



**Facultad de Teología
Pontificia y Civil de Lima**

PROGRAMA EDUCACIÓN



ORVAL

UNIVERSIDAD PERUANA DE ARTE

**Propuesta de Identidad Corporativa
a los centros educativos de hoy**

**Monografía para optar el
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
EDUCACIÓN**

Presentado por:

ALOMÍA DESMÉ, MIGUEL ÁNGEL

ÍNDICE

PRIMERA PARTE: ASPECTOS PRELIMINARES

Índice.....	i
Introducción.....	1

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO DEL ESTUDIO

Capítulo 1: La identidad Corporativa	05
1.1. Definición y antecedentes	05
1.2. Funciones	07
1.3. Principios de la Identidad Corporativa	09
1.4. El Programa de Identidad Corporativa.....	11
1.4.1. Definición	11
1.4.2. Características	12
1.4.3. Condiciones para su desarrollo	13
 Capítulo 2: El Manual de identidad Corporativa	 14
2.1. Definición	14
2.2. Características	15
2.3. La Marca y la identidad	16
2.4. Funciones de la Marca	18
2.5. Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa ...	20

Capítulo 3: La Identidad Corporativa y la promoción del centro educativo hoy	40
3.1. La promoción y publicidad en el centro educativo	40
3.2. Los signos de identidad como motores de la promoción del centro educativo	42
3.3. La Dirección de comunicación como gestora de la promoción de la Identidad	46
Capítulo 4: Propuesta de un proyecto de comunicación para promocionar la identidad corporativa del centro educativo	49
4.1. Definición y etapas del proyecto de comunicación	49
4.2. Las campañas publicitarias. El breafing	58
4.3. Propuestas de estrategias	61
4.3.1. El posicionamiento	63
4.3.2. Estrategias generales para los valores y el carisma	64
4.3.3. Estrategias específicas y material Gráfico	70
4.4. Ética de la Publicidad	83
Conclusiones	85
Bibliografía	87

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO, Francisco. (2005). Marketing social corporativo. Editorial Pirámide. Barcelona. pp. 201
- CANTELMÍ, Tonino y otros. (2010). La vida consagrada en la sociedad líquida. Ediciones Paulinas. Lima. pp. 214
- CARVALLO, Constantino (2008) El cuidado del alma. Exposición en el simposio de educación en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- CARVALLO, Constantino (2009) Diario educar. Editorial Aguilar. Lima.
- CLOW, Keneth. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Ediciones Pearson. México. pp. 472
- COSTA, Joan. (1994). Imagen Global. Grupo Editorial Ceac, S. A. Barcelona. pp. 262
- COSTA, Joan. (2008). Diseñar para los ojos. Ediciones Costa punto com. Barcelona. pp. 175
- COSTA, Joan. (2011). Imagen y comunicación. La revista oficial del DirCom. N° 19. Julio. Editorial LZC Imagen y Comunicación. Lima. pp. 40
- CHAVES, Norberto. (1994). La imagen corporativa. Ediciones Gustavo Gili, SL. Barcelona. pp.186
- ESTEBAN, Agueda. (1997). Principios de Marketing. Editorial Esic. Madrid. pp. 731

- GIUSSANI, Luigi. (2008). ¿Se puede vivir así?, un acercamiento extraño a la existencia cristiana. Editorial Encuentro. Madrid. pp. 318
- KOTLER, Philip y otros. (1992). Marketing Social. Editorial Díaz de Santos, S. A. Madrid. pp. 484
- KOTLER, Philip. (2003). El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós. Barcelona. pp. 310
- KOTLER, Philip y otros. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Ediciones Pearson. México. pp. 655
- KOTLER, Philip. (2008). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Editorial Norma S. A. Bogotá. pp. 230
- LLOYD, Conway. (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. Editorial Mc Graw-Hill, Interamericana Editores, S.A. México D.F. pp. 160
- MANES, Juan Manuel. (2008). Marketing para instituciones educativas. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires. pp. 135
- MUNARI, Bruno. (1985). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. pp. 365
- MUÑOZ, Josep. (1998). La bolsa de los valores. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. pp. 316
- ORDOZGOITI, Rafael. (2003). Imagen de marca. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. pp. 216
- SEDDON, Tony y otros. (2010). Dirección de Arte. Proyectos Impresos. Ediciones Gustavo Gili, SL. Barcelona. pp. 250
- VARIOS (2009) Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño. Nº 1. Universidad de Málaga. Málaga. pp. 207
- VARIOS (1997) Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en la publicidad.
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- VARIOS (2011) Discurso del Papa Benedicto XVI al Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales. Libreria Editrice Vaticana.
<http://www.zenit.org/article-38424?l=spanish>