

Los refranes: herramienta de sensibilización y formación en gerencia de servicios y mercadeo de la información

Por:

Alejandro Uribe Tirado

Profesor Escuela Interamericana de Bibliotecología

Universidad de Antioquia, Medellín

COLOMBIA

Correo electrónico: auribe@nutabe.udea.edu.co

Resumen:

Este trabajo académico-investigativo busca presentar una forma novedosa de sensibilización y formación en el campo de la gerencia del servicio y mercadeo de la información que sea útil tanto para la labor de docencia como la para la labor de gestión de personal y educación de usuarios en unidades de información, partiendo de la afirmación que, para la buena gerencia y mercadeo de las organizaciones modernas, es necesaria la interrelación entre los conocimientos adquiridos socialmente, el sentido común y los conceptos teórico-prácticos, para lo cual, los refranes, por su universalidad, pueden cumplir una función muy valiosa.

Palabras clave: Gerencia de servicios, Mercadeo de la información, Gestión del conocimiento, Formación de usuarios, Didáctica académica, Refranes

Abstract:

This academic-investigative work looks for displaying a new way to create sensitivity and to educate in the field of the service management and information marketing useful not only for the work of teaching, but also for the work of personnel management and the education of users in libraries, starting off from the fact that, for a good management and marketing of modern organizations, it is necessary to consider the interrelation between the knowledge acquired socially, the common sense and the theoretical-practical concepts, for which, the proverb and sayings, given their universality, can carry out a very important function.

Keywords: Service management, Information marketing, Knowledge management, User formation, Academic teaching, Proverb and sayings

Introducción

El presente artículo surge de la experiencia docente en la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia (Medellín-Colombia) y del Diplomado *Gerencia de Servicios de Información* de la Universidad ICESI (Cali-Colombia), relacionada con la sensibilización y formación de bibliotecólogos en lo referente a la gerencia de servicios y el mercadeo en unidades de información (UI).

Esta experiencia, apoyada en la aplicación de diferentes talleres relacionados con el uso de los refranes como herramienta de formación, evidenció una **dualidad** por parte de los bibliotecólogos en formación y ya graduados. Por un lado, la creencia sobre la poca formación y capacidad práctica que se tiene sobre los temas de gerencia del servicio y mercadeo de la información, y por el otro, el verdadero conocimiento implícito que sí se tiene sobre estas temáticas, gracias a la interacción constante con estos elementos en la sociedad actual, aunque sea en otros contextos. Esto último, generando un **bagaje** sobre estos temas, aunque sólo en los últimos tiempos se esté tratando de llevar estas prácticas y conceptos a su aplicación en las bibliotecas, y por ende, a la formación de los bibliotecólogos.

La elección de los refranes como herramienta de formación surge de su particularidad de ser condensadores de conocimiento y un componente del lenguaje cotidiano, presente en todas las culturas y épocas de la humanidad que conllevan dos elementos básicos para todo proceso estratégico: **el realismo y el sentido común**. Como lo afirman Grauw y Taracena, dos empresarios y profesores mexicanos que han aplicado los refranes a la estrategia de los negocios:

“Hay que ver las situaciones con realismo para aceptar la realidad tal como es, no como era o como quisiéramos que fuese. Hay que analizar las circunstancias del entorno y de la empresa con objetividad para armonizarlas. Esto no significa que no se deban fijar objetivos retadores para alcanzarlos con convicción y constancia; aquí es donde debe prevalecer el sentido común. Hay que tener sentido común para comprometerse con propósitos que representen un sueño posible y no un espejismo, para identificar las oportunidades aprovechables por la empresa, a fin de llevar a la organización al límite de sus capacidades sin que ésta se resienta, sino que el esfuerzo extra sea motivador y se convierta en un acicate para la superación de todos”.

Estas dos actitudes (el realismo y el sentido común) son las que permiten una adecuada integración y acción organizacional que prevenga que los miembros de una institución o empresa caigan en ciertas prácticas comunes: “apagar incendios” y “parálisis por análisis”, ambas en detrimento de la elección y aplicación adecuada de estrategias en la organización, como lo afirman estos mismos autores:

“En estos tiempos de cambios acelerados, con demasiada frecuencia los directores de empresa adoptan una de dos actitudes contradictorias e igualmente preocupantes al formular las estrategias de negocio. Unos actúan reactivamente, limitándose a **"apagar incendios"**; es decir, a resolver las crisis financieras, competitivas y coyunturales que se les presentan a diario con una casi total ausencia de planeación. Otros, que son cada vez más, al enfrentar un entorno competitivo más agresivo, y para muchos nuevo, complican el proceso estratégico en forma tal que caen en la enfermedad de la **"parálisis por análisis"**. La organización y las personas se conviertan en entes tan formalizados que no toman ninguna decisión sin un estudio aunque otras fuentes o formas de conocimiento no científico den la solución práctica e inmediata”.

