



Pieter Bruegel el Viejo. *Doce refranes*. Museum Mayer van der Bergh. Amberes. Bélgica.

LOS REFRANES Y LAS ESCUELAS DE NEGOCIO

"Paréceme, Sancho, que no hay refrán que no sea verdadero, porque todos son sentencias sacadas de la misma experiencia, madre de las ciencias todas..."

(Miguel de Cervantes: Don Quijote de La Mancha, Capítulo XXI)

Andrés Contreras Pérez

E-MBA, 2006

Corría el año 1979 cuando se estrenaba en nuestros cines una película que todavía hoy recuerdo por su controvertido contenido. Esta película, que estaba protagonizada por Peter Sellers y se llamaba "Bienvenido Mr. Chance", narra inteligentemente la historia de un jardinero analfabeto que es tomado por todo el mundo como un genio político y financiero, y que llega, incluso, a ser considerado para ser presidente de los Estados Unidos. ¿Su secreto?: Hablar de cosas obvias y simples utilizando dichos o sentencias en clave de jardinería.

Este hecho nos puede hacer reflexionar sobre la simplicidad/complejidad de los esquemas mentales que nos acercan al conocimiento de las cosas, pues la carrera por el conocimiento y el saber es una carrera llena de sacrificios personales, y lo curioso es que, a veces, en la meta nos encontramos con planteamientos simples y elementales que ya nuestros padres o abuelos anunciaban muchos años atrás a través de dichos populares o de nuestro refranero.

Los refranes son parte de lo que se ha dado en llamar la sabiduría popular, y son objeto de estudio desde el siglo XV, fruto del interés de las corrientes humanistas por la cultura popular. El humanista y filósofo Erasmo de Róterdam ya publicó en el año 1500 un compendio de 800 máximas o refranes de origen grecolatino de los que algunos se siguen utilizando hoy día.

Cuando nos referimos a la "sabiduría popular" parece que la utilización del término "popular" contribuye a envolver cierto velo peyorativo; por ello, deberíamos hablar de sabiduría a secas; de auténtica sabiduría, ya que, al igual que Mr. Chance hablaba del crecimiento de las plantas y los expertos financieros encontraban en sus palabras claves que explicaban el comportamiento de la economía, los refranes, a veces, nos marcan claves que son extensivas al mundo de la economía o los negocios, con la única diferencia que no son firmados por autores como Drucker,

Porter o Mintzberg, sino por un triste refrán anónimo.

No cabe duda de que cuando Peter Drucker nos habla de innovación no hace otra cosa que abundar en lo que nuestro refranero dice: "A quien madruga Dios le ayuda" o "El que pega primero pega dos veces". Incluso, nos avisa de las consecuencias de no contemplar la innovación como fuente de cambio en las posiciones competitivas: "Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente" o "A la pereza sigue la pobreza". Sin duda, esa fuente del saber que es nuestro refranero nos puede ayudar, en ciertas ocasiones, a razonables y prudentes tomas de decisiones empresariales.

Por tanto, si esto es así ¿por qué no se utiliza esta fuente de sabiduría en las escuelas de negocio? ¿Por qué no se aprovecha esta experiencia acumulada durante siglos para servir de ayuda a futuros directivos? Sería como aceptar que en este, tantas veces llamado, entorno cambiante hay cosas que permanecen y no sufren desgaste en el tiempo. Que hay elementos del saber y del comportamiento humano que prevalecen a las modas y tendencias del "mercado".

Pero... ¿cómo es posible que pueda haber alguna relación entre un refrán y las propuestas elaboradas de una escuela de negocios? ¿dónde puede estar el punto de conexión entre ambos? No me cabe duda, ese punto de unión se llama Sentido Común. El Sentido Común se puede definir como el conjunto de conocimientos, consensuados socialmente, por experiencias independientes que se han adquirido a través de los años de manera espontánea. Eso va a determinar una de las diferencias que podemos citar entre nuestro refranero y el aprendizaje científico: la dispersión. Los refranes sólo se limitan a enunciar experiencias de forma aislada, sin llegar a definir relaciones entre ellos. No obstante, esta y otras limitaciones no restan validez a la rotundidad contrastada de algunos refranes.

De hecho, ya existe una ciencia que se

Los refranes, a veces, nos marcan claves que son extensivas al mundo de la economía o los negocios, con la única diferencia que no son firmados por autores como Peter Drucker, Michael Porter, o Henry Mintzberg, sino por un triste refrán anónimo.

dedica a estudiar los refranes y demás enunciados que transmiten algún tipo de conocimiento tradicional basado en la experiencia colectiva. Esta ciencia se llama Paremiología, y no deja de ser un reconocimiento de la rotundidad y utilidad que encierran estos enunciados. En cuanto a la utilización del refranero en una escuela de negocios, podemos ver que son aplicables en muchas disciplinas que se imparten en sus programas de formación o de perfeccionamiento. Hay refranes que se pueden relacionar con la estrategia, el área financiera, el comercial, factor humano, ética, ...

