

MARCOS DE QUINTO Coca-Cola España

# “Hay que mantener siempre el contacto con la calle”

CRISTINA GALINDO

Lo que más le llama la atención a Javier Gil, aspirante a dirigir una empresa, de Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España, es una de sus pasiones: el motor. “He hecho cuatro *dakares* en África”, explica el ejecutivo de la empresa estadounidense. Gil, estudiante de Administración y Dirección de Empresas en CUNEF, de 22 años, ha empezado la jornada con una reunión del equipo de De Quinto. “Ha sido muy interesante ver cómo la gente lleva las cosas; es un poco lo que me esperaba, mucho más razonable que en las películas”, afirma.

Coca-Cola presume de la informalidad que reina en sus oficinas. Gil ha sido el único con traje y corbata en dicha reunión. Mientras toma una Cola-Cola

*light*, De Quinto le da algunos consejos sobre el éxito: “Creo que hay que hacer lo que a uno le apetece; no aquello que se supone que te servirá para promocionar. Algunos creen que jugar al golf les abrirá muchas puertas, y aprenden aunque no les guste”. Y añade: “Si te encasillas, pierdes el sentido de la realidad; hay que mantener siempre el contacto con la calle; no existe un paradigma único, y como ejemplo fijate en empresarios como Amancio Ortega (grupo Inditex) y Juan Roig (Mercadona)”.

De Quinto recuerda que, cuando empezó, se valoraban los perfiles más financieros, pero él se dedicó a lo que más le gustaba, el *marketing*. “Nosotros hacíamos las judías y ellos las contaban”, recuerda. Esta tendencia cambió un buen día y se puso de



Javier Gil brinda con Marcos de Quinto con una coca-cola en sus oficinas./SANTI BURGOS

moda el *marketing*. “Llegar o no [al éxito] suele ser un tema aleatorio”, remacha De Quinto. “Si las cosas no salen como esperabas, al menos te dedicarás a lo

que te gusta”. Respecto a la necesidad de cursar un máster para ser directivo, De Quinto opina que “es muy importante tener preparación técnica, para olvi-

darla cuanto antes”. Los modelos no funcionan: “Hay que saber vivir en la inestabilidad. ¿Por qué tiene éxito Coca-Cola? No tengo ni idea, pero soy feliz”. ■