



# “Sin una cultura de valores sólida, el paso del tiempo destruye a las empresas”

Autor David Jáuregui Sarmiento | Miércoles, Mayo 31, 2017

**Bogotá** – En el marco del Exma 2017, la plataforma especializada en actualización de alto nivel para la industria del marketing en Latinoamérica realizada la semana pasada, LR habló con Doug Lipp, consultor en capacitación y desarrollo de la gigantesca empresa de entretenimiento Disney. Lipp presentó un curso relámpago sobre la manera en que la firma gestiona la organización y la capacitación de su personal descrita en su libro Disney University (La Universidad de Disney).



Para Lipp, los visitantes de los parques temáticos Disney notan inevitablemente la perfección de las operaciones y la amabilidad de los empleados, que dan siempre un “buen espectáculo”. Sin embargo, aunque el encanto de la empresa parece espontáneo, Lipp explica el complejo proceso de “culturización” que exige llegar hasta allá.

## ¿En qué consiste la Universidad Disney?

Básicamente el concepto es mantener la cultura de la empresa, para mantener vivo el sueño de Walt Disney. Es mucho más que un entrenamiento, es transmitirle a los empleados qué es la empresa, sus valores y lo que la ha hecho mantenerse en el tiempo. En este caso, transmitimos los valores de Disney. Significa que en la empresa tenemos una cultura de largo aliento solidificada y eso protegemos.

El paso del tiempo normalmente tiene la habilidad de destruir compañías, a menos que tengan una cultura sólida y sepan con claridad quiénes son y qué es la empresa. Por eso, para Disney es tan importante mantener esta cultura y por eso también “la universidad”.

## ¿En qué consiste dentro de esta filosofía el concepto “Beyond marketing” (más allá del marketing)?

Una de las muchas cosas revolucionarias que dijo Walt Disney fue esta: Disney Land nunca estará completo. Me explico: cuando Disney creó películas, y las llevamos a salas de cine, el concepto parecía haber cambiado, pero él (Disney) amaba que Disney era un laboratorio de cambios, de creación, de ideas nuevas. Por ejemplo, en este momento, estamos trabajando en Star Wars Land, pero para llevar este proyecto acabo tuvimos que dejar atrás otras atracciones que teníamos en el parque, lo que es triste, pero también hace parte del proceso de avance.

## ¿Cómo se alcanza “la ejecución impecable” de Disney?

La excelencia operacional es el reto de muchas compañías. Yo creo que, en ese tema, Disney es mejor que cualquier otra empresa, pues todo contacto con el cliente tiene que ser perfecto.

Hablamos de una ejecución impecable del rol del trabajador, y la única forma de lograrlo es a través de acciones específicas y objetivos para los empleados. Por eso, siempre decimos que nuestros cuatro valores son: “safety”, “show”, “courtesy” y “capacity” (seguridad, show, cortesía y capacidad). Cada empleado, si le preguntas cuáles son las claves para el éxito te van a enumerar automáticamente los cuatro valores. Y eso son millones de personas que trabajan para nosotros.

En muchas otras compañías haces la misma pregunta: cuáles son sus prioridades, sus valores, y te van a mirar con cara rara y tal vez te respondan que no lo saben, porque les dan manuales operativos de 5.000 páginas. Entonces, hay que condensar la cultura operacional en ideas que no cambien cada semana, y eso, creemos, garantiza la ejecución perfecta de un rol.

## ¿Cuál es la importancia de la creatividad?

Es muy importante. En general, buena creatividad refleja bajos niveles de ansiedad. Para lograr baja ansiedad necesitas alta confianza entre las dos partes. No es algo monetizable, muchas veces tratas cosas que no funcionan; pero el punto es jamás dejar de crear, de dar ideas. Creatividad, entonces, significa mucha confianza, poca ansiedad, y con eso metido en la cultura corporativa, las empresas serán más fuertes a largo plazo y tendrán planes sostenibles en el tiempo.