

¡GRACIAS!

Marcelo enseña, con la pasión que solo tiene el que ama aprender.

Marcelo escribe, con la curiosidad que solo tiene el que ama leer.

Marcelo habla, con la convicción del que permanentemente escucha las novedades que el mundo tiene para ofrecer.

Marcelo es, francamente, inagotable.

Fernando Vega Olmos

Co-Founder & Chief Creative Officer
PICNIC. Madrid, España.

Ghio no es nada academicista, no escribe ladrillos teóricos ni aburridos libros de texto, es un tipo creativo que aporta terminología muy fresca y muy audaz. En su libro comparte un montón de perlas hiperclaras sobre esta nueva forma tan orgánica de cómo relacionarse con el cliente.

Kike Sarasola

Founder and President of RoomMate
Hotels. Madrid, España.

Oxitobrand's despertó una inquietud en nuestra industria: la necesidad de entender los vínculos entre consumidores y marcas a partir de la capacidad humana de sentir con el corazón, con la mente y con todo el cuerpo.

Ximena Vega Amat y León

CEO / CLARIDAD / Coaching Estratégico.
Lima, Perú.

El camino recorrido por este libro no hubiera sido igual sin la compañía de tantos destacados y queridos colegas. Estas cálidas –y probablemente inmerecidas– palabras son una muestra de su gran generosidad y afecto.

Un profesional del mundo del diseño y de las marcas no solo es aquel que tiene el talento y la cualidad de diseñar y crear, sino y sobre todo, el que tiene la capacidad de inspirar, de contagiar la pasión por lo que hace y sin duda alguna el que lo hace desde la generosidad mas desinteresada. Marcelo ha construido a lo largo de más de dos décadas algo imposible de comprar con dinero: una excelente reputación. No es casualidad que lo haya conseguido, ya que en esta era es imposible escindir lo personal de lo profesional.

Una marca no es más lo que cada uno dice que es, sino lo que los demás dicen que es. La marca Marcelo Ghio es una garantía de integridad, confianza y generosidad. No lo dice él, lo digo yo.

Andy Stalman

CEO Totem Branding. Madrid, España.

Conozco el amor de Marcelo por el diseño, la comunicación, el branding y la docencia. Pero lo que más admiro es su capacidad para llevar adelante todo eso con un compromiso y una alegría contagiosos. Siempre que coincidimos, en Buenos Aires, en Lima o en Madrid, busco que nos juntemos a charlar un rato y disfrutar de su lúcida visión del mundo.

Gustavo Koniszczew

Managing Director FutureBrand Spanish
Latin America. Buenos Aires, Argentina.

Marcelo es un mago de la comunicación visual en todo su esplendor, le he leído y le he visto en escena, es un tipo que desprende un magnetismo desbordante que entretiene, conecta y educa con ideas absolutamente revolucionarias.

Gonzalo Figari

Director General de Disrupción / Dentsu Spain. Madrid, España.

Marcelo es una de las personas más hábiles y capaces que conozco para crear, recrear y reinventarse de acuerdo a lo que el mercado exige para un profesional moderno y vigente. Desde diseño y comunicación, hasta “lovemarks” y marcas sostenibles, su visión humanista de un mundo integrando, no hace más que enriquecer a quien lo lee.

Augusto C. Ayesta Astorne

CEO TREND PR & Social Media. Lima, Perú.

Marcelo Ghio es uno de los pensadores más claros y convincentes en el mundo del branding y la comunicación actual, a lo que contribuye su polifacética formación académica y amplia experiencia profesional en diversos países. Su inquietud constante por aportar al área del conocimiento a la que se dedica se puede visualizar en una simple búsqueda en Google, los invito a hacerlo y les aseguro que encontrarán algo que les interesará. La forma sencilla y directa de Marcelo para expresar conceptos, sumado a su constante búsqueda por visionar tendencias lo hacen además un speaker trascendente, estoy seguro que quien tenga la oportunidad de escucharlo me dará la razón.

