

Silvia Escribano de ISAVIA Consultores, entrevista a Elisa Agudo, de COMUNICA+A

Yo soy "CHO"

La felicidad organizacional es una de las claves fundamentales que una empresa debe impulsar para sobrevivir y prosperar en un mundo de cambios acelerados. Hoy, en empresas como Twitter o Facebook hay equipos de personas destinadas a intentar objetivar el grado de felicidad de sus empleados con el mismo rigor que se hace con los clientes". Nosotros lo llamamos "CHO", Chief Happiness Officer. Algunos estudios reflejan que las empresas que cuentan con este tipo de trabajadores, independientemente de su tamaño, pueden impulsar la productividad entre un 60% y un 80%. Silvia Escribano, de ISAVIA Consultores, entrevista a Elisa Agudo, de COMUNICA+A, (ambas CHO) y despejan algunas dudas sobre esta posición que cada día cobra más fuerza en las empresas.

Es la CHO de COMUNICA+A ¿cómo ha llegado aquí?

Porque Jaime Antoñanzas tuvo visión de futuro e hizo una gran apuesta por el cambio interno en relación con la forma de trabajar en Comunica+A. Una transformación que puso el foco en la felicidad de sus profesionales, algo que redundaba en la satisfacción de sus clientes, lanzando diferentes medidas para hacerlo realidad, entre ellas la incorporación de un CHO.

¿Que tiene usted que no tengan otros para asumir este nuevo rol?

Por lo que sé, el proceso de selección estuvo muy disputado porque este rol sonaba realmente atractivo y acudieron más de 2.000 profesionales muy talentosos. Pero creo que el valor diferencial que aportó no es más que un *mix* poco habitual de trayectoria en ventas + desarrollo de personas + emprendimiento + sociedades familiares, aderezado con mucho entusiasmo y pasión, eso sí

En una frase... ¿cuál diría que es su principal misión en la organización?

Esta es la parte más motivadora, el para qué... Tal como yo lo veo, mi misión en Comunica+A es que seamos todos más felices, partiendo de la premisa de que la felicidad es una palabra muy grande y no puede alcanzarse solo desde un proyecto laboral, por maravillosos que este sea. Por eso, mi enfoque integral pretende que cada uno de nosotros saque lo mejor que lleva dentro, para que sepamos auto-gestionarnos mejor cada día.

Cuéntenos como es un día "cualquiera" de trabajo de la CHO de COMUNICA+A

Mis tareas diarias tienen que ver con impulso y fidelización del talento, gestión del progreso, diversidad generacional, tecnologías transversales, medidas de flexibilidad, manejo de la incertidumbre... todo ello a través de mucha observación y conversaciones informales. Además, queremos implantar a medio plazo un amplio programa de formación en *soft skills* presencial y virtual, sistemas de selección dinámica, mentoring inverso y modelos de meritocracia. Y, por supuesto, desde el primer día intentamos tener muchos "happy moments" lúdicos, para provocar el máximo de *teambuilding* y celebración.

¿Cómo explicaría su rol de CHO a un escéptico?

Para mí, el CHO es una metamorfosis del CPO (Chief People Officer), al considerar al equipo humano desde un conjunto *body-mind&soul*, sin perder nunca de vista los objetivos de negocio. Para eso ha de lograr un *management* empoderado, unos colaboradores implicados y una comunicación interna muy cuidada, pues ya conocemos el poder de las palabras, las dichas y las no dichas. Ahora mismo estamos mejorando la app propia que ya tenemos para convertirla en el canal principal de interacción entre compañeros. Cuando las bases se afiancen, espero potenciar aportaciones más específicas de felicidad organizacional, siempre basadas en el *employee experience & employee engagement*.

¿Qué les diría a aquellos que dicen que la felicidad organizacional es tan solo una moda?

La verdad es que me duele decirlo, pero esto ya lleva sucediendo años con disciplinas como el coaching, que en ocasiones se ha convertido en una burbuja donde todo cabía. Sin embargo, los buenos profesionales y la madurez del mercado han ido autorregulando las malas prácticas y se están quedando solo quienes verdaderamente contribuyen a una mejora real de las organizaciones. El ser humano ansía la felicidad desde que el mundo es mundo, así que ojalá esto sea una moda que se convierta en clásico atemporal, pues solo poniendo corazón en la empresa podemos aspirar a dar el siguiente paso en la (r)evolución social en la que estamos inmersos.

¿Qué tipo de formación debería tener un CHO?

Considero que no existen fórmulas mágicas, sin embargo, una receta sencilla podría llevar como in-

gredientes principales la orientación a personas y la cercanía al negocio. Si además le añadimos una pizca de conocimientos sobre distintas filosofías empresariales, un puñado de experiencia en employer branding y una colección de herramientas prácticas de desarrollo que nos sepan sabrosas, las estrellas *gourmet* están aseguradas.

En ese sentido, Isavia Consultores y Big Bienestar tienen el único programa de certificación para CHO que hay en España, muy completo y con certificación universitaria (La Salle) que puede ayudar a que esta noble misión no caiga en manos de intrusos o advenedizos, pues lo que está en juego es nuestro principal activo: nuestra gente.

¿Cuáles son los valores y habilidades que debería "cultivar" un CHO?

Disruptivo e innovador, pero respetuoso con lo que ya hacía grande a la compañía antes de su llegada. Lleno de energía y vocación de servicio. Resiliente y *team-player*. Capaz de inspirar y de contagiar su propia curiosidad. Con una actitud proactiva, *hands-on* y espíritu emprendedor. Y, sobre todo, mucho sentido común e infinito sentido del humor.

¿Qué beneficios tiene contar con un CHO?

En mi opinión, de modo inmediato las personas comprenden que la empresa se ocupa de sus necesidades, sienten que hay alguien que está atento a ellas, que las escucha sin juicios, y esto provoca un mayor compromiso e identificación con los valores. Según pasa el tiempo, se van detectando posibles ineficiencias en la gestión del talento y se van corrigiendo, para alinear los objetivos del negocio con la satisfacción de los equipos. Por el camino, se van venciendo las naturales resistencias al cambio que siempre existen en algunos colectivos, y que es importante atender y entender, porque el crecimiento de una compañía es mucho más deseable desde la suma de todos. A largo plazo, el mayor valor es asegurar que se propaga tu cultura corporativa y que sabes adaptarte ágilmente a las nuevas generaciones y desafíos del mundo laboral. Y, adicionalmente, Comunica+A está desplegando una gran experiencia en este campo, que perfectamente podría ser exportable a otras organizaciones que quieran avanzar al siguiente nivel ■

