

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA APLICADA A LA COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD VISUAL EN EL PROYECTO ÁULICO

Patricia Iurcovich

Resumen

Las empresas desarrollan su accionar de comunicación e identidad visual dentro del marco del campo estratégico. Ya no basta con crear buenas imágenes sino que luego hay que apoyarlas con diversas herramientas de comunicación que sostengan los atributos marcarios. Parte de la labor del docente es lograr que los alumnos piensen en términos estratégicos. Los alumnos que cursan el último año de la carrera atraviesan por un trabajo final de consultoría aplicado a este tema. Parte de la consigna es investigar el mercado, identificar un contacto para acudir a la empresa elegida y validar así parte de la temática a la que nos estamos refiriendo atravesando por diversas etapas.

Palabras Clave

Identidad Visual – Estrategia – Comunicación – Marca – Experiencia áulica

Las empresas desarrollan su accionar de comunicación e identidad visual dentro del marco del campo estratégico. Ya no basta con crear buenas imágenes sino que luego hay que apoyarlas con diversas herramientas de comunicación que sostengan los atributos marcarios. Ejemplo de ello es Apple que llega a sus clientes con estrategias de marketing experiencial apoyadas siempre en el sustento de la manzana y su nombre marcario. Los alumnos trabajan sobre este concepto las partes intangibles de la marca en términos de concepto estratégico.

El Valor de la Estrategia en el Desarrollo de las Marcas y de la Identidad Visual

Al desarrollar una acción de comunicación en las Organizaciones, se deberá establecer en primera instancia líneas de pensamiento las cuales nos permitirán diferenciarnos de la competencia, evitando así acentuar la diferenciación en las herramientas utilizadas. En este camino que van recorriendo las empresas tienen que ver con las estrategias y su aplicación en el mundo de los negocios y de las marcas.

El valor de la marca y la identidad visual

Autores como William Weillbacher o David Aaker, hasta el día de hoy refuerzan en sus libros la idea de crear valor en la marca a través de una acción estratégica.

La marca no es simplemente el logo y/o el iso, ó una campaña de publicidad aislada, es creación de valor, y esto atraviesa a la empresa en su totalidad.

La marca está creada por la parte material e inmaterial y es justamente en las variables más blandas en donde las empresas deben generar mayor valor.

La implementación de la estrategia aplicada a la comunicación y la identidad visual en el proyecto áulico:

Los alumnos que cursan el último año de la carrera inexorablemente deben manejar el concepto de estrategia unido al de comunicación ya que parte de la labor del docente es lograr que los alumnos piensen en términos estratégicos reforzándoles la idea de que ni un logo, ni una campaña ni la identidad visual más maravillosa del mundo puede alcanzarse sin el pensamiento estratégico y sin el concepto global de comunicación. Para ello atraviesan por un trabajo final de consultoría aplicado a este tema. Parte de la consigna es investigar el mercado, identificar un contacto para acudir a la empresa elegida y validar así parte de la temática a la que nos estamos refiriendo atravesando por diversas etapas.