

THE  
**SPRING**  
CONFERENCE

**DOUG LIPP**

ORGANIZACIONES  
Y EQUIPOS  
**QUE TRASCIENDEN:**

Las claves para activar, energizar y liberar  
el potencial de su gente y lograr resultados  
extraordinarios



**MAIN TAKEAWAYS ABSTRACT**

# DOUG LIPP

ORGANIZACIONES Y EQUIPOS  
**QUE TRASCIENDEN:**

Las claves para activar, energizar y liberar el potencial de su gente y lograr resultados extraordinarios



“Resulta bastante divertido materializar lo imposible”.

**Walt Disney**

## LECCIONES DE LÍDERES LEGENDARIOS DE DISNEY

“Lo que pasa tras el escenario terminará en el escenario. Si no somos amistosos entre nosotros... sonriendo y diciendo buenos días, tendremos una actitud similar frente a nuestros clientes”.

**Van France, Fundador de la Universidad de Disney**

Van France fue un líder legendario de Disney que hoy día sería el equivalente a un Chief People Officer o Chief Cultural Officer. Dijo que solo aceptaría trabajar con Walt Disney si estaban de acuerdo en una cosa: los empleados son lo primero. Creía que, así como tratamos a nuestros empleados, ellos tratarán a nuestros clientes. Para él, todo es acerca de la cultura.

Van era una combinación de tres personajes de Disney: Pepito Grillo, Mary Poppins y Donald Duck. Era la consciencia de la organización; era amable pero directo, y podía ser duro y tener mal genio. Van France, como cabeza del área de capacitación, ayudó a Disney a trascender como organización.

“**Marketing** es el tiempo y dinero que se invierte para hacer que la gente entre. **Entrenamiento** es la inversión que se hace para que los clientes regresen y los miembros del staff se queden; crea lealtad”.

**Jim Cora, Expresidente Disney International**

Por otro lado, Jim Cora, otro líder legendario, desarrolló estrategias y planes para alcanzar la excelencia operacional por la cual Disney es admirada. Jim tenía claro que el marketing es todo lo que trae gente al parque y que el entrenamiento hace que los empleados se queden.

Algo que debemos recordar es la importancia del equilibrio entre el marketing y el entrenamiento.

## 7 LECCIONES DE DISNEY

Desde el inicio del parque Disneyland, entendieron que había que simplificar lo complejo. Disneyland es una enorme factoría compleja y peligrosa, al igual que una factoría de automóviles. Disney invitaría a millones de personas “estúpidas” a un entorno peligroso. Es grosero llamarlas así, pero en Disney se volverían estúpidas. Todos sabemos cómo las personas o huéspedes de todas las edades, al llegar a los parques, se emocionan y se cansan. No piensan. En Disney, tendrían que pensar por ellas. Y lo mismo sucedería con los empleados en esos entornos complejos y peligrosos. En Disney, también tendrían que pensar por los empleados o miembros del elenco, y enseñarles las claves del servicio al cliente excepcional. La capacitación de los miembros del elenco sería crucial. Veamos las 7 lecciones de Disney University y la esencia de su éxito:

### LECCIÓN #1

#### PRIORIDADES CLARAS COMO EL CRISTAL

Muchas organizaciones no tienen sus prioridades claras para llevar a la realidad sus ideas. Claridad y simplicidad son esenciales para lograr el éxito. Las claves para llevar su marca a la realidad y a ser exitosa son las siguientes:

- Seguridad
- Cortesía
- Inclusión
- Espectáculo
- Capacidad

En Disney, la seguridad es siempre lo primero y la capacidad es lo último. El trabajo de cada miembro del elenco es mantener cada una de estas cinco claves, con la seguridad como prioridad, aunque signifique menos ventas.

