

# Filosofia

**Oriol Brutau**

Expert en màrqueting  
obrutau@gmail.com



Estimats i sorpresos lectors, presumptament no en sé de filosofia, aleshores com en podria escriure quatre paraules seguides i connexes si la meua columna d'opinió va de màrqueting? Però és que de filosofia va el màrqueting! Sí, la filosofia és la ciència del pensament. És a dir, que pretén explicar els misteris del coneixement: aleshores el màrqueting –tal com l'entenc– pretén donar explicació al coneixement de l'empresa; aleshores sí que en certa forma és filosofia; aleshores potser sí que en sé, de filosofia. Fixem-nos en algunes cites atribuïdes a cèlebres filòsofs i observem en les seves raons les equivalències vàlides en la matèria:

*“Les nostres conviccions més arrelades, més indubtables, són les més sospitoses. Elles constitueixen el nostre límit, els nostres confins, la nostra presó.”*

**José Ortega y Gasset (1883-1955)**

És ben cert que els límits de la innovació, del canvi i de la prosperitat radiquen en les mateixes creences. Aquelles que adquirides de referents antics, passats, sovint obsoletes i que mentre que són base de govern de l'empresa, els limita, els impedeix afrontar els canvis i els nous paradigmes del mercat i de l'economia.

*“El coneixement és poder”*

**Francis Bacon (1561-1626)**

I és que de coneixement viu l'empresa, i si no, com podria prendre decisions des de la inòpia? Impossible. Sovint fem de la informació un destorb, ja que ens costa processar-la. Però això és, sens dubte, l'evidència de l'empresa ineficient, ja que la informació existeix, els sistemes de processament, també, i el seu valor intrínsec n'és evident, en significa la diferència, el fet diferencial, l'èxit.

*“El cor té raons, que la raó ignora”*

**Blaise Pascal (1623-1662)**

Quan una empresa no té ànima, té els anys comptats. No en va, la visió de l'empresari, la missió dels qui la conformen i els objectius de la corporació són de tanta importància que fa evident, a totes aquelles empreses que no triomfen, que els manca de cap a cap. Les reconeixereu perquè no aporten res a la societat. Amb sort, només a la butxaca d'alguns. Les reconeixereu per les seves males arts i per la seva patètica història, el pobre o negatiu impacte social. És tan delicada l'ànima de l'empresa que fins i tot les que la pretenen els costa sobreviure. La diferència és que persisteixen fins a aconseguir-ho.

Hi ha un filòsof, un dels presocràtics, que sorprèn per diversos motius. El primer, perquè data de fa més de 2.500 anys i les seves conclusions són del tot contemporànies. I la segona, perquè la història l'ha portat fins als nostres temps com un filòsof trist, obscur, negatiu... Però fixeu-vos en les descobertes d'Heràclit al *Llibre sobre la natura*:

*“Un home no es pot banyar dos cops en el mateix riu”*

**Heràclit d'Efes (530-470 AC aprox.)**

El filòsof deixa palesa en aquesta frase la natura del canvi, en constant i continua evolució. I és que mai cap circumstància és igual a l'anterior. Ho és a l'empresa? De



fet, ho és en la vida? Són les preguntes necessàries d'avui les mateixes que les del passat? No cauré en la redundància dels exemples. Em portaria a parlar de la tecnologia, dels valors socials i de les referències preconstitucionals. Heràclit va trobar en la natura l'origen de tot i en el foc l'expressió màxima del moviment continuat i de la regeneració necessària. Si fos pragmàtic diria: “cremem-ho tot, cremem les naus!” Ja m'enteneu.

Un dels meus preferits, Kant, coetani de Newton, era un monòton personatge. Me l'imagino mortalment avorrit i permanentment capficat en els seus pensaments, tot fent sempre el mateix passeig de casa a l'escola on feia de mestre i a la mateixa hora i al mateix ritme. Tot i ser un avorrit filòsof; va descobrir que:

*“La realitat no és com és, sinó com som nosaltres”*

**Immanuel Kant (1724-1804)**

Per a mi, es tracta d'una veritat absoluta, un dels misteris autèntics de la vida. A l'empresa, el seu esperit el transmeten els gerents i directors, els consellers i mànagers. L'empresa és el que ells són i no pas una altra cosa. Una empresa avorrida, de productes grisos i d'economia empobrida, és el reflex dels seus directius. Com ho és pel contrari una empresa vigorosa, exuberant, enriquidora i generosa.

I per acabar, ja que si no m'aturo podria escriure tot EL 9 NOU sencer, tres cites més que porten al mateix lloc:

*“Que la inspiració t'agafi treballant”*

**Pablo Picasso (1881-1973)**

*“Si vols resultats diferents, fes coses diferents”*

**Thomas Alva Edison (1847-1931)**

*“No hi ha teoria revolucionària sense pràctica revolucionària”*

**Vladimir Iliix Uliànov, 'Lenin' (1870-1924)**

Totes tres cites ens porten a la mateixa conclusió: el canvi, l'experimentació i l'expedicionisme són sinònims d'empresa. Per això, el màrqueting i/o la filosofia són eines imprescindibles. Creguin-me si us plau, que només sé que no sé res.

*El canvi, l'experimentació i l'expedicionisme són sinònims d'empresa. Per això, el màrqueting i/o la filosofia són eines imprescindibles*