

DIRECTIVOS



El directivo francés Philippe Gas, presidente de EuroDisney desde 2008, trabaja para Disney desde hace veinte años. /Mauricio Skrycky

“Es un orgullo ser un gestor de ilusiones”

PHILIPPE GAS Presidente de EuroDisney, empresa que gestiona Disneyland Paris.

C.Méndez/G.Cagliani.
París/Madrid

La noche del pasado 31 de marzo fue especial para Philippe Gas (Rueil-Malmaison, Francia, 1964). Al lado del futbolista Zinedine Zidane, dio el pistoletazo de salida a las celebraciones del 20 aniversario de Disneyland Paris. Pocas horas antes del evento, al que estaban acreditados 800 periodistas, el máximo respon-

“Disneyland Paris es una ‘ciudad’ con personas de 100 países, con 500 profesiones distintas y 20 idiomas. Y yo soy el alcalde”

sable de EuroDisney, empresa que gestiona los parques Disney de París, expresaba toda la alegría de un hombre que ha visto crecer un gran proyecto desde cero. “Entré a trabajar aquí en 1991, un año antes de la apertura del parque, como analista financiero”. Hoy, está al frente de una empresa convertida en el primer destino turístico europeo. “Disneyland Paris es como una ciudad. Y mi trabajo es ser el alcalde”.

Una urbe que se extiende por 2.240 hectáreas en las que trabajan personas de cien nacionalidades que ejercen 500

profesiones, y donde se hablan 20 idiomas, aunque el francés y el inglés sean básicos. “Mi reto es coordinar esa población tan diversa, que tiene distintas perspectivas pero que trabaja con un objetivo común: crear ilusiones”.

Gas admira esa capacidad de Disney de conectar con todo el mundo, de generar emociones. “Me motiva ese don de comunicar con lo más íntimo del ser humano. Es un orgullo ser gestor de ilusiones”.

Da igual que quienes hacen posible EuroDisney sean ex ingenieros de la NASA, domadores de caballos, electricistas o expertos en marketing. Da igual que vengan de India o España: se comparten los mismos valores. “Nuestra riqueza es la diversidad orientada a una meta común. Para eso, la cooperación es fundamental, igual que la comunicación”.

Algo sabe de diversidad Philippe Gas que, entre otros cargos en Disney, fue responsable de la estrategia de Recursos Humanos para 13 países asiáticos, primero en Tokio y luego en Hong Kong. En otros cargos mundiales dentro de la compañía ha llegado a gestionar a casi 100.000 miembros del elenco –como denomina Disney a los miem-

bros de su plantilla–. Los estilos de gestión pueden parecer distintos, pero este hombre entusiasta, que transmite seguridad, es capaz de lo más difícil: “Hacer que la gente se levante por la mañana y que venga a trabajar motivada. Y motivar a su vez a quienes vienen. La ilusión, como la confianza, hay que alimentarlas”.

Para lograr lo que parece un milagro en una Europa descreída, Gas confía en el carácter especial de esta empresa: el objetivo es vivir una experiencia única... y repetir. “No producimos bienes materiales, generamos experiencias”.

El éxito es evidente: el pasado 15 de noviembre, una española se convirtió en la visitante 250 millones desde que el parque abrió sus puertas en 1992. “Las cifras han superado las expectativas. Entonces, el objetivo era recibir 2,5 millones de turistas anuales. En 2011 recibimos 15,6 millones”.

De esos millones, muchos son españoles. “España es un mercado importante para nosotros. Pese a la crisis, ha demostrado un notable dinamismo. Hay cierta ralentización, pero leve. Representa el 9% de nuestros visitantes, por eso contratamos a muchos españoles, un 10%. Tienen mucha energía y entusiasmo”.

“Hay que redoblar la energía para innovar e imaginar. Tenemos que atrevernos a soñar de nuevo”

El próximo jueves, 12 de abril, se cumplen los 20 años de la apertura del parque. Las celebraciones arrancaron con el estreno del espectacular *Disney Dreams*, un auténtico sueño de proyecciones sobre el castillo. “Nos gusta dejar rastro en la memoria. Y para eso hay que innovar. Tenemos que pensar en mantener viva la atención a largo plazo”.

Energía para crear
Estos días, Philippe Gas ha desplegado una energía contagiosa. Le encanta madrugar, un hábito que adquirió cuando vivía en California. “Desde primera hora del día, mi cometido es dar respuestas a todo tipo de personas que realizan todo tipo de actividades”. Eso requiere capacidad inmediata de resolver problemas, y se traduce en una máxima: “La crisis no es una excusa. Al revés, hay que redoblar la energía para innovar, crear e imaginar. Tenemos que atrevernos a soñar de nuevo”.

PARA APRENDER

¡Enséñame la pasta!

Expansión. Madrid

A tenor de los últimos datos financieros de los clubes de fútbol de la liga española, no es oro todo lo que reluce en la liga de las estrellas. Para sacarle el máximo esplendor es necesario contar con una mayor profesionalización y conocimiento de partidas tan importantes para la industria del balompié como el marketing deportivo, que con el paso del tiempo se está convirtiendo en algo cada vez más relevante. Pero aún surgen muchas dudas en lo que rodea a lo puramente futbolístico y, por eso, Esteve Calzada, ex director general del Marketing del FC Barcelo-



SHOW ME THE MONEY!

- **Autor:** Esteve Calzada
- **Editorial:** Libros de Cabecera
- **Páginas:** 335
- **Precio:** 22 euros

na y actual consejero delegado de la consultora Prime Time Sport ha reunido en la obra *Show me the money!* el conocimiento adquirido a lo largo de sus años de experiencia en marketing, dirección comercial y el fútbol.

La obra desgrana las grandes cifras de este deporte, el proceso de definición de la estrategia y posicionamiento de una propiedad deportiva. Explica qué tipo de actividades se pueden implementar para generar exposición mediática positiva y captar masa de aficionados, así como los patrocinios y cómo deben formalizarse los acuerdos con los clientes.

Este libro, según explica el propio autor, “pretende crear un clima positivo en torno al futuro de la industria del fútbol para su desarrollo de forma sostenible en el tiempo”.