### LECCIÓN #2

#### SEGUIR MEJORANDO EL ESPECTÁCULO

**“Debemos siempre darle un extra a nuestro espectáculo. Si los perdiéramos (a los huéspedes), nos tomaría diez años recuperarlos”.**

**Walt Disney**

Recordemos las lecciones aprendidas por los capitanes de los barcos en la atracción Jungle Cruise. Su poco entusiasmo restaba emoción a una atracción que había costado millones de dólares en desarrollar. La clave radicó en practicar y practicar, hasta meterse en el papel convincentemente y hacer de la atracción una experiencia divertida para los huéspedes. No hay que hacer nada grandioso para dar ese extra a nuestro espectáculo. ¿Cuánto cuesta una sonrisa? Trascender siempre es incómodo al principio, pero luego se convierte en algo natural. Mientras más energía entregamos, más energía recibimos. Piense en qué cosas de su organización o de su estilo de liderazgo puede aportar un extra para mejorar las vidas de sus clientes.

### LECCIÓN #3

#### CREANDO LA MAGIA DEL SERVICIO

El secreto del éxito de Disney y el suyo: todos los negocios son negocios de espectáculos. Comprenda qué es un buen espectáculo y qué es un mal show, qué es estar sobre el escenario y qué es estar tras bambalinas. Hasta los choferes de camiones de Disney deben dar un buen espectáculo, porque, cuando están en la carretera, están sobre el escenario. Debemos aprender a proporcionar soluciones, valor y servicio extraordinarios.

Piense en el enfoque EX de Disney: EXpectativas EXplícitas es igual a EXecución perfecta y recuerde que ¡Blanca Nieves nunca tiene un mal día!



### LECCIÓN #4

#### EL PODER DE LAS PALOMITAS

La estrategia tripartita de Disney de **contratar bien, entrenar bien y tratar bien** a los empleados es el mantra de la Disney University. Asegúrese de que sus colaboradores estén bien entrenados en las cinco claves. Identifique los problemas posibles que podrían enfrentar. Entrénelos y trátelos con respeto, y serán proactivos. Si quiere compromiso de sus empleados, debe fomentar la confianza y entrenar bien:

**Confianza + Entrenamiento = Compromiso**

Cuando las cosas no salen como fueron planeadas, ¿cómo respondería su equipo para recuperar el servicio? Si ya tienen en su cerebro las 5 claves y se sienten seguros de que no serán castigados porque usted confía en ellos y ellos en usted, estarán empoderados para hacer las cosas correctas. Por eso, los valores y las prioridades de la organización tienen que ser tan claros como el cristal. El resultado es una ejecución impecable. Enfóquese en crear superhéroes con el empoderamiento de las palomitas que conviertan las interacciones con los clientes en un buen espectáculo.

## LECCIÓN #5

### CAPTURANDO CORAZONES Y MENTES

Para ello, necesita fomentar la confianza y la innovación. Y debe recordar que no es acerca de los productos, sino de crear emociones. Las interacciones son de humano a humano. Las emociones que generamos capturan los corazones y mentes de nuestros clientes.

*Walk the park* o recorra el parque. Cree una cultura que perdure haciendo que todos participen. Recuerde que sus palabras deben coincidir con sus acciones. Su comportamiento debe coincidir con la misión, visión y valores. Recuerde que Walt recorría el parque y ponía el ejemplo, haciendo cosas como recoger la basura.