Los refranes, elementos de la paremiología en todas las culturas

Los refranes o *proverb and sayings* en inglés, son una de las expresiones idiomáticas más universales, pues en ellos se expresa y condensa la sabiduría cotidiana, el saber popular¹, por lo cual su utilización

¹ Este trabajo consideró diferentes expresiones: refrán, adagio, aforismo, proverbio, máxima, apotegma, dicho, mínima... sin entrar en las diferencias que los teóricos establecen entre ellas, pues para este caso, lo importante era que “sea cual sea su

aunque con ciertas variaciones, dependiendo de las características psicográficas y geográficas de las personas, ha estado presente en todas las culturas y épocas de la humanidad.

Retomando los estudios de paremiología (Tratado o estudio de los refranes)² en diferentes regiones e idiomas, se evidencia esta realidad. Por ejemplo, en el trabajo interdisciplinario de varios profesores de las universidades Complutense de Madrid, Deusto y Santiago de Compostela (España)³ —los cuales, según reza el título de su artículo, realizaron una “*Búsqueda de correspondencias paremiológicas en castellano, catalán, gallego, vasco, francés e inglés*” (Revista Paremia, 8: 1999)— se encontró dicha correspondencia en más de **877 refranes españoles** con esas otras lenguas, y viceversa, bien fuera en forma literal o aproximada, es decir, con cambio de algunas palabras y estructuras gramaticales, pero con similar significado.

Algunos ejemplos de esos refranes son:

- No hay peor sordo que el que no quiere oír – *Le bien dire ne dispense du bien faire* (francés)
- A quien madruga, Dios le ayuda – *Aide-toi, le Ciel t’aidera* (francés)
- Zapatero a tus zapatos – *Zoqueiro, ós teus zocos* (gallego)
- Dime con quién andas y te diré quien eres – *Dime con quen andas e che direi quen és* (gallego)
- A barriga llena, corazón contento – *Panxa plena no té pena* (vasco)
- De la danza sale la danza – *La dansa surt de la panxa* (vasco)
- En boca cerrada no entran moscas – A shut mounth catches no flies (inglés)
- Más vale un hoy que diez mañanas – One today is worth two tomorrows (inglés)

Igualmente, otros estudios⁴ han clasificado los refranes según su temática y principal orientación en cuanto a significado. Sin embargo, por su misma amplitud de sentido y contexto, estas clasificaciones nunca son cerradas y exclusivas.

Un ejemplo de clasificación es la siguiente:

- **Actitud-Situación:** A la tierra que fueres haz lo que vieres
- **Causalidad:** Saber por dónde va el agua al molino
- **Conocimiento:** El ladrón juzga por su condición
- **Contradicción:** En lo poco se conoce lo mucho
- **Destino:** La plata busca la plata
- **Ética:** Al que a buen árbol se arrima buena sombra lo cobija
- **Experiencia:** Al que entre la miel anda algo se le pega
- **Mal:** No hay mal que por bien no venga
- **Normas:** Las palabras mueven pero el ejemplo arrastra
- **Paciencia:** Roma no se hizo en un solo día
- **Dinero:** Por dinero baila el perro

distinción, son patrimonio del pueblo y éste los considera como suyos y los usa en cualquier circunstancia como expresión folclórica de su carácter, de su vida, de su modo de ser, de pensar, de sentir, de ver la realidad... su filosofía popular” (Soto Posada, G.).

² “Tratado o estudio de los refranes”. (Definición tomada del Diccionario Larousse ilustrado)

³ Burrel, M.; Calzacorta Elorza, J.; Cantera Ortiz de Urbina, J.; Conde Tarrío, G.; Sevilla Muñoz, J. (1999). Búsqueda de correspondencias paremiológicas en castellano, catalán, gallego, vasco, francés e inglés. *Revista Paremia*, 8: 482-486 p. Madrid.

⁴ Bergua, J. (1992) Refranero español. Colección de ocho mil refranes populares, ordenados, concordados y explicados. Madrid: Clásicos Bergua.

Sbarbi, J. M. (1943) Gran diccionario de refranes de la lengua española: refranes, adagios, proverbios. Buenos Aires: Librería El Ateneo.

Argos (1996). Refranes y dichos. Medellín: Universidad de Antioquia.

Este tipo de clasificación, como se dijo, no es cerrada y exclusiva, pues como lo afirma J.M.Oliver, “los refranes son frases hechas de carácter polisémico, cuyo sentido se concreta relacionándolas con el contexto en que se inscriben” (1983). Este autor afirma que un mismo refrán puede contener significados cuya diversidad depende del hablante que lo emplee y del momento en que lo habla:

“La base polisémica del refrán es de carácter abstracto; no se trata de que a cada uno de ellos le correspondan una serie de posibilidades significativas distintas y delimitadas, sino, por el contrario, de que poseen una única noción significativa inconcreta y vigorosa que actualiza y llena de significación en cada contexto de forma diferente, de modo parecido a lo que ocurre con los ideogramas de la escritura oriental” (ib:1983)

Este tipo de estudios, además de abordar las correspondencias y clasificarlos, han analizado las explicaciones y usos que en cada cultura se le da al refrán. Uno de ellos es el educativo-formativo, debido al papel claro y didáctico que tienen los refranes, los cuales, desde la infancia son transmitidos de generación en generación, logrando así su asimilación y acomodación por parte de todos los individuos de una cultura y un idioma, convirtiéndose en elementos lingüísticos utilizados para enseñar, argumentar, explicar, y demás.

