

"Una empresa debe ser honesta con sus trabajadores"

Como otros niños, la venezolana Maggie Prince tuvo un sueño infantil: trabajar en Disney de adulta. Hoy es facilitadora del Instituto Disney y difunde la filosofía de la compañía a los colaboradores

MIGUEL ÁNGEL FARFÁN

Hace nueve años, Maggie Prince fue elegida entre más de 300 candidatos para difundir la filosofía y tradiciones de The Walt Disney Company. Antes, en su juventud, pasó por diversas áreas de la organización: desde la atención al cliente hasta el departamento de recursos humanos. Ahora se encarga de animar a la gente para que cumpla bien su trabajo.

¿Cómo Disney, la 'fábrica de sueños', anima a su personal en estos momentos de contracción económica estadounidense?

Nuestra filosofía se basa en la cadena de la excelencia, cuyos tres eslabones son: el servicio a los empleados, el fortalecimiento del liderazgo y la satisfacción del cliente. En tiempos difíciles es cuando debemos prestar más atención a los primeros eslabones. Por eso analizamos cómo nuestros líderes de cada área están tratando a su personal y qué cosas debemos hacer como organización para cuidar a los colaboradores. Sabemos que en la medida en que una empresa se preocupa de sus empleados, los empleados se van a preocupar de los clientes. También procuramos que esos líderes estén informados de la realidad para que puedan comunicársela al resto.

¿La realidad de la empresa o del país?

Las decisiones de la empresa. Cuando los líderes explican las razones por las que se debe tomar una medida difícil, como el recorte de presu-



APOYO A LOS CHICOS. Prince fue una de las invitadas de la CADE Emprendedores 2011, que realiza IPAE y que culmina mañana.

puesto, de personal o tener que trabajar más hasta que las cosas mejoren porque no hay los recursos para hacer más contrataciones, los miembros del elenco [como llaman en Disney a la fuerza de trabajo] estarán más

EL PERFIL

- **Nombre:** Maggie Prince-Norush.
- **Cargo:** Facilitadora del Instituto Disney.
- **Estudios:** Bachiller en negocios internacionales en la Universidad de Lehigh.
- **Trayectoria:** Antes de trabajar en Disney, Prince laboró en el Gobierno de Venezuela.

dispuestos a participar y dar más de sí.

¿Disney redujo personal?

No puedo compartir cifras, pero en los últimos años debido a la recesión el número de personas que postula ha aumentado y nuestras plazas se han reducido. La rotación laboral ha bajado. En lugar de buscar trabajo en otras empresas, nuestros colaboradores decidieron quedarse con nosotros. La situación económica hizo a la gente cuidar más su empleo.

¿En contextos complicados, hacen que los colaboradores aporten con ideas que busquen el bienestar de la empresa?

Sí, creamos un ambiente de apoyo, tanto físico como moral, para que los empleados puedan participar de la recuperación. No necesariamente son acciones que implican gasto. Crear un ambiente donde se oigan las sugerencias del personal no cuesta nada. Eso hace que el empleado se sienta valorado y, por ende, motivado con su labor. Mientras más ideas e iniciativas del elenco se implementan, hay mayor compromiso con la empresa.

¿Cómo eligen al personal?

Nos fijamos mucho en la actitud, antes que en la aptitud de las personas. Se puede enseñar a alguien a manejar un juego o trabajar con el

departamento de mercadeo, pero hay cosas que no se pueden enseñar. La disposición al trabajo es una de ellas. Es importante ver si el postulante está abierto a la colaboración en equipo o si tiene el corazón puesto al servicio del cliente. La evaluación la hacemos mucho antes de analizar la experiencia laboral y académica.

Si a los clientes les prometen diversión y fantasía, ¿qué prometen a los nuevos empleados?

En vez de enfocarnos en las maravillas de Disney o decirles que tenemos la empresa perfecta, somos muy claros al explicarles cuál es nuestra estructura laboral.

En los contratos se estipula que los nuevos cumplirán diferentes funciones y que la prioridad para la elección de los horarios y los días libres la tendrán los empleados antiguos. En resumen, una empresa debe ser honesta. Nosotros les decimos a los ingresantes cuáles son las cosas buenas de la empresa y cuáles son los retos que les tocará superar. Cuando se mencionan las cosas no tan fáciles que tendrán que sobrellevar, se da la oportunidad de elegir si quiere o no formar parte de la empresa.

Por el lado del consumidor, es sabido que ustedes usan un término llamado la 'huespedología', ¿qué significa?

Se trata del conocimiento de los clientes a través de una medición demográfica. Buscamos saber quiénes son nuestros huéspedes para aplicar cambios en el servicio. Le doy un ejemplo: si sabemos que la mayoría de los grupos familiares se compone de cuatro personas, a la hora de diseñar una diversión nueva, se hará un vehículo donde quepan cuatro personas. También buscamos saber de dónde vienen, qué edades tienen, cuánto tiempo ahorran para ir al parque, etc. La cosa más importante para la empresa es entender al cliente.

¿La cultura de Disney varía?

No, es bien arraigada en las enseñanzas y tradiciones de Walt Disney. Hay pequeños cambios en la estrategia de cómo hacer llegar esa cultura a los diferentes procesos y áreas, pero los valores siguen siendo los mismos. Además, la herencia se sigue enriqueciendo con el legado de los ejecutivos que van pasando por la organización. ■