Fernando Arrunátegui Martínez

Presidente del Comité de Relaciones con el Consumidor / ASBANC (Asociación de Bancos del Perú). Lima, Perú.

Generoso, inteligente, con una visión absolutamente superadora del diseño y del rol de lo visual en la vida diaria. Celebro esta nueva etapa que lo encuentra, como siempre, en la búsqueda de lo que está por venir, más que en reciclar fórmulas.

Rodrigo Figueroa Reyes

CEO & Founder FiRE Advertainment / Iberoamérica. Madrid, España.

Oxitobrand me ha ayudado a comprender el intangible de relación con las marcas. En el mundo del vino donde me muevo, he utilizado la metodología del libro como base fundamental para el lanzamiento de nuevas marcas y la gestión de las existentes. Ha marcado un antes y un después en la gestión del branding de mis proyectos.

Eladio Araiz

Director de Marketing Grupo de Bodegas La Rioja Alta. Logroño, España.

Tuve oportunidad de conocer a Marcelo hace ya varios años como speaker en el WOM Marketing Update. Tanto en ese ámbito como en su rol de autor (disfruté mucho de la lectura de Oxitobrand), puedo destacar su claridad conceptual, su empatía con el auditorio/lector y su profundo conocimiento en la materia. Todo esto se potencia cuando se tiene la posibilidad de desarrollar un vínculo como el que hemos mantenido a la distancia, con encuentros espaciados en las diversas ciudades donde nos ha tocado coincidir, que siempre son excusa para una agradable charla y un rico intercambio de conceptos y experiencias. Gran profesor, consultor, orador y autor.

Julio Kupferman

WOM Latam / Miami Life Realty / Real State Investments . Argentina / Estados Unidos.

Conozco a Marcelo como autor, speaker y especialista fanático del diseño. Sus conocimientos y su forma didáctica de transmitirlos lo hacen llegar en forma clara a su público, tanto en sus charlas como en su ópera prima Oxitobrand. Es un libro muy ameno de leer, claro y de ayuda, tanto a estudiantes como profesionales o empresarios Pymes, para entender y aplicar el branding emocional y los beneficios que generan para la marca, las personas usuarias y las empresas fabricantes.

Lic. Daniel Dímare

Director de Marketing y Comunicación Institucional Juguetes Rasti. Buenos Aires, Argentina.

Marcelo Ghio no sólo es un sobresaliente profesional sino además una excelente persona. He leído su libro, asistido a sus conferencias, conversado con él por horas, además de entrevistarle; y en cada uno de esos momentos me ha sorprendido y cautivado con su pasión por el branding, la docencia y esa actitud positiva para compartir su conocimiento con todos.

Anuor Aguilar Revilla

Gerente General en Multinacionales Nestlé, Corporación Lindley / Coca-Cola y Marketing Point / AIC Training. Lima, Perú.

Su visión sobre el branding me ayudó en la estructura de mi libro sobre reputación y marketing. He seguido muy de cerca su trabajo, es eficiente y honesto, muy al día con el mundo online, un gran socio para cualquier proyecto académico o corporativo de marketing que quiera dar saltos teniendo al branding como impulso.

Milton Vela Valencia

Director de Café Taipá – Consultores en Marketing y Reputación. Lima, Perú.

Inquieto, lúcido y versátil, Marcelo es un experto en provocar nuevas ideas en sus audiencias. Desde su actuación en la docencia universitaria en Buenos Aires hasta sus ponencias en conferencias a lo largo de toda América Latina, ha cautivado públicos compartiendo su visión de cómo las estrategias de desarrollo de imagen de las empresas deberían empezar a evaluar nuevas posibilidades y estar atentas a otros parámetros.

Haciendo uso de un discurso que ancla en su vasta galería de intereses, que va desde la arquitectura renacentista hasta los vericuetos de la cultura rock, pasando por el marketing y el diseño -disciplina en la que se formó originalmente- propone una nueva manera de entender cómo las organizaciones deberían relacionarse con sus audiencias de cara a los tiempos que vienen.

