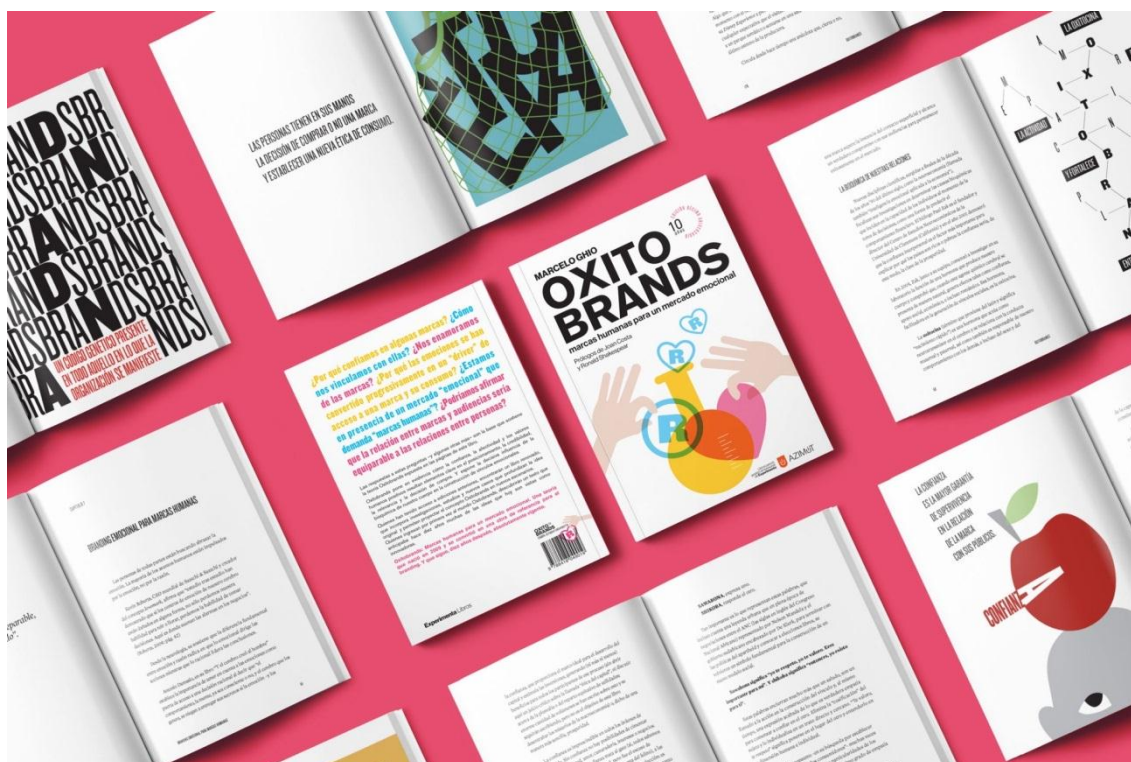


OXITOBRANDS, un best seller en su género

Macelo Ghio Experimenta Editorial, Madrid, 2019



Este libro, publicado ahora en España después de su primera edición en Argentina hace 10 años, celebra su segundo nacimiento (no segunda edición, que ya lleva muchas ediciones a sus espaldas).

*Oxitobrand*s se ha enriquecido con la acumulación de nuevos casos, investigaciones y experiencias que dan una mayor profundización a ese entramado enigmático que hace que nos enamoremos de ciertas marcas.

Marcelo Ghio afirma que si confiamos en ellas, si nos vinculamos y nos enamoramos es porque ellas nos hacen vivir alguna intensidad emocional. Y porque encontramos en eso una relación de empatía. En efecto, el comportamiento humano es un misterio. El deseo es más fuerte que la necesidad y que la razón. Es la emoción del deseo lo que mueve a la acción.

El hallazgo por la neurobiología de la *oxitocina*, la sustancia que “dispara” la emoción de los vínculos, ha inspirado el enfoque de Ghio en el mecanismo de ese comportamiento... pero a condición de que aparezca el

estímulo que sepa activarlo. Que no es otro que la gestión inteligente de la marca.

El mérito de este libro es descubrir con precisión la “diana” de las emociones vinculantes, y desentrañar el entramado del deseo, la confianza, la credibilidad y la empatía, que son los mimbres del tejido emocional. El sentimiento de reconocerse uno en el símbolo identitario de sí mismo. Ese es el estímulo.

Ghio recorre así de la química de las relaciones a la física de la acción. De la sustancia neurotransmisora a la eficacia de la gestión marcara.