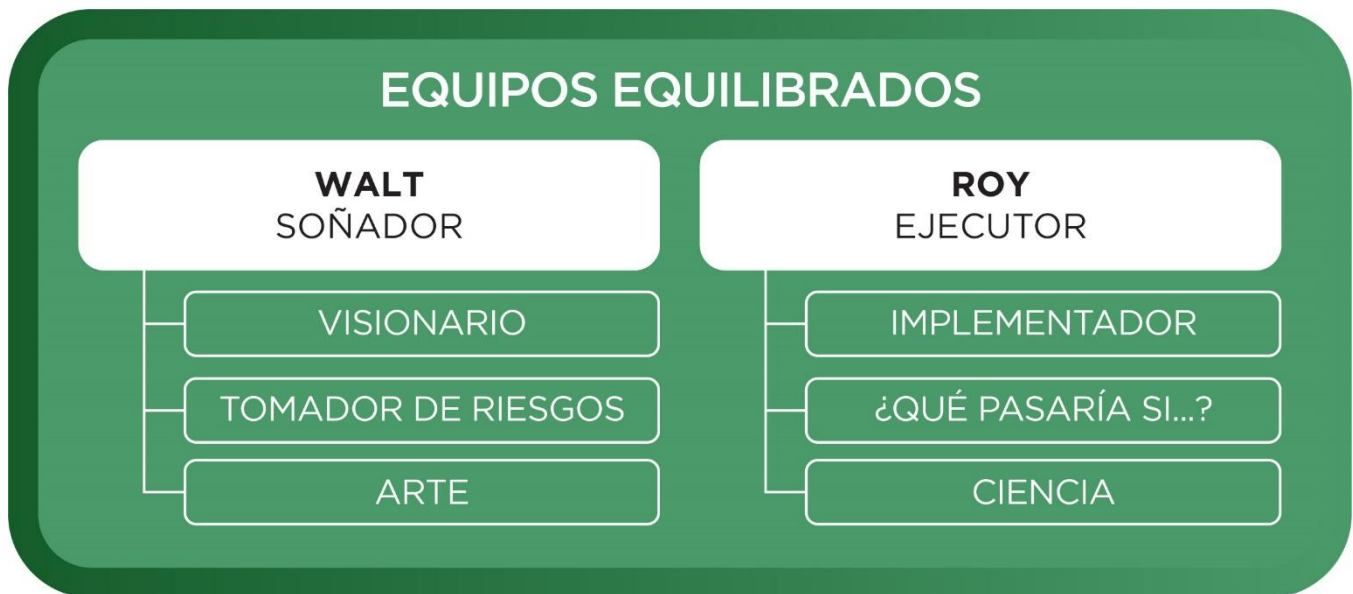
La visión de Walt de que Disneylandia fuera el lugar más feliz del mundo se logró haciendo todo lo básico bien todos los días. El castillo está construido sobre fundamentos de valores. La cultura es más que una capa de pintura nueva en un edificio viejo: cultura es lo que la gente hace cada día sin que se le pida que lo haga.

Pregúntese cuál es su cultura.

## LECCIÓN #6

### SOÑADORES Y EJECUTORES: EL RESPLANDOR DEL EQUILIBRIO

Tengamos equipos equilibrados. Recuerde que Walt era el que soñaba y Roy, su hermano, era el que hacía. Con soñadores y ejecutores en el equipo, dominará su mercado. Si no tiene ambos, usted está en problemas. La tensión creativa entre soñadores y ejecutores, y la forma como se maneja esta tensión, es fundamental para el éxito. La comunicación entre soñadores, que ven todas las posibilidades, y los ejecutores, que las llevan a la realidad, es vital.



**“Walt Disney siempre tenía un pie en el pasado y otro en el futuro”.**

**Marty Sklar, Vicepresidente de Disney Imagineering**

Un grave error de Walt Disney fue no tener un plan de sucesión. Diseñe un plan de sucesión que incluya a soñadores y ejecutores que se equilibren y respeten entre sí.

## LECCIÓN #7

### DIRIGIENDO INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El refrán japonés “hasta los monos se caen de los árboles” significa que hasta la persona más experta puede confundirse o fallar. Los mejores líderes buscan comprender por qué se cayeron y preguntan qué cosas pudieron haber hecho mejor.

**“El problema con las personas es que se nos endurecen las arterias mentales, nos da cirrosis de entusiasmo, así como artritis de la imaginación”.**

**Van France**

Identifique a su Van France, la persona que le dirá la verdad acerca de la situación de la organización.

#### **Busquemos más oportunidades. ¿Tú lo ves como yo lo veo?**

*Transcender* significa salir de la zona de confort. Recuerde el ejercicio de los 16 cuadrados. A veces lo que vemos, es solo la punta del iceberg y perdemos oportunidades que no vimos. Las personas que nos contradicen nos muestran las opciones que no vemos. Sin ellas, usted podría perder una oportunidad de oro.

#### **Cambiar o fallecer**

**“Disneyland es algo que puedo seguir moldeando y modelando”.**

**Walt Disney**

No cambiar implica que podemos desaparecer. El cambio puede ser resistido por clientes y colaboradores, pero es necesario. ¿Cuándo fue la última vez que usted remodeló o cambió su organización?