Claudio Márquez

Founder Márquez Diseño. Buenos Aires, Argentina.

OXITOBRANDS

EDICIÓN DÉCIMO ANIVERSARIO

OXITOB

RANDS

MARCAS HUMANAS PARA UN MERCADO EMOCIONAL

MARCELO GHIO

Este libro no podrá ser reproducido, total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados. Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional.

© Marcelo Ghio

www.oxitobrand.com

Contacto: hola@oxitobrand.com

© 2009, Graäl

Buenos Aires, Argentina

De la presente edición en castellano para todo el mundo:

© 2019, Experimenta Editorial

Calle Investigación, 7, Pol. Ind. Los Olivos. 28906 Getafe, Madrid, España

www.experimenta.es

Diseño y diagramación: Márquez Diseño

Diseño de portada: Arda Kissoyan

Diseño de corazones: Agustín Ghio Kissoyan y Lautaro Ghio Kissoyan

Printed in Spain - Impreso en España

ISBN: 978-84-18049-01-9

Depósito Legal: M-29959-2019

Impreso en Gráficas Muriel. Getafe, Madrid

*Para quien me reveló el universo, para quien la
tempestad es su esencia, y para quien siempre
trata de despertarme con estrellas prometidas.*

Agustín, Lautaro y Arda.

Mis oxitobrand.

Aclaración sobre marcas y citas: Todos los términos e imágenes de este libro, identificados como marcas comerciales, personas o citas, han sido debidamente representados. Se aclara que el uso y referencia de estas cumple el único objetivo de ilustrar el pensamiento del autor, quien no expresa ningún tipo de propiedad sobre las mismas ni persigue ningún fin de explotación comercial de las mismas. Dichos términos e imágenes han sido utilizados como ejemplos positivos por el autor para ilustrar su pensamiento y de ningún modo intentan afectar la validez de ninguna marca comercial o cita bibliográfica referenciada. Tanto el autor como los editores no son responsables por errores u omisiones o por daños resultantes del uso de la información contenida en este libro.

ÍNDICE

Prólogo de Ronald Shakespear	15
Prólogo de Joan Costa.....	19
Introducción a la edición 10 años.....	33
Introducción / ¿Oxitoqué?.....	45
Cap. 1 / La química de las relaciones.....	53
Cap. 2 / En el origen, la marca.....	63
Cap. 3 / Sumando las partes	71
Cap. 4 / Lo que no es, para ser.....	79
Cap. 5 / Comunicar y vivir marca.....	89
Cap. 6 / Gestión de intangibles y branding.....	97
Cap. 7 / Branding emocional para marcas humanas.....	109
Cap. 8 / En busca de la experiencia	129
Cap. 9 / Con nombre propio.....	153
Cap. 10 / El efecto nostalgia y el valor del legado	167
Cap. 11 / Branding en la era digital	199
Cap. 12 / ¿Marcas humanas para un mercado emocional? ¡Oxitobrands!.....	215
Cap. 13 / Territorio y plataforma de oxitobrand.....	229
Cap. 14 / Hacia un ecosistema saludable.....	239
Cap. 15 / All we need is love (y sobre todo, confianza).....	249
Bibliografía.....	255

“Para las marcas del siglo XXI la construcción de valor va mucho más allá de la idea de rentabilidad lineal. No sólo se trata de obtener ganancias, ya que el “cómo” y el “para qué” se las obtiene resulta fundamental en la creación de un vínculo sólido con las personas”.

MARCELO GHIO

UNA DÉCADA DE MARCAS HUMANAS

Oxitobrand no inventó el branding emocional.

En septiembre de 2009 –año de su primera edición- dos obras ya habían instalado el tema en un estado, por entonces, embrionario: *Emotional Branding* y *Lovemarks*.

