sentido moral o ético. La exigencia viene por un sentido eminentemente práctico tam-

bién. No somos viables económicamente, no podremos pagar nuestra deuda, no podremos crecer y resolver el drama de la pobreza, no alcanzarán los recursos para educación, salud y tantas necesidades, si la corrupción no se erradica en todo nivel de Gobierno del Ecuador y en todas las funciones del Estado. Esto implica también el saneamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la Justicia, la Asamblea, y no solamente el Ejecutivo.

Veamos, por ejemplo, el tema de los contratos petroleros. Hay evidencia que está en la prensa, de gran corrupción sobre los mismos, con casos como el de Vitol que han sido tratados por la justicia de los Estados Unidos. Esos contratos petroleros sirvieron para anticipar dinero, es decir, tenemos que vender petróleo en forma corrupta con perjuicio para el Estado, y pagar intereses para que nos anticipen dinero. Y luego con ese dinero hacemos represas, centrales hidroeléctricas y otras obras con sobrepuestos y además sobredimensionadas. ¿Qué economía, qué sociedad puede soportar una carga así?

La explosividad de este cóctel maléfico es mortal. Cuando vendemos, no obtenemos todo lo que se puede obtener, porque la corrupción baja el precio y se pagan comisiones. Cuando compramos, hay sobrepuesto y egresa más de lo necesario. Cuando construimos, las obras tienen sobrepuesto y son más grandes de lo necesario. No hay manera de que una sociedad pueda pagar así las deudas que carga sobre sus espaldas, porque las inversiones jamás serán así rentables. Este círculo perverso que he descrito es como un barco que hace agua por todas partes, y que no se lo puede salvar. Por ello la insistencia del FMI. Por ello el desesperado grito de toda la sociedad, que ha visto que en las fundas de muertos, en las medicinas del COVID-19, en los hospitales, en las matriculaciones de vehículos, en acuerdos con legisladores, en fin, en toda instancia, desaparecen los recursos para resolver la pobreza y se van hacia el hueco infernal de la corrupción.

El 15 se vence el plazo. Los ecuatorianos no podemos permitir que esta ley no se apruebe, y que sea el inicio de una cruzada nacional, que debe involucrar a toda la sociedad, para que la corrupción se erradique y se abra la esperanza de que podamos salir de la pobreza. No es una condición suficiente, pero ciertamente sí es una condición absolutamente necesaria.

La Asamblea lo sabe: la sociedad está vigilante y sabrá anotar a los responsables si esto no sucede.

## **PROGRAMA DE MAESTRIAS INTEGRADAS C-SUITE**

### **Maestrías de Marketing Integradas al CMO**

Marketing Digital

---

### **Maestrías de la Información Integrada al CIO**

Inteligencia de Negocios y Ciencias de Datos

---

### **Maestrías Administrativas Integradas al CCO**

Gestión Estratégica de la Comunicación Organizacional

---

### **Maestrías Financieras Integradas al CFO**

Gestión Financiera y Riesgo

Banca y Gestión de Mercados Financieros

Seguros y Gestión de Siniestros

---

### **Maestrías en Dirección Integradas al CEO**

Gestión de la Innovación

Negocios Digitales y Tecnologías Disruptivas

Management Estratégico

---

### **Maestrías Operativas Integradas al COO**

Gestión de Calidad

Comercio Electrónico y Logística

Sostenibilidad Empresarial

Gestión y Operación de la Cadena de Suministro.



# Patrañas a color



**Paola Ycaza**  
Coordinadora  
Centro de Estudios  
Económicos y Sociales para  
el Desarrollo (CESDE),  
Docente de la Facultad de  
Emprendimiento, Negocios  
y Economía

**A** las seis de la mañana del 19 de marzo de 1958 se inauguraba el canal 12 conocido como Telecolor, empresa de televisión dirigida por el cubano Gaspar Pumarejo en el Hotel Habana Milton, de la mano de la empresa tecnológica RCA. Leonard Ferrari, gerente de publicidad de RCA, aseguró a los medios internacionales que Cuba se convertía entonces “en el primer país con televisión a colores, fuera de Estados Unidos, país donde ya se

## Patrañas a color



Para algunos cubanos, el lado Este del muro sigue siendo el país de las maravillas y el lado Oeste, el desastre del que todos quieren huir.

han vendido un millón de equipos receptores”. Esto fue todo un acontecimiento cultural en la entonces República de Cuba.

Luego de la Revolución cubana de 1959, el canal 12 dejó de transmitir la programación a color. Muchos años después, el personal técnico del Instituto Cubano de Radio y Televisión comenzó a reactivar los antiguos equipos de televisión en color del canal 12 y a rediseñar y adaptar nuevos equipos obtenidos de la Unión Soviética. Así, muchas familias cubanas han recordado cada año con escepticismo, gracias a una prensa tan oficial como irreal, la efeméride “Cuba con TV a color desde 1958”, pero para muchos no fue sino hasta finales de los ochenta, cuando en Cuba se seguía viendo TV en blanco y negro en los hogares, que finalmente se asignó a las familias los “modernos equipos a color”.

Sin embargo, así como la prensa cubana repite muchas veces una mentira que jamás se convierte en verdad,

también convenientemente omite información importante.

Hace unas semanas, Yoani Sánchez, periodista cubana, tuiteaba que la prensa oficial no ha anunciado aún la caída del Muro de Berlín. Decía el tuit: “Así, año tras año, muchos cubanos revisamos los periódicos nacionales en busca de alguna alusión a este hecho... pero nada...”.

Para algunos cubanos, el lado Este del muro sigue siendo el país de las maravillas y el lado Oeste, el desastre del que todos quieren huir. Pero lo más increíble es que si hubieran pasado por televisión cubana el famoso discurso de Ronald Reagan de 1987 (algo políticamente inadmisibles en la Cuba castrista), pocos cubanos hubiesen podido distinguir el color rojo de la corbata de Reagan mientras le pedía a Mijaíl Gorbachov que derribara el muro. El resto del mundo no solo reconoció cada una de las banderas que servían de fondo durante el discurso, sino que ya había visto el Mundial de

fútbol a color desde México de 1970.

Esa misma prensa que juega con la ignorancia luego de años de adoctrinamiento sabe que la tecnología es progreso y, como es difícil visualizar el progreso en ciudades cubanas que se caen en pedazos, se limitan a repetir efemérides falsas o mentiras del castrismo como “Cuba producirá más naranjas que la Florida” o “Cuba se convertirá en un país exportador de petróleo”. El cubano pueril cree.

En la prensa cubana, a la que se le escapan “detalles” como la caída del Muro de Berlín, no se habla de los balseros llegando a Florida ni de los venezolanos en los semáforos de Latinoamérica pidiendo lo que el castrismo y el chavismo, respectivamente, les falló. Lo que sí aparece, ahora sí a todo color, es el éxito económico de la Argentina kirchnerista, la victoria revolucionaria del chavismo en la nueva Venezuela y augura que un tal Arauz será presidente del Ecuador.



revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

WWW.ESAI.EDU.EC