

La empresa utiliza el concepto de “branding cultural” para desarrollar estrategias y lograr que los consumidores se vinculen a las marcas de manera distinta.

El branding engloba las acciones mediante las cuales se construye la identidad de una marca; dicho de otro modo, genera la percepción que los consumidores tienen de determinada empresa. Para Julián Bedel, fundador y presidente de FORMA, el branding es un universo en el que confluyen la marca, el consumidor y el contexto. La clave, señala, está en advertir los cambios culturales y actuar en consecuencia. Ese concepto, que Bedel denomina “branding cultural”, es el que FORMA eligió para trabajar con las marcas. Como ejemplo, elige la experiencia de trabajo con el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires: “Ayudamos al MALBA a definir su posicionamiento frente al público, su identidad corporativa, la señalética, los productos que deben vender en su tienda, el uniforme de los empleados y el sitio web”.

La empresa propone un desarrollo estratégico para marcas que cuentan con un alto valor agregado. “A diferencia de la publicidad, que es fantástica para los productos de consumo masivo, nuestro trabajo es ‘ultra nicho’: trabajamos con marcas que venden un vino de \$ 200 o un auto de U\$S 180.000 y necesitan relacionarse con un target muy específico”, explica Bedel.

#### EL RELOJ DEL ABUELO

Cuando se fundó, VirtualTrip era una compañía volcada a lo interactivo. Por ende, resultó seriamente afectada cuando la burbuja de internet explotó. “Nos recuperamos ofreciendo servicios de diseño que se complementaban con una visión estratégica. Eso, luego, se convertiría en nuestro modelo de negocios. Hoy, los clientes buscan en FORMA a un socio que los entienda desde lo estratégico y pueda, además, acompañarlos en la construcción e implementación de un proyecto que interprete las necesidades de su marca”, explica Bedel. Luego, agrega: “Todos nuestros clientes buscan la excelencia, creen en nuestra mirada y en nuestra capacidad para enfrentar desafíos. Diseñamos una estrategia de branding específica para resolver las cuestiones que plantea cada caso”.

Uno de los desafíos reside en encontrar mitos de identidad potentes, que logren que los consumidores se reconozcan en la marca, se conecten con ella y le sean fieles. “Cuando heredás el reloj de tu abuelo”, dice Bedel, “se establece un vínculo con la marca que trasciende al producto. Nuestro trabajo consiste en manejar la mística que rodea a las marcas de alto valor agregado y generar una conexión particular con el consumidor”.

#### FICHA TÉCNICA

AÑO DE FUNDACIÓN: 1999.

STAFF: Julián Bedel (director), Rocío Arnés (brand development)

CLIENTES: Entre otros, Bienal Internacional de Arquitectura, MAMbA, galería Ruth Benzacar, CraveroLanis, Andon Films, Argentina Cine, Fenix Entertainment Group, Lomo Photography, Consultatio, FLENI, Dotto Models, Faena Group, The Help Argentina Foundation, UNICEF e Intel (digital branding); MALBA, Fundación Pettoruti, i Fresh Market, Germán Frers, Ministerio de Relaciones Exteriores, The Wines of Mendoza y La Oveja (brand development); Porsche y Emporio Armani Caffé (brand strategy); Luigi Bosca Winery (product design).