

Índice

Prólogo de Miguel Ángel Furonos Ferre	9
Agradecimientos	13
Introducción	17
01. La auténtica fórmula de la felicidad	19
02. El secreto de la Coca-Cola no está sólo en el producto	25
03. Coca-Cola refresca mejor	29
04. La fábrica de la felicidad	35
05. La construcción del valor de una marca	39
06. Del bienestar a la felicidad en «sólo» 60 años	45
07. Todo va mejor con Coca-Cola	51
08. Un mensaje de paz al mundo entero	55
09. La chispa de la vida	61
10. Una Coca-Cola y una sonrisa	67
11. Coca-Cola es así	73
12. Sensación de vivir	79
13. La elección de las nuevas generaciones	85
14. Coca-Cola es la música	89
15. Donde está el deporte, está Coca-Cola	93

16. 1992, un año de sensación	97
17. Siempre Coca-Cola	103
18. Coca-Cola es... para todos	107
19. Fútbol en estado puro	111
20. La ley del fútbol	117
21. Conecta, comparte, vive	121
22. La vida sabe bien	127
23. Una vida nueva	131
24. Y tú ¿tienes referencias?	137
25. Sigue el dictado de tu espíritu	145
26. Estás aquí para ser feliz	149
27. Repartiendo felicidad	153
28. El Instituto de la Felicidad de Coca-Cola	157
29. La felicidad es la ausencia de miedo	163
30. Extendiendo la felicidad por todo el mundo	169
31. Razones para creer en un mundo mejor	175
32. ¿El futuro...?	179
Índice de anuncios	185
Índice onomástico de personas	187
Índice onomástico de empresas	189

Prólogo

Este libro tiene trampa. Es mi deber avisarte antes de que te sumerjas, confiado, en el interior de sus páginas. Porque este libro no es sobre Coca-Cola. Es sobre ti. Todo lo que en él se cuenta, a nada que tengas la edad suficiente, tiene que ver contigo; con las cosas que te han pasado, las que has sentido, las que aún recuerdas y las que se han marchado.

Yo empecé a leerlo y, de entre sus textos, aparentemente inocuos, comenzaron a filtrarse imágenes derretidas por el paso del tiempo. La de mi rostro pegado al cristal de la fábrica de Coca-Cola, a la que me llevó mi padre. La del camión que regalaba bebidas en el patio del colegio San Agustín. La del anuncio de Marisol, en aquel televisor en blanco y negro; o aquel del árbol de Navidad formado por personas, que me llevó a querer ser publicitario para hacer anuncios como ese.

Todo lo que se puede aprender sobre publicidad quedó dicho en aquel anuncio. No hay nada más. Aquel mensaje, uniendo a los jóvenes de todos los pueblos, de todas las razas, debería haber ganado el Nobel de la Paz. Ningún escrito político, ni filosófico, ni periodístico contribuyó tanto al final de la Guerra Fría como aquellas voces cantoras. Todavía hoy, cuando lo veo, me sigo emocionando ante aquel osado intento de cambiar el mundo desde la aparente banalidad de un anuncio de 30 segundos. Osado y tenaz, pues el reciente comercial «Hay razones para creer en un mundo mejor» insiste de nuevo en los mismos valores.

Con una convicción que te hace admirar la obcecación de una compañía de refrescos por mejorar las cosas.

Ahora, con este libro en las manos, todos esos recuerdos se funden en uno solo, proporcionándome una confortable sensación de felicidad. Y es entonces cuando descubro que dicha sensación viene de largo. La felicidad arraigada se mide en años. Es una labor intensa y constante para la que no basta con tener un holgado presupuesto publicitario: hay que tener también la certeza de estar haciendo lo correcto.

