la teoria de la cervesa

na vegada vaig sentir dir a un personatge molt conegut de la meva ciutat, i que amb el temps ha esdevingut una referència d'èxit en l'àmbit de les empreses culturals, que ell no es refiava, ni podia fer negocis, amb algú amb el qual no pogués anar a fer una cervesa. He de confessar que després d'escoltar aquesta frase em va caure el món a sobre, perquè vaig comprendre de sobte que el meu destí en l'àmbit dels negocis no tenia gaire futur.

Tot això ho vaig recordar de sobte l'altre dia quan escoltava a la ràdio, per casualitat, la roda de premsa en la qual el Barcelona FC anunciava el nou acord de patrocini publicitari de la seva samarreta. Segons vaig entendre, tot el procés de contacte amb aquesta empresa japonesa va ser fruit de les amistats i les complicitats forjades a través de dinars, sopars i viatges de plaer.

De fet, no se'm va fer gens estrany l'origen d'aquest multimilionari acord, que ve a ser una versió millorada de la teoria de la cervesa. Vivim en un país on no importa la carrera que hagis estudiat –o no– i el temps que hagis invertit –o no– en la teva preparació professional, perquè bàsicament el que finalment transcendeix són les amistats i els contactes, els números de telèfon a l'agenda i la gràcia que tinguis en expressar-te a través del WhatsApp.

No sé si tot això és del tot dolent, en tot cas segur que tampoc és del tot bo, perquè aquesta xarxa de complicitats, a la llarga, és massa fràgil, si no se sustenta amb altres capacitats que no sorgeixen miraculosament de la barra d'un bar, i els problemes seriosos arriben quan la competència comprèn que a tu, com a individu i a la societat que representes, et pot guanyar la partida a força de cerveses i de copets a l'esquena.

Font del document: http://www.diaridegirona.cat/girona/2016/11/19/teoria-cervesa/815375.html?utm_source=rss