

REFLEXIONES DE UN LEGO SOBRE EL VALOR DEL PROGRAMA PREMIE

Está claro que el peso de la frase cae sobre el significante valor, pero ningún significante, se contiene a sí mismo, necesita ser referido a algo o a alguien: en este caso a un programa de rango económico y que apuesta por la gestión de las empresas. Es por esto que el título se debe reformular en EL VALOR DEL PROGRAMA PREMIE EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS.

Un programa sí puede contener un valor, si bien, hay que definir de qué tipo de valor se trata. Estamos ante un programa económico que se postula en el ámbito del sistema EFQM. Eso quiere decir que existe un referente en cuanto a cómo se deben gestionar, de un modo que llamaremos ideal, las empresas para obtener el máximo rendimiento económico de la propia gestión. (Hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.)

El valor del programa reside en un saber respecto del lo que es gestionar una empresa, haciendo especial hincapié en el **cómo hacer**, es decir, el programa desarrolla un manual de uso que dirige la atención sobre aquellos aspectos que son claves y que se concretan en los llamados "formatos".

SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CÓMO HACER Puede parecer algo que se da por sabido. Se podría pensar que alguien que monta o hereda una empresa o negocio tiene que saber cómo hacer con él, al menos en teoría. Sin embargo, aunque esto es cada vez más frecuente, la experiencia nos dice que el tejido empresarial es muy heterogéneo y lo mismo nos encontramos con pequeñas empresas de origen familiar que han subsistido a periodos de dificultad llevando métodos hoy considerados arcaicos y que muchas veces no pasan de ser aritméticos. También es frecuente encontrar empresas que vienen de trabajadores que, fundamentalmente hacia lo años 80, venidos a un paro laboral sin futuro, decidieron montar una pequeña empresa con lo que sabían hacer, es decir, su oficio.

En ambos casos nos encontramos con gerentes que no saben situarse desde la gestión respecto de su empresa, ni respecto del mercado, ni de los competidores, etc., etc.

En estos casos, el cómo hacer resulta vital y en muchas ocasiones se trata de un verdadero aprendizaje por parte de los gerentes. Esto nos lleva al siguiente punto de interés.

SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS FORMATOS Los formatos están muy vinculados al cómo hacer. No están puestos por azar, forman parte de un plan (EFQM) y responden a un recorrido que permite desbrozar un todo para hacerlo, de hecho, comprensible.

Es la doble cara del formato. Cada formato **representa** un aspecto de la empresa. Cada formato es un dato que atañe al conjunto de la empresa. Tampoco se pertenece a sí mismo, pertenece, en el conjunto, a la estrategia de la empresa y es desde ahí desde donde debe ser interpretado. Pero es a su vez una evidencia, un anclaje, que no hay que descuidar, ya que las interpretaciones deben hacerse en contacto con un escenario de realidad.

El conjunto es uno, (la empresa es una) y el formato es la fracción que permite la suma del uno. En este sentido, la importancia del formato es que permite volar con paracaídas.

Un dato es para interpretarlo, no para guardarlo. En este campo, el dato no es un acto contable. Para interpretarlo es necesario hacer una abstracción en el conjunto. De la conjunción nace la pregunta de ¿Dónde estoy? y esta pregunta evoca la siguiente ¿Dónde quiero llegar?

Llegar a la conjunción implica preguntarse desde el formato. Un formato debe convocar preguntas y, lo que es más, debe responderlas o, al menos, debe poder crear hipótesis veraces. Debe poder aventurar movimientos con cierto rigor, lo más lejano de una apuesta, lo más alejado del azar.

Esto nos lleva al siguiente y principal apartado:

¿CUÁL ES EL VALOR DE PREMIE? El primer valor observable de PREMIE es que aporta método. El método es un conjunto de reglas, normas, sistemas, hábitos, etc, cuya intención es llegar a algún fin más allá del propio método.

Pero por su propia estructura, el valor del programa es su capacidad para concretar en sus apartados, lo que permite generar reglas globales en las decisiones. **El valor de PREMIE es el conocimiento.** Un conocimiento concreto, remitido a la propia empresa, que permite su comparación en y con el entorno, de modo que uno piensa desde **un lugar propio** y no desde un lugar ajeno, lo que entre otras cosas evita poner demasiada atención a cantos de sirena tan abundantes hoy en día.

Trasmitir **conocimiento** es verdaderamente difícil, porque supone también transmitir la propia experiencia. Para ello, para transmitir el **conocimiento**, es importante el método como vehículo a la vez que necesario, pero para acceder al **conocimiento** se necesita superar el método (sin abandonarlo) y llegar a la comprensión de la vinculación de los distintos elementos.

Creo que con una buena aplicación de PREMIE se puede llegar aun conocimiento que permite saber y gobernar la propia empresa con un cierto grado de sabiduría, que es mucho.

Mikel Jaureguibeitia