Lo que diferencia la trayectoria de Coca-Cola de otras marcas es que, desde sus comienzos, en lugar de consumidores supo ver personas. Con sus afanes, sus regocijos, sus ilusiones, sus esperanzas... Y cuando ves personas, les hablas como personas, les escuchas como personas, les sonríes como personas. Hay una frase anónima en *El laberinto de la felicidad* que me gusta mucho: «intenta ser siempre feliz, porque nunca sabes quién se va a enamorar de tu sonrisa».

A base de intentarlo, Coca-Cola acaba de ser nombrada la mejor empresa para trabajar en España. Estoy seguro de que hay muchas razones, que yo desconozco, para alcanzar tal distinción. Pero hay una que estoy seguro de conocer: Coca-Cola no vende felicidad, intenta ser feliz. Y sabe que eso sólo se consigue compartiendo este sentimiento con todas las personas que habitamos este planeta. ¿Ambicioso? Sí, enormemente ambicioso. Pero, qué caramba, ¿estamos hablando de Coca-Cola!

Un paso de gigante, en esta dirección, ha sido la creación del Instituto de la Felicidad. Una iniciativa creada en España por el equipo que hoy dirige Marcos de Quinto y luego imitada en otros países, lo que refuerza la reputación española como una división innovadora dentro de la gran multinacional y subraya que las ideas nacen allí donde se apuesta por la creatividad. En un momento en el que muchas marcas comienzan a hablar del optimismo, la ilusión o la sonrisa sólo desde mensajes típicamente publicitarios, Coca-Cola se escapa de nuevo para afrontar la felicidad con todo rigor. Promoviendo (es decir, moviendo pro) la reflexión sobre el tema entre las

personas más capacitadas para ello: intelectuales, científicos, religiosos, médicos, poetas... Sin protagonismo ni control alguno sobre los contenidos. Dejando que la inspiración y sus consecuencias fluyan al margen de los intereses del día a día de la marca. Trabajando bajo unos principios que ya mencionó Gandhi muchos años atrás: «felicidad es cuando lo que piensas, lo que dices y lo que haces están en armonía».

Espero que disfrutes de este libro tanto como yo. Y también que, como yo, te descubras entre sus páginas.

Miguel Ángel Furones Ferre
Presidente de Publicis Iberia



Agradecimientos

Tendría que dedicar a esta parte del libro más espacio que a todos los capítulos de la historia juntos, si no quisiera dejar a nadie importante fuera de ella. Son tantas las personas que han hecho posible que Coca-Cola sea hoy lo que es, que es imposible citarlas a todas ellas.

Quiero dedicarle este libro en primer lugar a mi padre, Félix Muñoz Gotor. Cuando nació él ya trabajaba en el embotellador de Madrid de Coca-Cola (CASBEGA), como responsable de Publicidad y Relaciones Públicas. Dedicó toda su vida profesional a Coca-Cola y, por eso, pude vivir de cerca desde niño la creación de este negocio en España desde sus primeros momentos.

A diferencia de mi padre, mi vida profesional ha sido un constante intento de alejarme de la marca, pues en cuatro ocasiones traté de distanciarme del trabajo en Coca-Cola para vivir experiencias en diferentes empresas, pero otras tantas veces regresé, atraído por la magia de la marca y por las personas que allí conocía.

Mi sincero agradecimiento a los profesionales con los que he tenido el privilegio de trabajar y que me enseñaron casi todo lo que sé; entre ellos, a los veintiún jefes que he tenido en las diferentes empresas: a los buenos porque me hicieron mejor, al resto, porque me hicieron más fuerte. No creo en las empresas, sólo en las personas, que son las que las hacen grandes. Todas ellas forman hoy parte importante de mi experiencia.

Un entrañable agradecimiento también para las personas de los equipos de «ventas especiales» que ya acompañaban a mi padre en su labor de

«evangelización» de la marca. Con apenas 4 años muchos de ellos me llevaron en su furgoneta a repartir Coca-Cola los fines de semana. Personas como Gómez de Santiago, que a sus 72 años sigue repartiendo felicidad en nombre de Coca-Cola y que es el ejemplo de la entrega de una persona a una marca. Hoy continúan esta labor con la misma fuerza los responsables de cada planta y de cada delegación de Coca-Cola en España.