Marc Gobé, dio el primer paso en 2001 con su libro “*Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*” -acuñando el término que definiría a partir de ese momento un nuevo contexto para las marcas- especialmente enfocado en el diseño sensorial y la importancia de las conexiones emocionales para saltar la barrera de la indiferencia. *Emotional Branding* exponía en sus páginas el verdadero poder que las marcas alcanzan cuando son capaces de construir confianza y comprender las emociones humanas con inteligencia y sensibilidad. Además de explicar los beneficios de obtener credibilidad y establecer una personalidad reconocible, a partir de conectar a nivel personal y holístico con los consumidores, y utilizando al diseño –Gobé era diseñador- como una herramienta fundamental para alcanzar esos objetivos.

En 2004 Kevin Roberts llegó para revolucionar el marketing, la publicidad y la comunicación de marcas con su libro *“Lovemarks: The Future Beyond Brands”* estableciendo un nuevo paradigma para la construcción de marcas a partir de dos ejes claros: amor y respeto. Roberts, por aquellos años Director Ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, sumó a la dimensión de diseño, que Gobé había expuesto en su libro, una nueva “capa de significado” en el que la emoción, sostenida por la confianza, incluía ahora los ejes amor y respeto como condición.

Amor, confianza y respeto articulaban así una relación con las emociones a “flor de piel”, potenciadas por el diseño, la comunicación, el marketing y la publicidad.

No, Oxitobrand no inventó el branding emocional. Pero llegó para sumar una nueva dimensión: la que está contenida en la bioquímica de las relaciones y la influencia de nuestra condición humana en la construcción de vínculos emocionales.

Oxitobrand tampoco inventó la oxitocina.

El Dr. Paul Zak es un biólogo norteamericano, fundador y director del Centro de Estudios Neuroeconómicos de la Universidad de Claremont (California). Luego de muchos años de trabajo realizando estudios con diferentes grupos de personas pudo demostrar en el año 2001 que la confianza interpersonal era el factor más importante para explicar por qué los países son ricos o pobres. La confianza sería, de este modo, la clave de la prosperidad.

Pero ¿qué es lo que hace que la confianza aflore en las relaciones personales?

En 2004 Zak, junto a su equipo, comenzó a investigar en su laboratorio la función de una hormona que produce nuestro organismo y comprobó que, cuando este agente químico cerebral se presenta de manera natural, genera efectos tales como confianza, apoyo social, económico, e incluso romántico. Esa hormona, facilitadora en la generación de vínculos sociales, es la oxitocina.

Paul comenzó a ser cada vez más conocido por sus estudios acerca de la oxitocina y cómo esta hormona –a la que denominó “molécula moral” o “molécula del amor”- tenía una influencia fundamental en la construcción de relaciones sostenidas por la confianza y la afectividad.

Pero fue una costumbre “un poco excéntrica”, la de advertirle a todo aquél que ingresara en su laboratorio que le daría un abrazo al momento de despedirse, la que le dio un indicio de que sus estudios iban en la dirección correcta. Una vez advertido sobre el abrazo a su interlocutor, notó que éste cambiaba el nivel de la conversación llevándola a un plano más cercano, íntimo y de mayor confianza.

Al exponer su idea en una conferencia TED Talk Global en julio de 2011 –casi dos años después de la primera edición de Oxitobrand- Zak se ganó el apelativo de “*Dr. Love*” al proponer su “receta para ser más felices”, que consistía en una serie de abrazos diarios para estimular en nuestro organismo la liberación de altas dosis de oxitocina, permitiendo de este modo aumentar la confianza interpersonal y construir un vínculo afectivo más sólido.

Oxitobrand no “inventó” la oxitocina, pero la introdujo en un nuevo contexto: el de las marcas “humanas”.

Les propongo ahora detenernos por un instante en la narración de antecedentes para contarles una historia. La historia de este libro.

Haremos un pequeño viaje en el tiempo para regresar al año 2007 y ubicarnos en Buenos Aires, Argentina.

Por entonces llevaba más de 18 años trabajando en el mundo de las marcas, al mismo tiempo que desarrollaba una intensa actividad académica. Influenciado por las ideas de Marc Gobé, Kevin Roberts y Marty Neumeier mi visión del branding –una disciplina muy poco definida en ese momento- estaba enfocada en ayudar a construir marcas cuyo eje estuviera en su capacidad para desarrollar un vínculo afectivo con las diferentes audiencias a las que iban dirigidas, como forma de sostener una relación cercana y duradera.

Mi actividad profesional y académica se complementaba con las conferencias que, desde 1995, comencé a dictar –primero en Argentina y luego en América Latina- centradas en metodologías de diseño, gestión de comunicación y branding.

En 2002 llegó a mis manos la edición de *Emotional Branding* –en su versión en inglés, en español se editó recién en 2005- que me introdujo en un nuevo universo para la gestión de marcas; y a finales de 2004 recibí la versión (también en inglés) del recientemente editado *Lovemarks*, junto a *The Brand Gap* de Marty Neumeier (2003), completando así la trilogía de libros que ayudarían a dar forma y sentido a mi interés sobre este nuevo punto de vista acerca de las marcas y su relación con las audiencias y consumidores.

Luego de realizar una serie de conferencias en 2007, cuyo tema principal era –obviamente- el branding emocional, y de escribir artículos en diferentes medios con relativa continuidad, una editorial de renombre me propuso escribir un libro sobre... branding emocional. Por supuesto que la oferta resultaba tentadora, pero mi respuesta –con el temor de dejar pasar una oferta muy tentadora para un autor novel- fue negativa.

Cuando me preguntaron desde la editorial por el motivo de mi rechazo, mi argumento fue muy simple:

¿Por qué debería escribir un libro sobre branding emocional, existiendo *Emotional Branding* de Gobé?

La respuesta del editor, debo confesar, me resultó sorprendente:

- Es cierto, pero serías el primer iberoamericano en publicar un libro sobre este tema.

Un argumento, qué duda cabe, con más *marketing* que sustento literario.

Pero la razón para negarme no estaba exclusivamente circunscrita a la existencia de una obra anterior sino en que, desde mi humilde punto de vista, a los argumentos esgrimidos por Gobé y Roberts para fundamentar el vínculo afectivo que mantenemos con las marcas, les estaba faltando un componente que permitiera explicar –más allá de la percepción, la comunicación o la imposición publicitaria- por qué nos enamoramos de las marcas.

De modo que, aún preguntándome por qué no acepté la oferta de la editorial, decidí avanzar en el borrador de un libro sostenido por una hipótesis de trabajo inicial que me permitiera explorar este territorio desde una perspectiva diferente. Mi experiencia

profesional en branding incluía la construcción de plataformas de marca que proponían –entre otras cosas- la integración de valores, expresiones formales y, por supuesto, personalidad de marca.

La hipótesis de trabajo comenzaría entonces con un razonamiento sencillo y a la vez desafiante: si al desarrollar un proyecto de branding, dotamos a la marca de atributos humanos – personalidad, estilo, modelos de relación, género, etc.- al punto de “humanizarla”, ¿podríamos afirmar que la relación entre marcas y audiencias sería equiparable –salvando las obvias distancias- a las relaciones entre personas? Y si damos validez a esta afirmación, las preguntas siguientes serían ¿por qué nos enamoramos de otra persona? ¿cuáles son las razones que nos llevan a sostener una relación? ¿por qué confiamos en otras personas?

Durante casi un año estas preguntas guiaron mi investigación fuera del contexto “natural” de las marcas (diseño, publicidad, comunicación, sociología o marketing) para orientarla en una dirección absolutamente inexplorada hasta entonces en nuestro ámbito profesional; la condición biológica de nuestras relaciones. Porque la idea de que tenemos “química” con alguien con quien nos sentimos a gusto, del mismo modo que utilizamos el argumento de la “falta de química” para intentar explicar por qué no nos sentimos cómodos con otra persona, siempre estuvo dando vueltas en mi cabeza. ¿Por qué “culpamos” a la química por el resultado de nuestras relaciones?