*“El niño sabe que el refrán que emplea el padre o la madre que lo regaña no lo compuso él o ella. Es un refrán que proviene del pasado cultural y cuya voz expresa la verdad en términos de tradiciones. Son los antepasados, los viejos que le hablan; es el Otro, el ‘se dice’, o el ‘dicen que’ que guía o dirige. El padre o la madre no pasa de ser el instrumento por medio del cual ese refrán le habla al oyente (es decir, al niño)”.*⁵

Es esta asimilación y apropiación, y su relación con la realidad y la tradición, la materia prima donde surgen los refranes, la cual posibilita que éstos puedan ser utilizados e interpretados para acercarse al entendimiento práctico de diferentes conceptos en múltiples disciplinas y áreas del conocimiento, aunque por esa misma dependencia, respecto a la realidad y la tradición, no puedan ser tomados en cuanto a su significado como “Verdad”, ya que estos pierden su significado al cambiar su contexto. Ahora, por ejemplo, no podríamos hablar en educación de **“la letra con sangre entra”**, pues en todas las áreas del conocimiento hay avances y lo que se exigía en la sociedad de ayer es diferente a lo que se exige en la sociedad de hoy.

Estrategia metodológica de sensibilización y formación

La gerencia del servicio y el mercadeo de la información son temáticas con múltiples conceptos producto del avance de la sociedad y su relación con el trabajo y la productividad. Estos conceptos siempre han estado implícitos de una manera u otra en las sociedades por el sólo hecho de existir un intercambio de bienes, y por ende, aunque cada día surjan diferentes conceptos más especializados en sus definiciones, parten, al igual que los refranes, de una realidad, de una tradición, de lecciones aprendidas; son producto de la conceptualización del sentido común en interacción con esa realidad y tradición.

Este trabajo partió entonces de esta concepción, que los refranes y los conceptos de gerencia del servicio y mercadeo de la información están fundamentados en el conocimiento conceptualizado y adquirido por medio de la interacción con la realidad y la tradición.

Durante tres semestres con diferentes grupos de estudiantes de pregrado en bibliotecología (37 estudiantes) y un grupo de bibliotecólogos profesionales pertenecientes a diferentes tipos de unidades de información (13 bibliotecólogos), se realizó una actividad didáctica e investigativa para evaluar sus conocimientos previos sobre diferentes conceptos de gerencia del servicio y mercadeo de la

⁵ Arewa y Dundes. (1964). Proverbs and the Ethnography of Speaking Folklore. *American Anthropologist*, 66p.

información y mostrar cómo dichos conceptos pueden ser comprendidos de manera más fácil si se relacionan con los refranes.

Los resultados arrojados por esta actividad evidenciaron que un 95% de los principales conceptos relacionados con la gerencia del servicio y el mercadeo de la información se podían entender mejor y de una manera más dinámica, lúdica y crítica, aunque previamente no se conocieran las definiciones “oficiales”, si se utilizaban los refranes. Esto se debía en gran parte a la dinámica que se generaba personal y grupalmente al tener que relacionar un concepto y un(os) refrán(es) y discutir por qué se hacía dicha relación, lo cual inmediatamente hacía surgir ejemplos de diferentes situaciones de la sociedad.

Esto último, en el proceso formativo, se convertía en una estrategia muy enriquecedora, pues acercaba a la dinámica de análisis de casos (aprendizaje mediante ejemplos) y, a su vez, generaba una mejor disposición a adquirir los conocimientos sobre estas áreas y la bibliotecología, ya que, por una parte, en cierto sector, había reticencia y predisposición a estas temáticas por considerarlas una manera de ir generando una cultura apropiada para la “privatización” de las unidades de información; y por otra, había inseguridad sobre la apropiación que se tenía de dichos conceptos, por ser enfoques novedosos que se salían de la dinámica operativa-técnica en la que habitualmente se han formado o en la que han desarrollado su quehacer de bibliotecólogos.

Dicha reticencia y predisposición cambiaba al lograr un acercamiento más lúdico y crítico, aunque se mantuvieran las posiciones sobre los peligros de la aplicación de estas áreas del conocimiento (gerencia y mercadeo) en la dinámica de las unidades de información. Igualmente, la inseguridad disminuía, pues se lograba una mejor autovaloración de los conocimientos sobre estos conceptos al pasar de lo tácito a lo explícito. Se entiende así, que esta dinámica formadora a partir de los refranes es también una dinámica útil para sensibilizar y aplicar **modelos de gestión del conocimiento**⁶ enfocados hacia uno de sus elementos fundamentales: **el capital intelectual**.