Gracias a los trabajadores de la fábrica de Coca-Cola de Barajas, donde pasé muchos ratos de niño y, con 18, dos años trabajando en el laboratorio de control de calidad. También a todas las personas de los embotelladores de España, que desde hace 60 años desarrollan de manera ejemplar su trabajo. Son los verdaderos protagonistas de la parte más importante de la historia de la marca.

Gracias al equipo de la «Compañía». Han sido 17 años juntos, conviviendo y compartiendo todo tipo de experiencias, proyectos, ilusiones, problemas, éxitos y fracasos. Puedo decir, sin miedo a exagerar porque he conocido muchas en todo el mundo, que es la mejor de las oficinas de Coca-Cola, con un incomparable valor humano, desde sus presidentes a los ordenanzas o los encargados de la comida, los internos y los externos, los becarios, los jubilados... Dicen que Coca-Cola es una religión. Creo que este equipo se parece mucho a una familia.

Quiero en especial agradecer todo lo conseguido a mi equipo. No me cansaré de hacerlo. Todo lo que hemos hecho, y que ahora podemos contar, ha sido posible por ellos. Gracias a todas y cada una de las personas que lo formaron en las diferentes etapas. Lo conseguido se debe a su entrega y su profesionalidad. Me emociona que, después de años separados profesionalmente, algunos me sigan llamando cariñosamente «jefe». Gracias de corazón. Gracias en especial a María Irazzábal por cuidar de todos nosotros.

Gracias a Marcos de Quinto, fue mi jefe y amigo; responsable de mis idas y venidas de la compañía, me enseñó de marketing y comunicación casi todo lo que sé y sigue siendo el referente profesional que todos buscamos.

Gracias a las personas que, con su trabajo desde otras empresas, se han encargado de crear y llevar a cabo todo lo que se cuenta en el libro, y otras muchas cosas que no se cuentan, que son infinitamente más. Siempre nos esforzamos en buscar a la gente de mayor talento para cada cosa que queríamos hacer y siempre, sin excepción, tuvimos la suerte de encontrar a los mejores y lograr que trabajaran con nosotros. Así era fácil que el resultado haya sido excelente.

Gracias a los que me han ayudado a completar la tarea de hacer este libro. Al equipo de LID Editorial, a los responsables del Instituto de la Felicidad, a los que con paciencia han ido leyendo y corrigiendo los borradores, tratando de compensar mis defectos de escritor novato. Gracias a Álvaro, Antón, Javier, Alicia, Paco, Paloma, Camino, José María, Mabel...

Y, por último, gracias a los que disfrutaron los anuncios y a los que no les gustaron tanto, para los que disfrutaron de experiencias con la marca y para los que todavía no han podido hacerlo, para los que beben Coca-Cola... y para los que no la beben, pero les apetecía saber un poco más de esta marca.

Mi agradecimiento... para todos.

Introducción

Si este libro está en tus manos es una señal de que tienes interés por conocer cosas nuevas acerca de lo que promete su título. Puede que estés interesado en saber un poco más acerca de la felicidad y la manera de alcanzarla. También puede que tengas interés en saber cosas, hasta ahora desconocidas, de una marca mítica que después de casi 130 años de su creación, sigue despertando curiosidad entre aquellos que la disfrutan y entre quienes se dedican al marketing y la comunicación. Sea cual sea tu interés, el hecho de estar dedicando tiempo a la lectura del libro me lleva a un compromiso contigo como lector. No me gustaría que emplearas tu tiempo en un libro escrito a mayor gloria de su autor o de una marca, por muy importante que sea. El gran protagonista del libro eres tú, que estás poniendo tu interés y tu tiempo en él y, por tanto, trataré de que todo lo que se cuente pueda ser de utilidad en tu vida, tanto si buscas conocimientos sobre la felicidad como si te interesa el marketing de Coca-Cola.