#### **Liderar con creatividad con... una hoja de papel en blanco.**

Marty Sklar, vicepresidente retirado de Disney Imagineering dijo: “Hay dos maneras para abordar una hoja de papel en blanco: puede ser lo más atemorizante del mundo... porque usted debe hacer la primera marca en ella o puede ser la mejor oportunidad del mundo... porque usted tiene la oportunidad de realizar la primera marca en ella”.

La creatividad no es fácil y siempre hay riesgos. Salga de su zona de confort; piérdale el miedo al cambio. Piense por qué no cambia cuando necesita cambiar. Piense en qué formas puede interactuar con el que le lleva la contraria y cambiar su estilo de liderazgo y su productividad, por ejemplo. Recuerde el ejercicio de firmar con su mano no dominante.

## Cómo logramos que la gente confíe en nosotros

**“Es fácil identificar los hechos; yo buscaba sentimientos”.**  
**Van France**

Haga como Walt y Van: recorra el parque. Pregunte a las personas cómo se sienten y cómo se puede mejorar las cosas. Interactúe personalmente con sus clientes y colaboradores. Recorra el parque de forma creativa si no lo puede hacer de forma literal.

## Modelo de trascendencia

**“La capacitación no es un *carwash* a donde se puede enviar a los empleados a prepararse para el trabajo”.**  
**Tom Eastman, Director Disney University**

La capacitación es continua. Y todos somos responsables de entrenar a nuestros compañeros de elenco cuando sea necesario. Si vemos a alguien dando un mal espectáculo sobre el escenario, debemos recordarle o enseñarle cómo se hace un buen espectáculo. Los engranajes de la organización, de arriba hacia abajo, se deben mover a la misma velocidad y de forma coordinada para lograr una transformación sostenible. Así es como se crea el lugar más feliz en el mundo.

## LAS CUATRO CIRCUNSTANCIAS DE LA UNIVERSIDAD DE DISNEY

- 1) Innovar: Invierta en y desarrolle la innovación.
- 2) Apoyar: No deje que el ego se interponga al cambio.
- 3) Educar: Eduque y capacite a sus colaboradores en lo que necesitan para alcanzar el éxito.
- 4) Divertir: Como Walt dijo alguna vez: “Desarrolla tu sentido del humor y este te desarrollará a ti”. Cuando nos divertimos, estamos más relajados y somos más creativos.

## Teambuilding con Tigger

Póngase en el traje de Tigger y aprenda lo que se siente ser un miembro del elenco. Eso le enseñará a apoyar a los empleados de primera línea. Cada miembro de la organización debe comprender lo que los demás hacen y comprender de qué se trata la organización: eso creará mayor compromiso.

## ¿Cuándo un tren NO es un tren?

Le tememos al fracaso o a parecer tontos. Siéntase cómodo con parecer tonto y la puerta de la creatividad se abrirá. Pregúntese que tan creativo es usted. Y busque personas que no estén tan cerca del problema que usted enfrenta para que lo ayuden a descubrir nuevas soluciones y ver el potencial o posibilidades para agregar un extra al espectáculo, como el tren que “no transporta” en Disneyland Tokyo. Y recuerde esto que dijo Van: “Los presupuesto aprietan, la creatividad libera”.

### Algo para llevar a su organización: el modelo START, STOP, CONTINUE

“El problema con la gente es que crecemos. Nos olvidamos de lo que se siente tener 12 años de edad”.  
Walt Disney

¿Qué cosas puede usted empezar a hacer (START), dejar de hacer (STOP) o continuar haciendo (CONTINUE) en su organización a corto y a largo plazo?