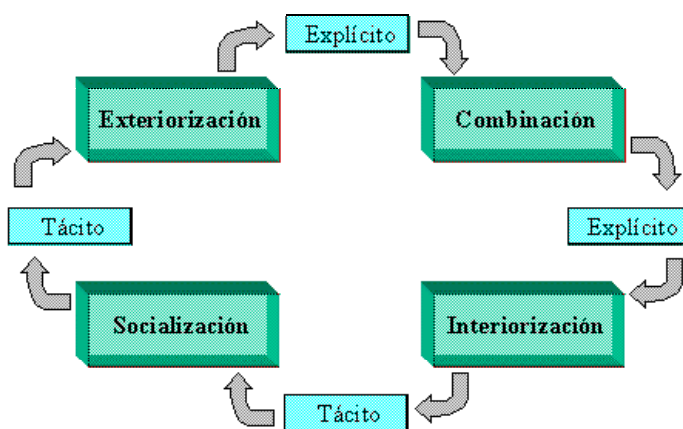


Figura: Procesos de conversión del conocimiento en la organización (Nonaka y Takeuchi, 1995)

La estrategia didáctica-investigativa utilizada para este trabajo era, partir del conocimiento que de diferentes refranes tenían los participantes, para luego, presentando una lista de conceptos, tratar de explicarlos, relacionándolos con los refranes, y a partir de éstos, por la dinámica misma, argumentar y ejemplificar dicha relación, y qué se entendía ahora sobre dichos conceptos.

⁶ Modelos de gestión del conocimiento y capital intelectual [Disponible en <http://www.gestiondelconocimiento.com>] Consultado el 5 de enero de 2004.

Algunos de los resultados, considerando 20 conceptos fundamentales, fueron los siguientes, aunque éstos, como ya se mencionó, no son incontrovertibles e invariables, pues los refranes y su significado dependen en gran medida de la persona y el contexto:

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto⁷</u>
Mercadeo relacional: • <i>Donde está tu tesoro, allí está tu corazón</i> • <i>El que a dos amos sirve, con alguno queda mal</i>	Enfoque de la mercadotecnia dirigido a la construcción de “asociaciones” (atraer, desarrollar y conservar) a largo plazo con los usuarios o clientes, considerando a éstos como singulares que necesitan una atención uno a uno.
Explicación: Toda unidad de información debe tener a sus usuarios o clientes ⁸ como el centro de todo su quehacer, su tesoro, su amo, ya que ellos son su razón de ser y de su acceso a información de calidad, en forma oportuna y con buena atención, dependerá su utilización presente y futura, y por ende, su validez como organización financiada por el Estado u otra organización, o autofinanciable, si recibe pago por sus servicios o productos.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Mezcla de mercadotecnia: • <i>Tanto va el cántaro al agua, que al final se rompe</i> • <i>En el camino se enderezan las cargas</i> • <i>El que juega sin saber, pierde sin saber</i>	Combinación distintiva de las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios diseñada producir intercambios mutuamente satisfactorios con un público específico. (Las conocidas 4 P's). En caso de los servicios y el mercadeo de la información estas variables son diferentes ⁹ : producto-servicio-calidad, tecnología-personal, comunicación y costos.
Explicación: Una unidad de información, independiente de su tipología: estatal o privada, pública o especializada, financiada o autofinanciada; debe estar atenta a estas oportunidades para ofrecer un servicio de calidad, según las circunstancias del entorno, para así, lograr sus objetivos (<i>romper</i>), replantear sus servicios (<i>enderezar</i>) y estar preparada para los cambios y las nuevas exigencias (<i>jugar sabiendo</i>).	

⁷ Estas definiciones fueron tomadas y adaptadas de los contenidos y glosarios de los siguientes libros:

Albrecht, K.. (1998). La revolución del servicio. Bogotá: 3RD

Lamb, Ch. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. (1998) Marketing. México D.F.: Thomson Editores

⁸ Para este artículo se considerará el término usuarios o clientes como similares, aunque éstos, según la concepción teórica que se tenga, pueden tener diferencia, sobretodo si se les analiza desde el punto de vista del pago por servicios o productos informativos. Otro término, más general, que se equiparará a los dos anteriores es el de públicos. Para conocer más sobre esta paridad de términos del mercadeo y bibliotecología se puede consultar el artículo: Núñez Paula, I. A. (2000) Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes *Revista Interamericana de Bibliotecología. Universidad de Antioquia* Vol.23 No. 1-2. Medellín.

⁹ Barrera Restrepo, Efrén et al (1998) Mercadeo de servicios de información. Medellín: Universidad de Antioquia-Colciencias.

Majaro, S. (1996) En: Ayne, A. *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México: Pretince Hall.

