



«Lo que diferencia la trayectoria de Coca-Cola de otras marcas es que, desde sus comienzos, en lugar de consumidores supo ver personas».

Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis Iberia y prologuista de la obra.



Autor: Félix Muñoz • Editorial: LID Editorial Empresarial

Colección: acción empresarial • ISBN: 9788483567579

Precio: 19,90 euros • Precio ebook: 11,99 euros

Formato: 15 x 22 cm • Encuadernación: Rústica

Número de páginas: 208

El autor

Félix Muñoz: acumula una experiencia de más de 25 años de trabajo en Marketing y Comunicación de empresas como Coca-Cola -por la que ha pasado en cuatro ocasiones-, la petrolera Cepsa, Movistar o Telefónica.

Ha sido responsable del desarrollo de gran parte de la creatividad de la marca Coca-Cola durante las últimas décadas, del lanzamiento y desarrollo de la marca Aquarius, de la estrategia de comunicación de Telefónica y Movistar y, en su última etapa, en Coca-Cola, de la integración de la comunicación de sus marcas y del desarrollo de proyectos de innovación mediante la aplicación de la tecnología en marketing.



Actualmente es consultor independiente, con su propia metodología de trabajo: el marketing sistémico, que combina la gestión estratégica de la marca, la tecnología, la creatividad y la integración de la comunicación. Es también profesor en universidades y escuelas de negocio, conferenciante y formador de equipos de marketing.

Índice

Prólogo de Miguel Ángel Furones Ferre
Agradecimientos
Introducción

01. La auténtica fórmula de la felicidad
02. El secreto de la Coca-Cola no está sólo en el producto
03. Coca-Cola refresca mejor
04. La fábrica de la felicidad
05. La construcción del valor de una marca
06. Del bienestar a la felicidad en «sólo» 60 años
07. Todo va mejor con Coca-Cola
08. Un mensaje de paz al mundo entero
09. La chispa de la vida
10. Una Coca-Cola y una sonrisa
11. Coca-Cola es así
12. Sensación de vivir
13. La elección de las nuevas generaciones
14. Coca-Cola es la música
15. Donde está el deporte, está Coca-Cola
16. 1992, un año de sensación
17. Siempre Coca-Cola
18. Coca-Cola es... para todos
19. Fútbol en estado puro
20. La ley del fútbol
21. Conecta, comparte, vive
22. La vida sabe bien
23. Una vida nueva
24. Y tú ¿tienes referencias?
25. Sigue el dictado de tu espíritu
26. Estás aquí para ser feliz
27. Repartiendo felicidad
28. El Instituto de la Felicidad de Coca-Cola
29. La felicidad es la ausencia de miedo
30. Extendiendo la felicidad por todo el mundo
31. Razones para creer en un mundo mejor
32. ¿El futuro...?

Índice de anuncios
Índice onomástico de personas
Índice onomástico de empresas



La obra

La marca de la felicidad nos sumerge en un maravilloso viaje por la historia de la comunicación de Coca-Cola, un intenso y agradable recorrido por una larga trayectoria transmitiendo felicidad a través de su estrategia de negocio y de sus acciones de marketing.

Con esta obra, **Félix Muñoz** repasa las grandes campañas de publicidad, los hitos más importantes de su comunicación y las experiencias que han contribuido a que muchas personas encuentren motivos para pensar en un mundo mejor y ser más optimistas demostrando que «Coca-Cola no vende felicidad, intenta ser feliz. Y sabe que eso sólo se consigue compartiendo este sentimiento con todas las personas que habitamos el planeta», tal y como menciona Miguel Ángel Furones en el prólogo de la obra.

A través de las páginas el lector recordará momentos y sensaciones vividas al ver los anuncios de la mítica marca y revivirá situaciones pasadas al reconocer campañas que aunque no haya vivido le han sido contadas por sus familiares y amigos; y lo hará viendo y escuchando los anuncios a los que podrá acceder a través de los códigos QR que encontrará a lo largo del libro.

La marca de la felicidad despertará la curiosidad tanto de personas interesadas en marketing y comunicación, mediante la recopilación de las claves de la comunicación de la marca más valiosa del mundo, sirviendo de referencia e inspiración para el trabajo con otras marcas; como a los usuarios de la misma, enseñando un poco más sobre la felicidad y cómo conseguirla.

Así, Félix Muñoz espera que el lector saque conclusiones válidas para aplicar en el futuro, ya sea en el terreno de la felicidad personal o en el de la experiencia profesional.

Algunas paradas de este viaje



1961. Anuncio «Coca-Cola refresca mejor» con Carmen Sevilla.



1984. Anuncio «Atasco, Coca-Cola es así».



1993. Anuncio «Osos polares, siempre Coca-Cola».



2008. Anuncio «Encuentro con Josep Mas-caró, el abuelo con más años de España».



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03

