

N ACIDO EN INDIA Y allí formado como ingeniero, Rajendra Sisodia se doctoró luego en Marketing en EEUU, donde enseñó decenas de años, hasta que acabó «harto del marketing». Así, creó en 2008 el concepto de capitalismo consciente, con el que, asegura, ha intentado «curar muchos negocios tradicionales» de sus también tradicionales «avaricia y codicia». Dice que le han dejado inocular este virus *redentor* en, entre muchas otras empresas, Starbucks, Whole Foods, Unilever e incluso una gran firma española: Mercadona. Ahora participa en el I Congreso TELVA Energía & Felicidad.

P. ¿Qué es esto del capitalismo consciente?

R. Es un movimiento que empezamos hace 13 años para cambiar la narrativa de los negocios, que yo he estado enseñando desde 1985. La historia tradicional del hombre de negocios es la de alguien egoísta, que sólo quiere beneficios y crecer sin parar, para quien la gente es algo secundario. Vale, por un lado creamos riqueza y disminuimos la pobreza, eso está bien. Pero por otro lado, quemamos a la gente, empeoramos su salud, causamos un mal impacto en el medio ambiente, en la comunidad, y creamos el adagio de que el cliente sólo importa si puedes conseguir más beneficio.

P. Entonces...

R. Entonces creamos un nuevo relato acerca del negocio. Que tenga un propósito superior que el beneficio: hacer mejor la vida de la gente.

P. Eso es bueno.

R. Claro, hay que crear esa conciencia. Y para eso inspiramos primero a los líderes de las empresas, para luego que ese sentimiento de mejora de la comunidad y de la vida de todos escale al resto de empleados.

P. ¿Y qué dicen ellos?

R. Pues pasan de vivir en un entorno en el que se hablaba sólo de márgenes, beneficio y productividad, a otro en el que se habla de confianza y cuidados. Luego, además, después de un tiempo de implantar esta cultura, los beneficios crecen más que antes.

P. ¿Es eso posible?

R. Claro, porque los empleados trabajan más contentos, más excitados y creativos, los clientes son

más leales, no necesitas hacer tanto marketing para conseguirlos, la comunidad también te valora...

P. ¿Y cómo se hace? ¿Van y hablan con los dueños y los empleados y les convencen?

R. Sí, básicamente sí. Es hacerles partícipes de que hay otro tipo de marco mental posible para hacer negocio. Una vez los líderes se convencen, los empleados lo asumen muy bien.



TIM MORSE

“ RAJENDRA
SISODIA

LOS NEGOCIOS PUEDEN CURAR ESTE MUNDO”

Tras enseñar marketing durante 20 años, este ingeniero indio creó en 2008 el concepto de ‘capitalismo consciente’ para, asegura, “sanar” los negocios tradicionales. Ha trabajado para Starbucks, Unilever y... Mercadona

POR QUICO
ALSEDO MADRID

personas, y que no pueden vivir solo para el dinero: muchos tienen tanto dinero que necesitarían varias vidas para gastarlo, y están atados a una vida de siempre más, más, más... Y sí, les tienes que despertar a una vida que signifique que, más que generar dinero, lo más importante es tener un impacto positivo en los demás. Para ello conectamos con sus traumas infantiles, con su vida interior... Mi último libro, por eso, se llama *La organización de la sanación*.

P. Hábleme de él, por favor.

R. 120.000 estadounidenses mueren cada año por dolencias vinculadas al estrés, y 600.000 chinos mueren cada año por trabajar demasiado. Los niveles de depresión y suicidio son muy altos. Si lo haces bien, el trabajo puede hacer lo contrario: curar. Puedes curar a tus empleados y llevar dignidad a tu empresa. Y podemos ser una fuerza sanadora en el resto de la sociedad.

P. Sanar, sufrir... Suena usted como un cura de los negocios.

R. Imagino que puedes decir eso. Mi inspiración viene de Bob Chapman, un empresario de Missouri que decía que cada empleado era para él el precioso hijo de alguien, y que no le importaba tanto hacer más y más dinero, que lo que iba a llevarse a la tumba eran todas las vidas que había mejorado.

P. Hábleme de su trabajo para Mercadona.

R. Su presidente, Juan Roig, es un gran creyente del capitalismo consciente. Visité las tiendas, la universidad que tienen en Valencia, hablé con los empleados... Roig me hablaba de que crecen muy rápido, se expanden por Portugal, y le hice una pregunta muy sencilla: «Juan, ¿para qué quieres crecer?».

La respuesta suele ser «porque queremos ser más grandes, más dominantes», pero él dijo lo correcto: «Queremos crecer para mejorar la vida de la gente que trabaja con nosotros, y de nuestra sociedad, de los clientes...». Entonces tienes la obligación de crecer, la responsabilidad. Es la diferencia con construir un imperio, con daños a otros, con armas, con fuerza, y con una sola razón: el ego del líder. Y ese ego nunca puede llenarse.

P. Suena a autoayuda para empresas...

R. Sí, entiendo lo que dices. Sobre todo es apelar a que los líderes de estas empresas son también

UNA CITA CON LA FELICIDAD

El bienestar emocional como clave de vida será el eje central del I Congreso TELVA Energía & Felicidad, que se celebrará en Madrid el próximo 29 de septiembre. La cita se convertirá en un punto de encuentro con el crecimiento personal, las emociones y la gestión de una vida satisfactoria, en la que participarán los mayores expertos mundiales en materia de felicidad, como Raj Sisodia, cofundador del movimiento Conscious Capitalism; Vas Narasimhan, CEO de Novartis; Tal Ben-Shahar, doctor en Psicología Positiva y Filosofía; Elsa Punset, filósofa y divulgadora, o Carlos de Hita. El evento, patrocinado por Familia Mahou San Miguel, HP, Reale Seguros, Santander y Solán de Cabras, contará con sesiones sobre los beneficios de un clima optimista en el entorno laboral, el impacto positivo de los jóvenes en el mundo o el papel de las nuevas tecnologías en el bienestar personal, además de albergar una serie de talleres prácticos sobre salud, meditación y humor. Inscripciones en <https://energiayfelicidad.telva.com/>

P. Usted enseñó Marketing muchos años: ¿cómo sabemos que el capitalismo consciente no es otro truco de marketing?

R. Porque yo soy *antimarketing*, mi anterior libro se iba a llamar *La vergüenza del marketing*. Hay muchos estudios que dicen que el marketing no sirve para nada. En 2004 EEUU se gastaba un billón de dólares en marketing, en anuncios, cupones y *emails* basura, más que el PIB de India, donde millones de personas viven con pocos dólares al día. No puede ser. Hay que cambiar.