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Segmento de mercado- Mercado meta: • <i>Más vale pájaro en mano que ciento volando</i> • <i>El que mucho abarca poco aprieta</i> • <i>No son todos los que están ni están todos los que son</i> • <i>Es mejor malo conocido que bueno por conocer</i>	Subgrupo o grupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que los hace tener necesidades similares en cuanto a servicios y productos considerando diferentes variables: sexo, ingresos, étnica, geográfica, demográfica, psicográfica, geodemográfica. Es en este grupo específico (Mercado meta) que la organización debe centrar su atención para prestar un servicio de mayor calidad y más especializado.
Explicación: Toda organización, entre ellas, las unidades de información debe saber cuáles son sus públicos (<i>pájaro-abarcar</i>) con el fin de que sus servicios y productos sean los que éstos necesitan y los que ella puede brindar.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
DOFA • El que no arriesga un huevo no obtiene un pollo • Al son que le tocan baila • Cuando el río suena piedras lleva	Análisis estratégico para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas de un servicio o producto, de una organización o de la labor de un empleado o sección.
Explicación: En las organizaciones actuales conocer la situación externa e interna es una clave para una adecuada planeación estratégica y el éxito en el servicio a los públicos. Saber aplicar cambios cuando se necesitan (<i>arriesgar</i>), aprovechar o prevenir las situaciones (<i>al son</i>) y estar atento a las oportunidades (<i>el río</i>) que se le brindan conociendo sus fortalezas, es una clave del éxito.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Ventana estratégica: • <i>Del árbol caído todos hacen leña</i> • <i>Cuando una puerta se cierra, cientos se abren</i> • <i>El que parte bien reparte, y se lleva la mejor parte</i>	Período limitado en el que una organización encuentra un nivel óptimo para aprovechar una oportunidad que le ofrece el mercado o su sector, teniendo en cuenta la competencia, los proveedores y sus públicos.
Explicación: Una unidad de información debe estar atenta a las oportunidades que le ofrece su sector bien sea para aprovechar una convocatoria del Gobierno, un buen proveedor, un descuento en los materiales para actualizar sus colecciones, una alianza estratégica con otras unidades de información, entre otras.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Ventaja diferencial: • <i>Zapatero a tus zapatos</i> • <i>La práctica hace al maestro</i> • <i>Tener la sartén por el mango</i>	Uno o más aspectos distintivos de una organización que logran que los públicos la prefieran en vez de a sus competidores.
Explicación: Una unidad de información debe saber qué hace bien (<i>zapatos</i>), para con dicho conocimiento, ofrecer servicios y productos que permitan atender de mejor manera las necesidades de información de sus usuarios (<i>práctica</i>), diferenciarse de otras unidades de información y lograr sus múltiples objetivos, bien sean, académicos, culturales, financieros o políticos (<i>sartén</i>).	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Posicionamiento: • <i>La plata busca la plata</i> • <i>Más sabe el diablo por viejo que por diablo</i> • <i>Cria fama y échate a dormir</i>	Desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los públicos potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general, para lograr estar en sus mentes en primer lugar o ser considerada de una forma específica.
Explicación: Una unidad de información debe saber cual es su posición, la opinión de sus usuarios y clientes, y por qué la eligen. Por tanto, ésta debe estar centrada en su razón de ser y sus servicios, aprendiendo y valorando constantemente de sus experiencias (<i>más sabe</i>) para lograr sus objetivos (<i>plata</i>) y mantener su calidad (<i>criar fama</i>).	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Valor agregado: • <i>En lo poco se conoce lo mucho</i> • <i>Los pequeños ahorros hacen los grandes capitales</i> • <i>Del dicho al hecho hay un gran trecho</i>	Son las ventajas que reciben los clientes además del servicio y el producto mismo. Entre estas ventajas se podría mencionar cualidades como una atmósfera agradable en local, las facilidades de adquisición, empleados amables, atención rápida, comodidades de estacionamiento, entre otras.
Explicación: Las unidades de información, como toda organización, deben ofrecer servicios y productos con un valor agregado para el usuario o cliente. Estos detalles, que pueden ser <i>pequeños</i>, <i>pocos</i>, si se saben mantener harán que la satisfacción sea una realidad y que las expectativas sean acordes a lo que se ofrece. Que el acceso a la información sea una experiencia gratificante y se mantengan y atraiga más usuarios o clientes.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Benchmarking: • <i>A la tierra que fueres haz lo que vieres</i> • <i>No todo lo que brilla es oro</i> • <i>El que busca encuentra</i> • <i>No hay nada nuevo bajo el sol</i> • <i>En el país de los ciegos el tuerto es Rey</i> • <i>Arrímate a los buenos y serás uno de ellos</i>	Técnica de gestión que consiste en conocer, en forma periódica, las prácticas, servicios y productos que están realizando otras organizaciones de su mismo sector o sectores complementarios, con el fin de mejorar en la propia organización. Principalmente se conoce y analiza al líder o la organización más cercana en cuanto a las variables escogidas.
Explicación: El mejoramiento de los servicios y productos en una unidad de información debe ser una constante. Para eso, el benchmarking es una herramienta clave para conocer qué han hecho otras U.I. y qué les ha funcionado, para adaptarlas a sus propios públicos, servicios y productos. Para esto, las nuevas tecnologías de la información, especialmente internet, son un recurso que facilita ese conocimiento.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Cultura organizacional: • <i>Las palabras mueven pero el ejemplo arrastra</i>	Conjunto de hábitos y creencias establecidos mediante normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización.
