

El alma de la marca en la Red

POR **JUAN LUIS MANFREDI-SÁNCHEZ**

Editorial Dossat. Samuel Martín Barbero y Francesco D. Sandulli. *Marcating* en la web: BIWAM®, identidad desnuda Madrid, 2005

El mundo digital ha transformado la industria de la publicidad. Ante la creciente competencia, las empresas han optado por la repetición del mensaje y la saturación informativa. La audiencia es cada vez más escéptica como consecuencia de los cientos de impactos publicitarios que apenas se distinguen entre sí. Los tres problemas comunes son el *spam*, la pléthora informativa y la *infomercialización*, que actualiza el género del publisreportaje. En el campo de la semántica, las palabras se han vaciado de significado: todo es extraordinario, tiene efectos ultra/supra/mega y es magnífico para la salud. Esta «pirotécnica publicitaria» (pág. 25) ha reducido las campañas destinadas a Internet a meras acciones tituladas [ciber], [e-(lectrónica)] o [e-].

Los anunciantes se lanzaron a la Red sin antes repensar su identidad *on line*. Las compañías no consideran determinante el posicionamiento *on line* dentro de la estrategia general de la marca y emplearon instrumentos no exclusivos. La estrategia se ha comprobado errónea, porque la dictadura de lo real sobre lo virtual no ha garantizado el control sobre la intangibilidad de la marca en la Red ni ha sabido conducir cualitativamente la reputación corporativa. Encontramos marcas, identidades y mensajes confusos: ¿alguien puede distinguir un portal oficial de otro de un apasionado de una marca concreta? o ¿son las webs de los seguidores de Jaguar más completas que las oficiales?

Mientras que Internet fue un espacio virtual para minorías, no hubo problema. El problema surge por el crecimiento de la tasa de penetración en el trabajo y el hogar.

Una nueva herramienta: BIWAM

Los autores de este trabajo han analizado las aportaciones de los gurúes del *marketing* (Jean-

Noël Kapferer, David Aaker y Bernd Schmitt) y han formulado un método para construir, adaptar, controlar y auditar la identidad de la marca en la Red. BIWAM, acrónimo de *Brand Identity Web Analysis Method*, es una herramienta original y diseñada específicamente. Se trata de una revisión estratégica de la marca mediante un enfoque cualitativo que aporte soluciones novedosas para un entorno en cambio constante. El sistema de análisis propuesto consiste en la conjunción un puzzle compuesto por ocho dimensiones como son 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. En medio, fruto de las ocho dimensiones que se desmenuzan en más de 50 indicadores concretos, está el núcleo, el alma de la marca.

La lectura del libro despeja algunas dudas. La transformación es radical: la identidad no se reduce a la publicidad u otras actividades de relaciones públicas. Las agencias (y las urgencias) se circunscriben a la campaña sin atender al hilo conductor de la identidad que supera los límites temporales. Aunque los hábitos cambien, el corazón de la marca permanece. Coca Cola (desde 1887) y Harley-Davidson (1903) representan los mejores ejemplos de continuidad y adaptación a la Red. La reorientación estratégica pasa por la creación de una identidad clara que se adapte a los contextos internacionales e interculturales de la Red. BIWAM se postula como el instrumento que combina la comunicación periodística, comercial y corporativa en un mundo conectado.

La experiencia docente se revela en la facilidad de la lectura del libro. Los casos reales, las ilustraciones y los sumarios facilitan la inmersión total del lector en la investigación sobre la identidad de la marca en Internet. Además, para demostrar que BIWAM no es una construcción teórica procedente de la torre de marfil universitaria, los autores aplican su modelo al sector automovilístico. Quienquiera que lea el capítulo final comprenderá perfectamente que algunas marcas se han dejado seducir por el entorno *on line* sin definir previamente su identidad, misión y visión. Resulta, finalmente, sugerente la puerta que abren los autores a la interacción con los lectores mediante el correo electrónico. BIWAM 1.0. no es más que el principio de «un modelo válido, fiable y viable desde el *marketing* y la comunicación», como dicta su subtítulo.