Un correo que llegó a mi ordenador, enviado por mi socia -en la vida y en el trabajo- con el *subject* “Debes leer esto” que contenía un hipervínculo en el cuerpo como toda referencia, fue la llave de acceso para comenzar a dar respuesta a la hipótesis que me había planteado. El hipervínculo me dirigía a los estudios de

un profesor en biología y economía de una universidad en los Estados Unidos (sí, adivinaron, se trataba del trabajo de Paul Zak) que investigaba sobre la relación existente entre la bioquímica de nuestro organismo y la confianza: la oxitocina sería la clave a partir de allí.

Pero había otro aspecto a explorar en relación al branding emocional; ¿por qué las emociones se habían convertido progresivamente en un *driver* de acceso a una marca y su consumo?

De este modo se sumaba una segunda hipótesis de trabajo: un mercado “emocional” ¿demandaría “marcas humanas”?

Lo que sucedió a partir de allí, está contenido en las siguientes páginas de este libro y también en las ediciones anteriores de “Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional”, por lo que no diré más para que puedan descubrirlo página a página.

Finalmente, en septiembre de 2009 todo este trabajo se transformó en un libro cuya primera edición, en Argentina, se agotó en menos de 8 meses.

Sigamos viajando en el tiempo para llegar a marzo de 2010: la historia nos traslada ahora a Lima, Perú, donde viajo para instalarme junto a mi familia ante el ofrecimiento de asumir la responsabilidad de convertirme en decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de una importante institución educativa.

Y es en este hermoso país, que me recibió con tanto afecto y del que me siento parte, donde Oxitobrand tendrá tres ediciones más, también agotadas.

Viviendo en Lima, recibo una invitación para presentar una conferencia sobre Oxitobrand en un evento de gran escala en Buenos Aires y compartir la tarima con especialistas de la talla de Tim Harford, Paco Underhill, David Sellinger y... Paul Zak.

Julio Kupferman, CEO de WOM Latam y organizador de este evento, me cuenta entonces que se comunicó con Paul Zak para saber si le parecía apropiado que presentara Oxitobrand, considerando que su tema estaba enfocado en compartir los resultados de los estudios que junto a su equipo realizaron sobre la relación entre la oxitocina y la confianza.

- “No sólo me gusta la idea, sino que les propongo que la conferencia de Marcelo esté programada a continuación de la mía, y que el espacio de Q&A lo realicemos juntos. De ese modo yo presentaré las investigaciones y él la aplicación de las mismas en un contexto diferente” fue la respuesta de Paul.

Gracias a este congreso de marketing, conocí a Paul Zak en mayo de 2011, una persona encantadora y de excelente humor, con quien tuve la oportunidad de conversar en extenso sobre sus investigaciones y mi libro. Pero hubo una parte dentro de nuestro diálogo que pone en evidencia su generosidad hacia mi trabajo, y que quiero compartir con ustedes:

“Quiero agradecerte por lo que has hecho en tu libro con mis investigaciones. Le has dado una dimensión que no estaba prevista y que, sin embargo, es totalmente válida” dijo Paul;

“Yo debo agradecerte a ti, porque le has dado el sustento científico que por mi parte jamás podría haberle dado a mi teoría!” fue mi respuesta entonces.

La conversación avanzó hacia su próxima presentación en TED Talks (si, la de los abrazos, en julio de 2011) y su trabajo en un libro que estaría publicando en unos meses (*The Moral Molecule*, editado el siguiente año, 2012).

Nos despedimos con un abrazo -¿de qué otra forma podía haber sido?- y quedó flotando en el aire la idea de que un círculo se había cerrado: Oxitobrand's conocía al “padre” de la oxitocina.

Regresemos ahora a 2019, a Madrid –donde vivo desde 2016- y a esta edición décimo aniversario de “Oxitobrand's: marcas humanas para un mercado emocional”.