Explicación: Cuando un directivo en una organización tiene clara su misión y visión, y la transmite adecuadamente a sus colaboradores, dicha misión y visión, se interioriza, más aún, si dicho directivo la aplica constantemente y es él mismo, un ejemplo sincero de cómo deben ser las situaciones, cómo se debe atender al usuario y el cliente, como se debe tratar a los otros empleados.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Sinergia: • <i>Una golondrina no hace verano</i>	Efectividad que se logra con el trabajo en equipo entre personas o secciones de una organización.
Explicación: Si todo el personal de una unidad de información —directivo, técnico, de contacto con el público— no asume que el prestar un servicio de calidad (gerencia del servicio) acorde a las necesidades de sus públicos (mercadeo de la información) es responsabilidad de todos, dicho servicio, nunca logrará prestarse adecuadamente, con las consecuentes repercusiones para la unidad de información y sus públicos.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Inteligencia emocional: <i>Para saber mandar hay que saber obedecer</i>	Es el uso inteligente de las emociones que supone la aplicación intencionada de las emociones con el objetivo de que estas trabajen para nosotros, de manera que nos ayuden a guiar nuestra conducta y nuestros procesos de pensamiento hacia la consecución de mejores resultados.
Explicación: Todo miembro de una unidad de información que tenga a cargo personal o que esté en constante interacción con otros públicos debe saber que sus emociones pueden ser un mecanismo muy útil para lograr determinada sensibilidad y confianza que le permita ser un buen guía y atender adecuadamente a los públicos. Este elemento es clave para la orientación al usuario.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Empoderamiento-Empowerment: <i>A quien mucho se le da, mucho se le pide</i>	Delegación de autoridad para resolver con rapidez los problemas de los usuarios y clientes o realizar acciones oportunas de gerencia y mercadeo.
Explicación: El empoderamiento, en toda organización actual, es la clave para permitir la gestión del conocimiento y un buen servicio a los usuarios y clientes. Este es un elemento base para la horizontalización o aplanamiento y el cambio de la pirámide en las organizaciones modernas: todos trabajando juntos para servir a los usuarios y clientes.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Lecciones aprendidas: <i>Echando a perder se aprende</i> <i>Ninguno nace aprendido</i>	Una de las herramientas estratégicas de la gestión del conocimiento que busca que todos los empleados y la organización aprendan de todas las situaciones, con el fin de evitar cometer los mismos errores o repetir las decisiones acertadas.
Explicación: Todos los miembros de una unidad de información deben estar atentos a cómo mejorar el servicio y los productos, y para ello, es necesario estar dispuestos a aprender constantemente, realizando los correctivos necesarios o reforzando las acciones que están permitiendo un adecuado servicio.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Momento de verdad: • <i>De la abundancia del corazón hablan las palabras</i> • <i>Más vale callar que locamente hablar</i> • <i>Más vale un buen arreglo que un buen pleito</i> • <i>Quien bien atiende bien aprende, si además de oír, entiende</i> • <i>Más vale prevenir que amamantar</i> • <i>Seguro mató a confianza</i>	Es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto. Este es el elemento fundamental de la gerencia del servicio.
Explicación: La atención a los públicos es clave en toda organización, por tanto, el contacto de los públicos con ella en esos momentos de verdad, debe ser siempre exitosa (ingreso a las instalaciones, orientación al usuario, consulta telefónica, acceso a la información vía internet). Para eso, es necesario tener personal de contacto con sensibilidad para dicha atención de calidad (<i>abundancia del corazón, saber callar, saber arreglar, saber atender</i>), y planear todos los detalles del servicio para que este sea adecuado (<i>prevenir, confianza</i>).	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Calidad total: • <i>Lo barato sale caro</i> • <i>Más vale calidad que cantidad</i>	Filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de una organización en la búsqueda constante de la autosuperación y el mejoramiento continuo.
Explicación: La razón de ser de una unidad de información son sus públicos, por tanto, el esmero en que los servicios y productos sean de calidad es una obligación que implica la inversión de capital humano, tecnológico y económico, pero también, la creatividad y buena actitud, para que dichos servicios sean acordes a las necesidades y características de dichos públicos, y a las capacidades de la U.I.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Alianza estratégica: • <i>Al que a buen árbol se arrima buena sombra lo cobija</i> • <i>Dime con quién andas y te diré quién eres</i>	Acuerdo cooperativo entre empresas y negocios para abarcar más mercado y mejorar en sus servicios y productos.
Explicación: Las unidades de información no pueden estar ajenas a esta tendencia de crear alianzas, redes, con otras unidades con el fin de optimizar sus servicios y recursos y prestar una mejor atención a sus públicos. Un ejemplo de ello son: el préstamo interbibliotecario, la adquisición y uso de bases de datos compartidas, los catálogos en línea integrados.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Competencia: • <i>El que da primero, da dos veces</i> • <i>Camarón que se duerme se lo lleva la corriente</i> • <i>El pez grande se come al chico</i> • <i>Guerra avisada no mata soldado</i>	Son las organizaciones del mismo sector o productoras de servicios o productos sustitutos al que pertenece la propia organización. Esta puede ser dinámica u hostil. En la actualidad, las organizaciones son competencia pero a la vez, pueden ser posibles alianzas.
Explicación: Una unidad de información que no esté atenta a los cambios en el entorno, a las necesidades de información de sus usuarios o clientes corre el peligro de que otra unidad de información, empresa o medio tecnológico (internet) supla las funciones que debería cumplir, y de mejor manera, ya que esa es su misión.	