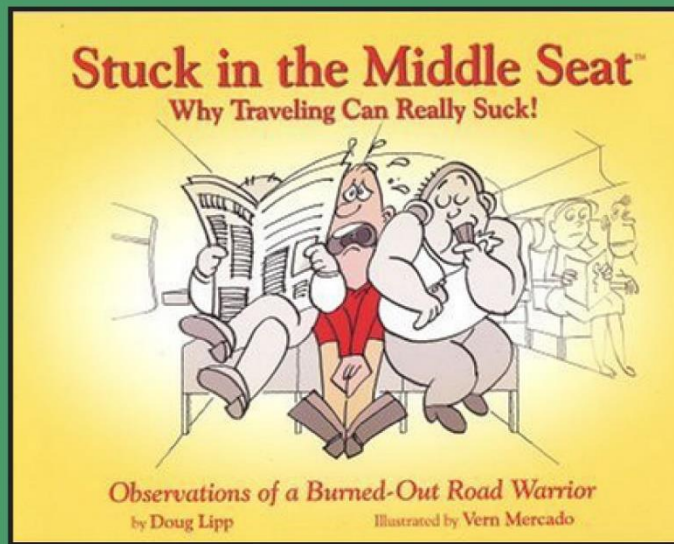
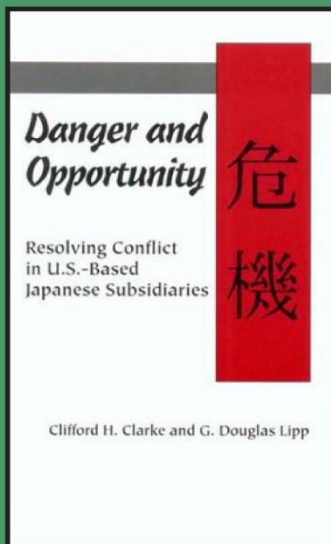
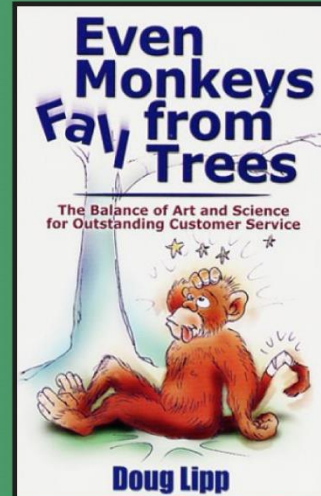
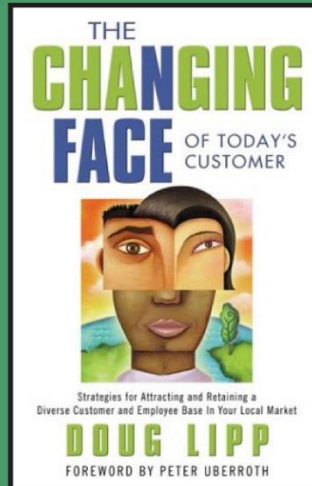
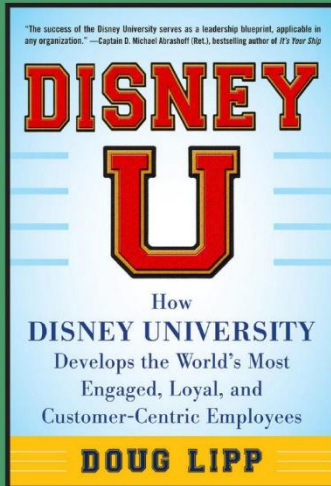


Recuerde estas tres cosas importantes:

- Tenga a personas que le lleven la contraria en su equipo (soñadores y ejecutores).
- Tenga un plan de sucesión.
- Siga el modelo START, STOP, CONTINUE.



## LIBROS DE DOUG LIPP



UPCOMING EVENT. SEE YOU SOON!

People Who Inspire

# MARIO ALONSO PUIG

CONFERENCIA MAGISTRAL:

## EL PODER DE LA REINVENCIÓN

Cómo abordar el nuevo escenario con plenitud, eficiencia y creatividad

HYBRID EVENT

7 DE ABRIL, 2022



COMING SOON!

Red de  
Mentoring  
de España

PROGRAMA INTERNACIONAL DE ACREDITACIÓN DE MENTORES

# CERTIFICACIÓN EN MENTORING

OBJETIVOS CONCRETOS DE LA CERTIFICACIÓN

- Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para llevar a cabo un proceso de *mentoring*.
- Entender y practicar a través de vivencias, experiencias y escenarios la labor de *mentoring* y el rol del mentor.
- Aprender y ensayar una metodología de *mentoring* probada que permitirá a los participantes el desarrollo de la misma en su entorno profesional.
- Conocer las mejores prácticas de gestión de programas de *mentoring* apoyadas en investigaciones realizadas en numerosos programas durante los últimos diez años y testimonios.
- Desarrollar una metodología con las herramientas necesarias para llevar a cabo la labor de mentor.