Si eres un aficionado al marketing y a la comunicación, un profesional de la publicidad presente o un estudiante de la comunicación del futuro, este libro te ayudará a entender las claves de la comunicación de la marca más valiosa del mundo y es posible que te pueda servir de referencia o inspiración para tu trabajo con otras marcas. Para aprender un poco más sobre la felicidad y las claves para conseguirla no hace falta ser profesional del sector, simplemente una persona interesada en la historia de una marca que lleva acompañándote mucho tiempo y en muchas ocasiones a lo largo de tu vida. Una marca que continuamente nos invita a mirar el lado positivo de las cosas para que vivamos más felices.

Tampoco el libro pretende contar la historia de Coca-Cola. Hay muchos libros que lo hacen de una manera fantástica, ya sea desde la visión internacional, o como recientemente lo recogió Javier Olave en el libro que narra la historia de la marca en España. En ambos casos, ya se apuntan las claves de un negocio que lleva más de 128 años siendo la referencia del éxito.

En estas líneas que tienes por delante se cuentan, a través de todo aquello que Coca-Cola ha realizado en sus años de presencia en España (poco más de 50), las fórmulas que repetidas veces han demostrado su éxito. Dependiendo de tu edad, algunas campañas, historias, anécdotas, etc. serán para ti muy familiares; otras posiblemente queden demasiado lejos en el tiempo y serán tus padres o abuelos los que tengan esas experiencias en algún rincón de su memoria. Lo cierto es que, tanto si las has vivido directamente como si te han llegado a través de la gente que tienes cerca, la suma de las experiencias de las acciones de la marca con la gente durante todo este tiempo es la que ha sido capaz de hacer de Coca-Cola un caso digno de análisis.

Vas a comprobar que una marca es mucho más que la publicidad que se ve. Los anuncios son la parte más visible de la actividad de una marca y, posiblemente, la forma más rápida de crear notoriedad, pero a lo largo del libro se mostrarán multitud de herramientas de marketing y comunicación, menos a la vista, menos impactantes a corto plazo e, incluso, a veces invisibles a los ojos de cualquiera, pero también con un efecto decisivo a la hora de construir una marca y capacidad para conectar con la gente: vendedores, tiendas, fábricas, actividades de patrocinio, promociones, etc.

Hoy, después de 60 años de reinado de la televisión, pues esta apareció prácticamente a la vez que Coca-Cola llegaba a España, nos asombra ver grandes marcas que son capaces de construir una imagen espectacular y un negocio floreciente sin hacer apenas nada de publicidad en televisión. Aquí también verás la explicación de cómo es posible hacer esto de una manera eficaz. Espero, sobre todo, que al final de la lectura del libro hayas sacado algunas conclusiones válidas para aplicar en el futuro, ya sea en el terreno de la felicidad personal o en el de la experiencia profesional.

01

La auténtica fórmula de la felicidad

Los grandes cuentos que han llegado hasta nuestros días, narrados de padres a hijos, de generación en generación, encierran siempre una moraleja, una pequeña lección importante para nuestra vida que hemos de aprender y, más tarde, transmitir. En el siglo XIX, el novelista ruso Leon Tolstoi, considerado uno de los más grandes escritores de occidente y de la literatura mundial, después de una intensa vida, escribió un breve cuento, «La camisa del hombre feliz», que apenas destaca entre su inmensa bibliografía, entre la que se encuentran joyas literarias como *Guerra y paz* o *Anna Karenina*. Tolstoi al final de su vida, intentó renunciar a todos los bienes y comodidades que poseía en favor de los pobres. La grandeza de su alma se refleja en lo que dijo a la persona que le cuidaba día y noche en sus últimos años: «hay sobre la tierra millones de hombres que sufren: ¿por qué estáis al cuidado de mí solo?».