<u>Refranes que surgieron</u>	<u>Definición del concepto</u>
Outsourcing: • <i>Todos tenemos algo que dar y algo que recibir</i>	Servicios que una organización contrata con terceros para economizar gastos, mejorar servicios y optimizar capital humano.
Explicación: Hay servicios de apoyo y logística que las unidades de información podían designar a terceros para que estos pudieran hacerlos mejor, y así, la U.I. centrarse en su verdadera razón de ser, prestar servicios de información, oportuna y de calidad según las necesidades de los usuarios y clientes. Sin embargo, esta tendencia es muy peligrosa cuando se desprecian los saberes y el sentido de pertenencia de los empleados que han servido a la organización por varios años.	

Formación de usuarios utilizando la estrategia de los refranes

Esta misma estrategia de sensibilización y formación, dirigida a los usuarios, surgió de las discusiones con los diferentes grupos sobre esta dinámica y de la posibilidad de conocer otros ejemplos de cómo utilizar los refranes como elemento educativo y persuasivo. Se analizaba que varios conceptos de la bibliotecología y del uso y los servicios de las unidades de la información se podían entender mejor por parte de los usuarios si se hacía este trabajo de relación, explicación, argumentación y ejemplificación desde los refranes.

Por tanto, a continuación se presenta un posible modelo, además del anterior: **relación de refranes y conceptos de gerencia del servicio y mercadeo de la información**, partiendo de un ejemplo de la utilización de los refranes en la publicidad¹⁰:

Si pienso en rentabilidad creo que...

Si no tienes dinero en la bolsa, ten miel en la boca

Mas vale pájaro en mano que ciento volando.

El que no se arriesga no pasa la mar.

Prefiero el consejo de un experto a la hora de invertir porque...

Júntate con buenos y serás uno de ellos.

El que no duda, no sabe cosa alguna.

El que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija.

Cuando invierto, el plazo es la clave porque...

Quien guarda sabe, de la abundancia tiene la llave.

Para las ocasiones son los doblones.

Cuando menos se piensa salta la liebre.

Si diversifico mi inversión creo que...

Quien mucho abarca, poco aprieta.

En la variedad está el gusto.

Ni tanto que me sobre, ni tan poco que me baste.

Este posible modelo, para la sensibilización y formación de usuarios, buscaría que ellos expresarán sus principales **razones para visitar la unidad de información, qué tipo de información encuentra, cómo es el servicio y la atención del personal, y qué sugerencias haría para mejorar el servicio.** Su interpretación, como se ha dicho, depende de cada persona y su contexto, esta es una propuesta desde la visión de un profesor pensando en una unidad de información universitaria:

Razones para visitar la U.I....

A barriga llena, corazón contento
(... acceder a información y conocimientos para realización personal, académica y profesional)

El que no duda, no sabe cosa alguna
(...aprender, aprender, aprender)

Qué tipo de información encuentra...

En la variedad está el gusto
(... en diferentes áreas del conocimiento, pero especialmente en bibliotecología, gerencia, mercadeo y nuevas tecnologías)

Más vale calidad que cantidad
(... información de no muchas fuentes pero bien catalogada y referenciada)

¹⁰ Publicidad del Banco Argentaria, España Nombre de la campaña: *Participe en el refranero financiero de Banco Directo (Argentaria) y consiga un buen regalo.* (Paremia, 8: 1999. Madrid).

Cómo es el servicio y la atención del personal...

Ni tanto que me sobre, ni tan poco que me baste

(... debe ser preciso y no sobrepasar en atenciones para crear usuarios autónomos)

En lo poco se conoce lo mucho

(... si es buena con los servicios tradicionales, con los servicios y productos especializados y las tecnologías de la información debe ser mejor)

Qué sugerencias haría para mejorar el servicio...