➤ FECHA: Mayo, 2022

➤ INSCRIPCIONES: (809) 542-0126 • [informacion@intras.com.do](mailto:informacion@intras.com.do)

¡NUEVA OFERTA  
FORMATIVA!

# BEST OF THE BEST

Eventos que constituyen una novedosa y refrescante oferta formativa virtual de INTRAS. Estos eventos están compuestos de cuatro sesiones de la mano de igual número de expertos internacionales. La particularidad más relevante de los eventos **Best of the Best** consiste en que son impartidos exclusivamente por los expertos de nuestra red de aliados que han obtenido de forma consistente las valoraciones más altas a lo largo del tiempo.

Cada una de las entregas de los **Best of the Best** procura cubrir las temáticas de mayor relevancia y trascendencia para las organizaciones y sus líderes al tiempo que profundiza en los principales tópicos asociados a cada tema.

## CALENDARIO DE EVENTOS BEST OF THE BEST:

|                    |                    |  |                                    |                             |
|--------------------|--------------------|--|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>1</b>           | <b>2</b>           | <b>3</b>                                   | <b>4</b>                           | <b>5</b>                    |
| LIDERAZGO POSITIVO | GESTIÓN VISIONARIA | EL NUEVO ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE CLIENTES | GESTIÓN DE EQUIPOS DE ALTO IMPACTO | COMUNICACIÓN QUE TRASCIENDE |
| 20 de abril        | 10 de mayo         | 9 de junio                                 | 20 de julio                        | 5 de octubre                |

¡NUEVA OFERTA  
FORMATIVA!

## BOOTCAMPS

Nueva oferta formativa sustentada en tres de nuestros cinco pilares: solo expertos, herramientas concretas y temas de vanguardia. Los **Bootcamps de INTRAS** procuran ser espacios de aprendizaje donde la transferencia de *know-how* de forma efectiva es el objetivo primordial. Dicho de otra forma, su meta principal es la transmisión de conocimientos aplicables y accionables de inmediato en el lugar de trabajo de los participantes.

## CALENDARIO DE EVENTOS BOOTCAMP:

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  <b>CÓMO GESTIONAR EL CAMBIO EN LA EMPRESA</b><br>19 y 20 de mayo |  <b>GESTIONANDO EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES</b><br>9 y 10 de junio |  <b>EL LÍDER ASERTIVO</b><br>28 y 29 de julio |  <b>COACHING EJECUTIVO PARA UNA NUEVA ERA</b><br>11 y 12 de agosto |
|--|--|--|---|

# ¡Eleve sus conocimientos al próximo nivel!

Con las **Especializaciones** de INTRAS usted podrá:



Escoger tres *workshops* virtuales que sean de su preferencia dentro del listado de su Especialización.



Formarse de la mano de nuestros prestigiosos aliados internacionales Gamelearn y WOBI.



Acceder a un *hub* de contenidos especiales compuesto por artículos, videos, entrevistas y otros materiales complementarios.

## ¿En cuáles temas desea especializarse en el 2022?



**¡Inscríbese hoy!**

(809) 542-0126 • [informacion@intras.com.do](mailto:informacion@intras.com.do) • [www.intras.com.do](http://www.intras.com.do)

¡El crecimiento de su empresa es nuestra meta!

SOLUCIONES  
**IN-HOUSE**<sup>®</sup>

- › Proyectos de acompañamiento transformacionales
- › Servicios de capacitación
- › Gestión de proyectos organizacionales
- › Servicios especiales
- › Digital Learning



Tel.: (809) 542-0126 • e-mail: [ingrid.klavemann@intras.com.do](mailto:ingrid.klavemann@intras.com.do)

Sponsors



Collaborating companies



Media partners



**GESTION**