Este cuento, narra la historia de un personaje que era feliz a pesar de haber renunciado a cualquier lujo. Si observas la biografía del autor, descubrirás que ese personaje sin camisa no es otro que el propio Tolstoi y que su deseo al escribirlo era dejarnos el más importante consejo que descubrió para ser feliz: la felicidad es una actitud ante la vida.

La camisa del hombre feliz

«En las lejanas tierras del norte, hace mucho tiempo, vivió un zar que enfermó gravemente. Reunió a los mejores médicos de todo el imperio, que le aplicaron todos los remedios que conocían y otros nuevos que inventaron sobre la marcha, pero lejos de mejorar el estado del zar parecía cada vez peor. Le hicieron tomar baños calientes y fríos, ingirió jarabes de eucalipto, menta y plantas exóticas traídas en caravanas de lejanos países.

Le aplicaron ungüentos y bálsamos con los ingredientes más insólitos, pero la salud del zar no mejoraba. Tan desesperado estaba el hombre que prometió la mitad de lo que poseía a quien fuera capaz de curarle.

El anuncio se propagó rápidamente, pues las pertenencias del gobernante eran cuantiosas, y llegaron médicos, magos y curanderos de todas partes del globo para intentar devolver la salud al zar. Sin embargo, fue un trovador quien pronunció:

–Yo sé el remedio. La única medicina para vuestros males, señor. Sólo hay que buscar a un hombre feliz: vestir su camisa es la cura a vuestra enfermedad.

Partieron emisarios del zar hacia todos los confines de la tierra, pero encontrar a un hombre feliz no era tarea fácil: aquel que tenía salud echaba en falta el dinero, quien lo poseía, carecía de amor, y quien lo tenía se quejaba de los hijos.

Mas una tarde, los soldados del zar pasaron junto a una pequeña choza en la que un hombre descansaba sentado junto a la lumbre de la chimenea:

–¡Qué bella es la vida! Con el trabajo realizado, una salud de hierro y afectuosos amigos y familiares. ¿Qué más podría pedir?

Al enterarse en palacio de que, por fin, habían encontrado un hombre feliz, se extendió la alegría. El hijo mayor del zar ordenó de inmediato:

–Traed prestamente la camisa de ese hombre. ¡Ofrecedle a cambio lo que pida!

En medio de una gran algarabía, comenzaron los preparativos para celebrar la inminente recuperación del gobernante.

Grande era la impaciencia de la gente por ver volver a los emisarios con la camisa que curaría a su gobernante mas, cuando por fin llegaron, traían las manos vacías:

—¿Dónde está la camisa del hombre feliz? ¡Es necesario que la vista mi padre!

—Señor —contestaron apenados los mensajeros—, el hombre feliz no tiene camisa».

Leon Tolstoi

¡El hombre feliz no tenía camisa! Que terrible decepción la del zar. Por un momento aquel infeliz pensó que tendría la solución para su grave enfermedad (hoy sabríamos a ciencia cierta que se trataba de una depresión) con la idea de aquel trovador. Posiblemente el zar moriría a consecuencia de la falta de felicidad, pese a ser el hombre más poderoso y rico de su mundo. La moraleja del cuento de Tolstoi ya dejaba claro hace dos siglos lo que hoy sigue siendo cierto: la felicidad no se puede adquirir, ni se puede trasladar materialmente de una persona a otra.

También es cierto que hoy seguimos buscando remedios en los medicamentos y en la adquisición de todas las cosas materiales que nos rodeen. Seguimos pensando que ciertas cosas, como tomar Prozac o tener más dinero, pueden resolver nuestras grandes o pequeñas depresiones. Deberíamos leer de nuevo el cuento del zar y reflexionar sobre las simples palabras que delataron a aquel hombre de la pequeña choza como una persona feliz:

—¡Qué bella es la vida! Con el trabajo realizado, una salud de hierro y afectuosos amigos y familiares. ¿Qué más podría pedir?