A quien madruga, Dios le ayuda

(... los horarios podrían estar más acordes a todos los públicos, en especial a los de quienes trabajan)

Los pequeños ahorros hacen los grandes capitales

(... formar más a los públicos en los servicios tradicionales para estar más capacitados para manejar los servicios especializados)

Conclusiones

Cada día, para los docentes de bibliotecología y los directores y el personal de una unidad de información hay un reto considerando sus principales públicos: aprender y generar más conocimiento sobre la gerencia del servicio y el mercadeo de la información a partir de dinámicas que permitan asimilarlo y acomodarlo, generando así, un crecimiento personal, organizacional y social.

Para esos públicos, estudiantes y usuarios o clientes, la estrategia de utilizar refranes es una metodología muy útil considerando su fortaleza didáctica: la universalidad y el condensar el saber popular. Es por ello, que este trabajo busca abrir nuevas opciones de sensibilización y formación con el fin de aprovechar el sentido común que todos tenemos.

Bibliografía:

Albrecht, K. (1998). La revolución del servicio. Bogotá: 3RD

Arewa y Dundes. (1964). Proverbs and the Ethnography of Speaking *Folklore American Anthropologist*, 66p.

Argos (1996). Refranes y dichos. Medellín: Universidad de Antioquia

Arora, Sh. (1999). Tradición, invención y autoridad en el refranero actual *Revista Paremia*, 8: 65-68 p. Madrid

Barrera Restrepo, E. et al. (1998) Mercadeo de servicios de información. Medellín: Universidad de Antioquia-Colciencias.

Bergua, J. (1992) Refranero español. Colección de ocho mil refranes populares, ordenados, concordados y explicados. Madrid: Clásicos Bergua.

Blanco García, P. (1999). Didáctica de los refranes en la enseñanza pública. *Revista Paremia*, 8: 65-68 p. Madrid.

Burrel, M.; Calzacorta Elorza, J.; Cantera Ortiz de Urbina, J.; Conde Tarrío, G.; Sevilla Muñoz, J. (1999). Búsqueda de correspondencias paremiológicas en castellano, catalán, gallego, vasco, francés e inglés. *Revista Paremia*, 8: 482-486 p. Madrid.

Chen, B. A. (2003). Dictionary of Proverbs and Sayings - Diccionario de Proverbios y Refranes. *Proverbios.com* [Disponible en <http://www.proverbios.com>] Consultado el 5 de enero de 2004.

Del Parque, P. (2001). Lee bien y acertarás. Los dichos populares aportan sabiduría a la empresa. *Soy Entrepreneur.com* [Disponible en <http://soyentrepreneur.com/pagina.fts?N=12502&Ad=S#top>] Consultado el 14 de octubre de 2003.

Grau González, J.; Tarecena Figueroa, M. E. (2001) Estrategia de los negocios aterrizada en refranes populares. México: CECSA.

Lamb, Ch. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. (1998) Marketing. México D.F.: Thomson Editores

Majaro, S. (1996) En: Ayne, A *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México: Pretince Hall.

Modelos de gestión del conocimiento y capital intelectual [Disponible en <http://www.gestiondelconocimiento.com>] Consultado el 5 de enero de 2004.

Núñez Paula, I. A. (2000) Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes *Revista Interamericana de Bibliotecología. Universidad de Antioquia* Vol.23 No. 1-2. Medellín.

Oliver, J. M. (1983) Refranero español. Madrid: Sena.

Sbarbi, J. M. (1943) Gran diccionario de refranes de la lengua española: refranes, adagios, proverbios. Buenos Aires: Librería El Ateneo.

Soto Posada, G. (1994) Filosofía de los refranes populares. Medellín: Editorial Pontifica Bolivariana

Soto Posada, G. (1996) Fundamentos de una Paremiología colombiana *Revista Paremia*, 6: 581-588.p. Madrid.

Soto Posada, G. (2000) Aculturación e identidad del hombre latinoamericano: una aproximación paremiológica *Revista Paremia*, 9: 43-48.p. Madrid.

Sitios web dedicados a los refranes:

http://moebius.amarc.org/planeta_radio/refranes.pdf Consultado el 10 de febrero de 2004

<http://www.linkses.com/educacion/refranes.htm> Consultado el 8 de febrero de 2004

<http://www.cograf.com/internetips/detalle.php?iid=32> Consultado el 20 de noviembre de 2003

SOBRE EL AUTOR

Alejandro Uribe Tirado

Nacido en Medellín, Colombia el 29 de junio de 1975.

Comunicador Social-Periodista, especializado en e-Bussiness. Es profesor de la cátedra de *Gerencia del servicio y mercadeo de la información* en la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia (Medellín-Colombia) y se desempeña como Coordinador de Comunicaciones y Mercadeo por Internet de la Editorial de la misma Universidad.

c.e: auribe@nutabe.udea.edu.co