Como quedó expresado al comienzo de esta introducción, Oxitobrand's no inventó el branding emocional, la oxitocina o la importancia de la confianza en las relaciones humanas para construir un vínculo afectivo sólido y permanente.

Oxitobrand's postuló una nueva idea sobre cómo nos relacionamos con las marcas, integrando en su núcleo, valores humanos positivos, la bioquímica de nuestro cuerpo, el branding emocional y la gestión de intangibles. Proponiendo una nueva forma de crear marcas humanas para un mercado emocional.

Por supuesto que fue desde el principio una apuesta arriesgada.

Las grandes consultoras aún no habían ingresado con sus investigaciones en este territorio, por lo que carecía de “variables duras” o “medibles” que sostuvieran la idea. Tampoco se consideraba en 2009 a las emociones –como sí sucede hoy, diez años después- como un factor significativamente importante al momento de elegir una marca frente a otra. Simplemente se lo

consideraba un complemento dentro de la estrategia de publicidad o marketing.

Oxitobrands puso por primera vez en escena “lo humano” -en la total dimensión del término- en el centro de la estrategia de branding para los negocios y las marcas, afirmando que el factor humano en los negocios sería una condición necesaria e irremplazable para la construcción de marcas exitosas.

La idea y el concepto oxitobrand

s nació en un entorno muy diferente al actual, en el que la conectividad digital y las relaciones a través de la red daban sus primeros pasos hacia la masividad. Para ponerlo en contexto, fue el mismo año en que hacía su aparición el sistema de mensajería instantánea WhatsApp, e Instagram estaba en proceso de prueba (salió al mercado en octubre de 2010), Twitter era un servicio de microblogging con apenas dos años de vida y el gigante Facebook comenzaba a despegar globalmente tras sus primeros cinco años de existencia. Philip Kotler no había editado aún “*Marketing 3.0*” (tampoco, como es obvio, “*Marketing 4.0*”), ni Martin Lindstrom su libro “*Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*”. *Game of Thrones* era por entonces solo una saga literaria escrita por un autor poco mediático – George R.R. Martin- que estaba muy lejos del fenómeno de masas en que se convirtió gracias a la producción televisiva de la cadena HBO; y Apple lanzaba como gran novedad el iPhone 3GS con el sistema operativo iOS 3.1.

El tiempo transcurrido desde la primera edición de Oxitobrand

s, permitió progresivamente comprobar que aquello que el libro enunciaba, podía ahora medirse y verificarse.

Estudios de grandes consultoras como Interbrand, Futurebrand, Capgemini, Nielsen –entre muchas otras- comenzaron a poner foco en esta nueva tendencia, realizando con continuidad desde 2012 estudios e informes que permitieron evaluar cómo la confianza, la afectividad y los valores humanos positivos resultan elementos clave en la decisión de compra, el posicionamiento, la credibilidad y la relevancia de una marca.

Esta edición décimo aniversario de Oxitobrand incorpora nuevos casos, investigaciones y estudios que ayudan a comprender y profundizar la idea original.

Quienes han tenido acceso a ediciones anteriores, encontrarán un libro renovado, con más información y referencias, pero con el mismo espíritu que le dio origen.

Para quienes ingresan por primera vez al mundo Oxitobrand, descubrirán un texto que anticipaba hace diez años muchas de las ideas que hoy son vistas como innovadoras. La “naturalización” de estas ideas por parte del colectivo profesional es, tal vez, el mejor homenaje que pudo recibir este pequeño libro a través de los años.

Quiero agradecer, de corazón a corazón, a los más de 10.000 lectores que hicieron de Oxitobrand una obra de referencia para el branding. Y a todos y cada uno de quienes, a lo largo del camino, han colaborado para darle vida a esta teoría que nació en 2009 y sigue, diez años después, vigente.

MARCELO GHIO

Madrid / España / septiembre de 2019