Así de sencillo: actitud optimista, satisfacción por lo hecho, gozar de salud, mantener buenas relaciones y conformarse con lo que tienes. Es la auténtica fórmula de la felicidad. Sin embargo, los emisarios del zar sólo se fijaron en su camisa. Si en lugar de esto, le hubieran trasladado esos consejos al zar, quizás le habrían ayudado a conseguir la curación de sus males.

Lo que también sabemos hoy a través de la ciencia es que salud y felicidad son vasos comunicantes que se influyen mutuamente: la salud es importante para la felicidad y la felicidad tiene una influencia decisiva para mantener la salud.

¿Y qué tiene que ver la felicidad con Coca-Cola? Puede que a primera vista no sea muy clara la relación pero, a lo largo de la historia de esta marca, hay cientos de pistas que ayudan a entender cómo han llegado a encontrarse estos dos conceptos –Coca-Cola y felicidad–, y cómo con la unión de ambos se ha creado una perfecta relación de simbiosis con claros beneficios para el negocio y para la gente.

La mítica fórmula de la Coca-Cola, realmente protegida en inexpugnables cajas fuertes y conocida por muy pocos hombres en el mundo, tiene algunas similitudes con la camisa del hombre feliz: aparentemente parece la clave del éxito de una marca durante más de un siglo. Posiblemente la fórmula sea imprescindible para sostener a esta marca en lo alto de la lista de las más admiradas del mundo, pero a través de este libro podrás comprobar cómo las claves del éxito no se encuentran sólo en el producto, ni siquiera en su botella y tampoco en la etiqueta que, a modo de camisa, cubre y decora sus envases. El secreto, de nuevo, está en lo que la marca ha ido transmitiendo a la gente a lo largo de los años. Es más una filosofía que se ha ido construyendo a lo largo del tiempo y que hoy nos puede ayudar a entender algunas claves de cómo llegar a la felicidad a través de un simple refresco.

Otras marcas tratan hoy de asociarse a la felicidad de cara a sus seguidores, pero no es algo que se pueda hacer de manera inmediata. Coca-Cola ha ido conformando una buena estrategia sobre la que desarrollar su actividad y sólo los que han estado dentro, trabajando para ella, han tenido la fortuna de conocer. A lo largo de muchos años se ha creado una percepción de la marca en la mente de la gente que hoy le proporciona un rentable negocio en todos los países del planeta en los que es fabricada y vendida. A cambio, además de calmar la sed de los consumidores, Coca-Cola ha tratado siempre de aportar algo de felicidad a la vida de las personas. Puede que sea una pequeña aportación, nada trascendental comparado con otros asuntos realmente importantes pero, al verlo a través del tiempo y de la historia, cobra una gran dimensión.

Las marcas han tenido siempre un gran impacto e influencia en la sociedad; con sus mensajes y su publicidad, puede que no sean responsables de lo que hace la gente con su vida, pero algo tienen que ver con muchos de los comportamientos que vemos continuamente a

nuestro alrededor. Si los miles de mensajes que la publicidad nos hace llegar cada día nos trasladasen indicaciones como las que mencionaba aquel hombre feliz que no tenía camisa, posiblemente se lograría influir en algo en el estado de ánimo de la sociedad. Los responsables de la publicidad de las marcas son un poco culpables de dar forma a los comportamientos de la sociedad; si hablan de manera vulgar, es posible que la gente, a la larga, sea más vulgar y, si dan consejos para ser feliz, posiblemente impulsen o fomenten actitudes en las personas para alcanzar la felicidad.

Por eso, el gran secreto de Coca-Cola, como aquellas palabras del hombre feliz, no se esconde en una caja fuerte, sino que paradójicamente está a la vista de todos.

