



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

 Google DENTRO DE C&S

OK



 Reseña /

Samuel MARTÍN BARBERO y Francesco D. SANDULLI

Marcating en la Web: BIWAM. Identidad desnuda

 CIE. Dossat, Madrid, 2005. 129 pp.

La marca es una palabra mágica de las sociedades de consumo postindustriales alrededor de la que giran denodados esfuerzos con el fin de definir y conformar la imagen de un determinado producto o servicio. Internet es asimismo otra palabra que inmediatamente nos asocia a un universo ilimitado de información, modernidad, vanguardia y libertad. Es el

concepto de una red de información y comunicación universal que funciona con los atributos de una marca prestigiosa. ¿Qué sucede si unimos los dos conceptos? Obtenemos la constatación de una realidad, esto es, la necesidad que tienen las marcas de ganar un espacio de notabilidad, una diferenciación particular en la ingente sobreabundancia -y cierto caos- de información online.

A esta necesidad de los poseedores y creadores de marcas responde el trabajo de Samuel Martín Barbero y Francesco D. Sandulli, doctores respectivamente en Comunicación y en

Ciencias Económicas. La esencia del libro es la propuesta que los autores hacen de un método para construir, modificar y controlar las imágenes de marca en Internet, en esa galaxia-escaparate que ha venido siendo tierra ignota para los teóricos y prácticos de las marcas. Con su propuesta, los autores ponen a disposición de los lectores un mapa útil y práctico para que la gestión y el análisis de las marcas en la Red no sea avanzar a machetazos por la selva de la desorientación.

Los autores han nombrado BIWAM a su método, acrónimo de la expresión en inglés Brand Identity Web Analysis Method. Ha primado la vertiente cualitativa en el método de análisis frente a la obsesión numérico- cuantitativa basada en el comportamiento del consumidor. Destaca de este libro que el BIWAM -¿otra marca?- sea una aportación original y novedosa, formulada específicamente por Martín Barbero y Sandulli para el fin que se proponen y que ya hemos comentado, lo cual no significa que no se hayan estudiado y analizado concienzudamente las aportaciones de primeros espadas del marketing como Jean-Noël Kapferer, David Aaker y Bernd Schmitt.

El sistema de análisis es algo similar al montaje de un rompecabezas compuesto por ocho piezas: la descripción física del producto o servicio, la personalidad reflejada en la semántica del lenguaje empleado para relacionarse, la humanidad empresarial, la asociación mediante acciones de patrocinio y mecenazgo, el estilo y la estética, el valor, el medio por el cual se comunica y la credibilidad. El resultado final formado por estas piezas es el núcleo verdadero de una marca, no limitado a las acciones tradicionales de publicidad, sino apoyado en dimensiones más variadas de la comunicación como la comercial, corporativa y periodística.

Marcating en la web: BIWAM, identidad desnuda se compone de seis capítulos que dan forma a un libro breve y conciso de 129 páginas. Los cuatro primeros capítulos sirven de preparación y base a la propuesta de análisis de los autores, que se formula perfectamente en el quinto capítulo y encuentra una reveladora "aplicación práctica básica" (p. 106) en el último capítulo, basado en el empleo del BIWAM sobre cinco marcas de automóviles en sus respectivas páginas web oficiales.

Aunando un estilo preciso necesario para que el libro sea aplicable de modo práctico con un bagaje académico que le otorga solidez de pensamiento (véase, por ejemplo, la completa bibliografía que cierra cada capítulo), este libro resulta altamente recomendable para todas aquellas personas que, de una manera directa o tangencial, trabajan con marcas.

Ricardo ZUGASTI

rzugasti@usj.es

 arriba