Por ejemplo, en el campo de los valores que debe observar un directivo, el refranero sería una fuente inagotable de enunciados que ayudarían a los futuros directivos a no perder sus referencias como persona, y poder afrontar situaciones de dificultad sin apartarse de ciertos valores que los dignifican. Y es que "Cada campana suena según el metal del que está hecha". Y así, encontramos algunos consejos para algunas recomendables actitudes directivas:

Honestidad: "No basta parecerlo, hay que serlo".

Esfuerzo personal: "Alcanza, quien no cansa" o "No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy".

Optimismo: "A mal tiempo buena cara" o "Cuando el abad está contento, lo está todo el convento".

Diligencia: "Zorro dormilón, no caza gallinas" o "Pereza, llave de pobreza".

Serenidad / Prudencia: "A cualquier dolencia, es remedio la paciencia" o "Quien siembra vientos, recoge tempestades".

Previsión y visión futura: "Donde falta la previsión, faltará provisión" o "Más vale prevenir que curar".

Determinación: "A lo hecho, pecho"

Justicia: "Vuélvase lo suyo a su dueño, y tendrás buen sueño" o "Malos reyes, muchas leyes".

Dar ejemplo: "Si el alcalde corta pinos, ¿qué no harán los demás vecinos?".

Queda claro que "Un buen consejo, no

tiene precio" pero, lógicamente, éstos refranes no aseguran el éxito directivo en las organizaciones, ya que "El que de refranes se fia, no llega bien al mediodía". No obstante, no está de más tenerlos en cuenta y sopesarlos en su justa medida, tal y como consideramos el consejo de un amigo. Pero ¡ojo!, que "A los enfermos, los sanos les damos saludables consejos". En el ámbito de las relaciones humanas, los directivos aprenden en las escuelas de negocios que deberán contar con una estructura y definir los encargos, ya que "Una sola mano no aplaude"; por ello, deberá contar con un equipo al que deberá dirigir, formar y motivar con su ejemplo teniendo en cuenta que "Una cosa es predicar y otra dar trigo", y que "Una hora de contento, vale por ciento". Para todo ello deberá elegir los mejores compañeros de viaje pues "Quien a buen árbol se arrima buena sombra le cobija", y, además, deberá tener cuidado porque "Todo se pega, menos la hermosura".

En el área de comercial aprendemos que se deben escuchar las señales del mercado, ya que "Si oyes un solo trueno, ten por seguro el mal tiempo", identificar las oportunidades, pues "Donde humo sale, fuego hay" y anticiparse a los cambios, porque "Quien se levanta tarde, ni va a misa ni come carne".

Esta información deberá ir orientada a la satisfacción de necesidades no satisfechas o no manifestadas de nuestro mercado objetivo, porque "Si no hubiera malos gustos, no se vendería lo amarillo". Asimismo, deberá utilizar las herramientas del marketing para favorecer la venta; por eso "Alábate cesto, que venderte quiero". Pero tenga cuidado con la variable precio, pues "Pésimo trato es comprar a cinco y vender a cuatro".

Cuando se está hablando de Finanzas deberemos tener siempre en cuenta el perfil del directivo que toma las decisiones, pudiendo tratarse desde un directivo conservador hasta un directivo amante del riesgo. El primero nos dirá que "Hombre precavido vale por dos" o que "Más vale pájaro en mano que ciento volando". El segundo tratará de

convencernos que "Cuanto mayor es la dificultad, mayor es la gloria" o "El que no arriesga un huevo, no saca un pollo". No obstante, debe saber que no debe olvidar en su gestión los objetivos financieros de sus socios (perspectiva financiera), porque "El dinero es buen servidor, pero como amo, no lo hay peor".

En cualquier caso, acepte un consejo, céntrese en lo importante y sea eficiente en los medios empleados porque "Freno dorado no mejora el caballo". Además, si aceptamos las tesis de Hamel y Prahalad en su libro "Compitiendo por el futuro" nos deberemos centrar en lo que ellos llaman "core-business". Es decir, debemos centrarnos en aquello que realmente sabemos hacer y que aporta valor. O sea: "Zapatero a tus zapatos".

Y debe saber que "La abundancia da arrogancia", por lo que, si consigue sus objetivos y alcanza el éxito, no caiga en la odiosa vanidad que destruye el ser humano, ya que "Muchos locos empezaron creyéndose sabios".

¿Y si nos equivocamos?, no se preocupe, ya sabemos que "Quien tiene boca se equivoca" y que "Rectificar es de sabios". Y es que "Malo es errar, pero peor es perseverar", y "Más vale tarde que nunca"; además, no nos alarmemos pues "Después de la tempestad viene la calma" y "El que ríe el último, ríe mejor".

¿Y si nos equivocamos?, no se preocupe, ya sabemos que "Quien tiene boca se equivoca" y "Rectificar es de sabios", y es que "Malo es errar, pero peor es perseverar", y "Más vale tarde que nunca", además no nos alarmemos pues "Después de la tempestad viene la calma" y "El que ríe el último, ríe mejor".