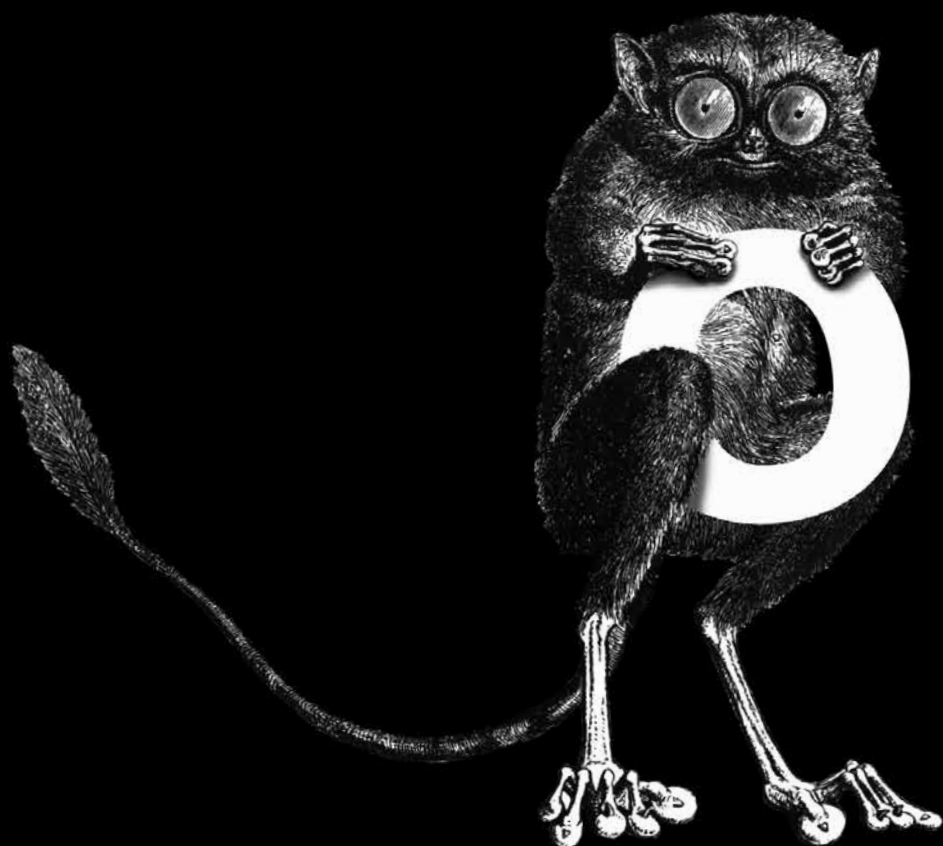


INTRODUCCIÓN

¿OXITOQUÉ?





Vivimos rodeados de marcas. A nuestro alrededor, miles y miles de ellas se hacen presentes, expresándose de diferentes maneras y conformando un imaginario social que va mucho más allá del mercado de consumo.

En la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por ese universo marcarío impacta y deja huella en nuestra cotidianeidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura.

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionando de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos.



Del mismo modo, la gestión de marcas ha requerido la elaboración de estructuras organizadas capaces de adecuarlas a los nuevos escenarios que la dinámica social y el mercado de consumo configuran.

Desde la “imagen corporativa” al “*branding* emocional”, cada marca ha sido redefinida en su alcance e influencia más allá de su función primitiva –expresión de identidad–, lo que le permite ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción.

Como consecuencia, lo que en origen se establecía exclusivamente en la órbita de la función de identificación, devino en inspiración. Y cuanto más inspiradora resultara la marca, más fuerte e intenso sería el vínculo con sus públicos, por lo que los intangibles expresados en lo que podríamos denominar la “idea de la marca” se convertirían finalmente en el corazón de los negocios del siglo XXI.

Cada modelo de gestión ha establecido nuevas claves y paradigmas para una comunicación organizada y exitosa de los distintos componentes de la marca, integrando a los elementos tangibles que la expresan y le dan forma, los intangibles evocados a través de la cadena de experiencias surgida de la dinámica relacional que la marca despliega en su contexto de actuación, como consecuencia del “diálogo” establecido con sus audiencias.

Pero, ¿cómo explicar el vínculo afectivo, emocional y permanente que las marcas comparten con sus públicos?

Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso. Pero eso no es todo.

Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del “diálogo” íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo. Pero sostener esa confianza a lo largo del tiempo implica necesariamente una relación más profunda, que no se explica simplemente a través de una presencia constante en el mercado.

En términos de relaciones humanas, a los factores sociales, condicionados y potenciados por la cultura,

se suman otros factores de índole biológica que definen en gran medida la forma en la que nos relacionamos con los otros. Esto no significa caer en el determinismo biológico para explicar un fenómeno social; la historia de la humanidad ha dado acabadas muestras del fracaso de los dogmas sostenidos por el pensamiento reduccionista. Pero sí deben considerarse en el análisis de los hechos sociales que conforman nuestra cultura –y la relación de las personas con las marcas es parte de eso– aquellos elementos que forman parte de los procesos bioquímicos que nos convierten en seres vivos. Estos procesos, mucho más allá de cumplir con la puesta en marcha de la maquinaria de nuestro cuerpo, dan sentido a nuestra existencia: adquieren un rol determinante en la manera que sentimos, vivimos, interactuamos, disfrutamos o amamos. Y desde hace varios años, gracias al desarrollo de las neurociencias, sabemos que nuestro estado de ánimo, la forma en la cual nuestro espíritu se expresa (en la acepción que el lenguaje coloquial le otorga al término “espíritu”), no depende sólo de factores externos o de los caprichos de una mente atormentada sino que, por sobre todo, depende de cómo esos procesos bioquímicos se desarrollen en nosotros y qué tipo de información proporcionen a nuestro cerebro.

Considerando entonces que aún estamos muy lejos de develar la complejidad de los vínculos humanos y sus motivaciones, podemos de todos modos encontrar

**INSPIR
RESPE
CONFI
AMOR**

ACCIÓN TO ANZA

Valores humanos proyectados a través de un intangible capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo

algunas respuestas que nos permitan entender cómo una estructura simbólica, que se articula a partir de una expresión simple desde su composición formal (la marca gráfica, signo de identidad), activa un imaginario capaz de sostener una relación que permanece y se fortalece a lo largo del tiempo. Un vínculo que contempla desde la más pedestre utilidad mercantil, hasta la más elevada visión inspiradora de valores humanos.

Inspiración. Respeto. Confianza. Amor. Valores humanos proyectados a través de un intangible –la marca como entidad simbólica– capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria.

*Oxitobrand*s presenta una nueva visión del *branding* emocional, el marketing de experiencias y la construcción de marcas. Una mirada que contempla la totalidad de los factores que intervienen en la creación de una plataforma de marca sólida; a la vez, redefine los alcances de la visión inspiradora y las causas de la empatía que ésta alcanza con cada individuo, garantizando su permanencia y crecimiento en el futuro. Lo que significa, en otras palabras, consolidar a la marca como una fuente de valor.

En suma, *Oxitobrand*s propone una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional.