

**IMPORTANCIA DEL USO ADECUADO DEL MANUAL DE IDENTIDAD EN EL
ÁREA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA SERDAN S.A.**



DANIELA ALEJANDRA GONZÁLEZ OVIEDO

Trabajo de grado para obtener el título de
Diseñadora Gráfica

JUAN PABLO SERNA SALAZAR

Director de grado

Profesional en publicidad, especialista en educación y
magister en dirección de marketing

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ

2022

Dedicatoria

Todo este esfuerzo se lo dedico a mi Mamita hermosa porque ella me ayudó en las buenas y en las malas y lo sigue haciendo, además de haberme dado la vida, siempre confió en mí y nunca me abandonó. Te amo con mi vida mamita.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios, por haberme permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Esmeralda Oviedo, por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, ella siempre confió en mí. A mi prima Laura, por apoyarme en todas las dificultades de mi carrera, a mi pareja Daniel por entenderme en todo, por también motivarme a seguir adelante en mi carrera y ayudarme a no desistir, a mis dos queridas amigas Mafe y Vale por ser luz en los momentos más difíciles, por ser las más bellas, motivadoras del mundo y ser parte de este proceso universitario y a mi tutor Juan Pablo Serna por la paciencia, por ayudarme y ser el mejor compañero de equipo para sacar este proyecto adelante

*Daniela Alejandra González
Oviedo*

Contenido

	Pág.
1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora	7
4. Objetivo general	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	7
5.1 Serdan S.A	8
5.1.2 Identidad corporativa	8
5.2 Identificación de la problemática por el inadecuado uso del manual de identidad	11
5.3 Importancia del uso adecuado del manual de identidad	13
6. Discusión	14
6.1 Estrategia de campaña publicitaria para la correcta implementación de M.D.I.C, en todas las áreas	14
6.1.1 Objetivo principal de la campaña	14
6.1.2 Metodología	14
6.1.2.1 Fase 1: Selección del tipo de campaña	15
6.1.2.2 Fase 2: Seleccionar la información relevante del M.D.I.C.	15
6.1.2.3 Fase 3: Elegir el medio publicitario y herramientas para su elaboración	15
6.1.2.4 Fase 4: Lluvia de ideas	16
6.1.3 Resultado de la campaña publicitaria y socialización de la misma	16
7. Conclusiones	18
8. Bibliografía	19
9. Anexos	21
10. Producto	23

Lista de Figuras

	Pág.
.....	5
11. Justificación	6
12. Pregunta articuladora	7
13. Objetivo general	7
14. Tema de reflexión y discusiones académicas	7

1. Introducción

El diseño gráfico en Colombia es reconocido como una disciplina artística y académica, que está descrita según el Ministerio Nacional de Educación en su resolución 3456, como “La creación, estructuración y ordenamiento de códigos, lenguajes y medios que permitan la legibilidad e interpretación de datos y mensajes gráficos, visuales y multimedia” (MEN, Res 3456 de 2003). También se reconoce la importancia del papel del diseñador gráfico, y se habla de unos requerimientos, y la necesidad de tener un equilibrio entre las competencias humanas y las competencias técnicas al momento de ejecutar un proyecto, por lo que se hace responsable al momento de ofrecer soluciones visuales y comunicativas en su entorno (Bravo, 2016).

En la actualidad la comunicación visual ha cobrado gran relevancia, puesto que esto hace parte fundamental de los manuales de identidad corporativa (M.D.I.C), cuyo objetivo principal es manifestar la personalidad de la empresa o marca, con el fin de favorecer a su posicionamiento en el ámbito laboral; partiendo de lo anterior, la identidad corporativa, se sitúa directamente relacionada con el manual de identidad, por lo que se convierte en el insumo principal para la transmisión de la comunicación de todos los medios que se encuentren a su alcance, permitiéndole el cumplimiento de todas las exigencias requeridas por sus clientes. La identidad debe obedecer ciertos lineamientos que van desde la tipografía, paleta cromática, elementos del logo, tamaños definidos para logo, entre otros, que deben ir reflejados en las piezas corporativas, símbolos de la corporación, y hasta en el más mínimo oficio impreso (Alcalá & Fernández, 2010).

En el presente documento se hizo un análisis de la empresa Serdan S.A, cuya actividad principal es orientada al a la prestación de servicios *outsourcing* brindando respuestas a las necesidades específicas de sus clientes, efectuando su compromiso normativo con lo que respecta a la salud, seguridad y responsabilidad social/ medioambiental (Serdan, 2018). Teniendo en cuenta el conjunto de lineamientos básicos establecidos en el manual de identidad de la empresa Serdan S.A; el presente proyecto tiene como finalidad reconocer la importancia de la implementación de estas en las piezas publicitarias, *brochure*, videos, y comunicados. Por lo anterior se busca resaltar el contenido gráfico y visual, el cual debe estar acondicionado y ser coherente al contexto gremial de la corporación; con lo que se asegura una adecuada comunicación del contenido que se desea expresar.

El manejo adecuado de todos los elementos expuestos en el manual de identidad, permitirán la conservación de una imagen que refleje todos sus valores corporativos, además de aumentar la remembranza simbólica de cada uno de los elementos que sean representativos, logrando una imagen fuerte e indeleble (Alcalá & Fernández, 2010).

En consecuencia se plantea una campaña estratégicamente diseñada para lograr objetivos y resolver problemas clave para el fortalecimiento de su imagen corporativa. Además, describe las áreas creativas, medios clave, estrategias y tácticas para otras áreas de comunicación. (Guzmán, 2003).

2. Justificación

Durante la etapa de práctica laboral en la empresa Serdan S.A, a lo largo del periodo 2022- 2, se evidenció la falta de cumplimiento de algunos lineamientos del manual de identidad ya establecido por la empresa desde el año 2013, cuya antigüedad refuerza de manera simbólica su imagen. Por lo anterior se han visto afectados los procesos de comunicación visual asertiva, y como consecuencia de esto se ha generado un desinterés en sus receptores.

Por consiguiente, se hace necesario una acogida del manual, con la finalidad de implementarlo de manera adecuada, como estrategia para la elaboración de productos de diseño, que sean coherentes a el lenguaje gráfico estipulado; y a partir de esto se resalta la importancia del papel del diseñador gráfico, puesto que es quien propone los efectos visuales que brindan exclusividad e innovación, sin modificar la esencia de la empresa, y por el contrario favorecer a las organizaciones con un alcance significativo, que proyecta de manera asertiva sus ideas desde un ámbito investigativo, que llame la atención de un público en específico.

Por esta razón, es de vital importancia, efectuar los conocimientos adquiridos durante la formación en el programa académico de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, en la empresa Serdán S.A. Para consolidar las ideas de diseño contemporáneo, poniéndolas en práctica, resguardando la identidad y normatividad de la marca con la que se trabaja.

De acuerdo a lo anterior, se realizó una estrategia de campaña creativa que evidencie la respuesta a una solución de la problemática descrita, en donde se ejecuten parámetros del diseño gráfico como: tipografía, paleta cromática, gráfica complementaria y tamaño del logo, conceptos que dentro del área del diseño se conocen de esa forma. Se realizan ajustes en el lenguaje para que sea más sencilla la comprensión de términos dentro de la campaña, puesto que se implementará a diferentes áreas de comunicación dentro de la organización, con el propósito de mantener la misma línea gráfica en la realización de piezas.

3. Pregunta Articuladora.

Por lo descrito anteriormente, con la implementación adecuada del manual de identidad de la empresa, durante el periodo de pasantía, se pretende contribuir a la mejora significativa de su actividad principal, por medio de la creación de piezas gráficas que sigan los lineamientos requeridos.

¿De qué manera se puede fortalecer el uso correcto del manual de identidad de la empresa Serdan S.A por medio de una campaña publicitaria generada a partir de algunas consecuencias identificadas en el área de marketing y publicidad?

4. Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria que fortalezca el uso adecuado del manual de identidad en la empresa Serdan a partir de algunas consecuencias identificadas en el área de marketing y publicidad

5. Tema de reflexión y Discusiones Académicas

Durante el periodo de pasantía se reflexiona acerca de la importancia de seguir los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativa de la empresa Serdan S.A, y el papel del diseñador gráfico a la hora de desempeñarse en el área de publicidad y marketing digital, haciendo una buena gestión de marca, que ayuda a dilucidar la percepción de la marca en un público objetivo. Se atiende a el manual de identidad ya establecido por la empresa para la creación de las piezas publicitarias, comunicados internos y externos, *brochure*, y

videos; y de esa manera poder identificar las falencias que se puedan presentar a la hora de transmitir su cultura organizacional.

5.1 Serdan S.A

Nace de una de las empresas con un alto nivel representativo a nivel nacional (Bavaria), y actualmente hace parte uno de los grupos empresariales más grandes del país, Grupo Altum. Su actividad principal se basa en el desarrollo de soluciones integrales en servicios de apoyo empresarial, y su portafolio busca brindar y ofrecer soluciones competitivas. Con más de 40 años de experiencia y conocimiento en diferentes sectores económicos, que le han dado solidez y versatilidad para dar respuestas afectivas a sus clientes (Serdan, 2018).

5.1.2 Identidad corporativa

Serdan S.A cuenta con una imagen corporativa sólida, desde el año 2013, donde busca reflejar una personalidad propia, y tener un manejo armonioso y limpio de su efigie que le agrega estatus y que proporciona un elemento diferenciador en todas las comunicaciones internas y externas de la Organización (Serdan, 2018). Los lineamientos de la imagen corporativa se encuentran descritos en el manual de identidad de la empresa (*anexo 1*), donde se resaltan aspectos como:

- **Isotipo:** es el elemento principal del logotipo de la empresa *figura 1*, se caracteriza por ser un fuerte identificador de la empresa, es decir que con solo la presencia se asocia a la marca. Es una flecha que apunta a la derecha, con esto hace referencia a el avance, amabilidad, y cercanía. Respecto a su color naranja cálido, que busca reflejar valores como lo versátil, sólido y humano (Serdan S.A, 2013).

Figura 1

Isotipo de Serdan S.A



Nota. Ilustración del logo de Serdan S.A. Manual de identidad corporativa, por Serdan, 2013

- **Tipografía:** Busca crear comunicaciones claras y ordenadas, con las que se espera que los valores de la Organización que se encuentren presentes como base de toda expresión de la marca Serdan (Serdan S.A, 2013)
- **Color:** con su amplia gama en la paleta de colores, la empresa Serdan busca dar personalidad a la marca, y hace que los valores de la marca resalten en cada una de sus aplicaciones. Serdan maneja una gama de colores para cada línea de negocio, lo que le permite ser un ente diferenciador en el mercado, además de distinguirse por su manera de comunicar sus servicios (Serdan S.A, 2013).

El blanco se evidencia en la imagen de Serdan, se hace una aplicación muy limpia del color, lo que le permite tener un estilo sobrio, y él lo que se quiere reflejar en cada una de sus exposiciones (Serdan S.A, 2013).

- **Brand Device:** es un elemento caracterizador de la marca, pues es quien lo diferencia en todas las aplicaciones, fue reproducido según el isotipo, y es utilizado en todos los contenidos de la marca (Serdan S.A, 2013).

Estos elementos son los que componen la esencia principal de la empresa, lo que la

hace auténtica, y los que contienen el conjunto de información previa (Östberg *et al.*, 2007). La identidad visual de una empresa se puede comparar como la identidad de un humano, puesto que se nace con ello y se forma a través del tiempo (Ueda Valderrama, 2020).

La tipografía es uno de los elementos que más aportan a la hora de definir la identidad de una empresa, y el adecuado uso puede dar una sensación libre de lectura, haciendo que sea comprensible y clara, ante su receptor (Valverde Cordero, 2017). El uso adecuado del color, se considera el promotor de la carga sensorial de quienes lo ven. Es el diseñador gráfico quien brinda los contrastes de color, y además es el que impulsa las miradas ante cualquier exposición, llamando la atención de los individuos (Morales Falen, 2016).

En la **figura 2** se puede apreciar el correcto uso del manual de identidad de la empresa Serdan S.A, aplicado a un comunicado interno. Lo que se busca principalmente es llamar la atención de los trabajadores de la empresa, por lo que se utiliza una correcta jerarquización de los elementos. Pese a que el manual de identidad nos dice los lineamientos en cuanto a lo descrito anteriormente, es el diseñador gráfico es quien propone la organización de estos.

Figura 2

Cuadro descriptivo del adecuado uso del manual de identidad en un comunicado interno.



Nota. Diseño de comunicado interno, para los trabajadores de la empresa Serdan S.A.

donde se puede observar los lineamientos principales descritos por el manual de identidad, para la elaboración . Por, González (2022).

5.2 Identificación de la problemática por el inadecuado uso del manual de identidad

Para la identificación de la problemática, se tuvo en cuenta lo descrito anteriormente, puesto que se debe tener un punto de referencia al momento de aplicar lo definido en la literatura, para así comparar las piezas realizadas (comunicados, videos, folletos, *brochure*, etc.) con anterioridad, que no cumplieran con estos lineamientos y poder encontrar sus falencias en cuanto a el diseño.

En la **Figura 3 y 4**, se puede evidenciar el inadecuado uso del manual de identidad, en dos diseños antiguos de comunicación interna, puesto que estos no cuentan con la paleta cromática establecida, la tipografía y los tamaños mínimos de logo. Así mismo, el diseño sigue siendo igual, cuando la indicación consiste en cambiar los comunicados cada vez que los soliciten.

Figura 3

Comunicado interno Serdan S.A (marzo)



Nota. Diseño antiguo de comunicación interna para la empresa Serdan en el mes de marzo. Por, Serdan S.A (2022)

Figura 4

Comunicado interno Serdan S.A (enero)



Nota. Diseño antiguo de comunicación interna para la empresa Serdan en el mes de Enero. Por, Serdan S.A (2022)

Inicialmente se puede percibir la similitud que hay entre los dos diseños, lo que causa un menor impacto visual en el receptor (Man López, 2019), en este caso serían los trabajadores, dado que conlleva al desinterés de la lectura de la información del comunicado. Así mismo, se puede observar que ninguno de los dos diseños cuenta con una iniciativa nueva con respecto a la aplicación de nuevos recursos gráficos en las imágenes, del siguiente modo se ve afectada la identidad de la empresa por otro lado, la tipografía del título y el texto corrido, son fuentes totalmente diferentes a las establecidas en el manual de identidad (*anexo I*), esto podría no generar una recordación con su público puesto que no permite entender el mensaje de forma claro y concisa (Alba, 2016). Por último, la inexistencia del *Brand Device* en los dos diseños, no refleja la personalidad de la marca, como se había descrito anteriormente, es un elemento diferenciador y debe estar presente en cualquier tipo de

comunicado.

Por consiguiente, es trabajo del diseñador gráfico, es contribuir en la identificación de los elementos principales, que le permite al usuario hacer una lectura de estos casi que, de manera intuitiva, por lo que completará sus objetivos de manera más óptima (Palomeque Esquivel, 2019). es decir que los diseñadores gráficos están encargados de realizar la presentación visual del mensaje logrando una estructuración correcta de las comunicaciones.

El documento, se encuentra dirigido principalmente a las áreas de marketing y publicidad, puesto que se maneja una terminología que podría ser de difícil comprensión para las otras áreas de la empresa.

Si bien el manual de identidad, no se expone directamente con todas las áreas de la empresa, es de vital importancia que todos los trabajadores tengan en cuenta los elementos principales, con la finalidad de que no se descuide la línea gráfica, ya que esto puede reflejar una imagen descuidada y poco profesional.

5.3 Importancia del uso adecuado del manual de identidad

El objetivo principal del manual es generar asociaciones y perspectivas en los individuos, logrando ser una empresa destacada y recordada (Zambrano Navarro, 2016). Las mejoras que se tienen en la compañía se ven reflejadas principalmente en los siguientes aspectos:

- Motivación por parte de los miembros de la compañía, que atenúa un mayor cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Percepción de una imagen estable, ante cualquier individuo ajeno a la empresa, y como consecuencia seguridad en los grupos de interés.
- Crea un ambiente de perseverancia en la conducta de los miembros que pertenecen a la empresa. Por lo que esto se puede asociar a un mejor rendimiento socioeconómico
- Genera bases para que la empresa sea cada vez más competitiva, ya que se refuerza la

identidad e imagen.

- Atrae respeto ante la imagen profesional de la empresa.

6. Discusión

6.1 Estrategia de campaña publicitaria para la correcta implementación del M.D.I.C, en todas las áreas.

Para la implementación de la estrategia de campaña publicitaria de comunicación interna, es fundamental definir el objetivo principal, puesto que es quien nos describe el impacto que queremos tener sobre los individuos, y de esa manera poder generar interés en ellos (Acuña et al., 2015). Seguido, se establece la metodología, donde se selecciona el tipo de campaña a implementar y las herramientas con las que se realiza, por último, se ejecuta la metodología y se socializa el resultado con el público objetivo.

6.1.1 Objetivo principal de la campaña.

Incentivar a todas las áreas de la empresa Serdan S.A, por medio de una campaña publicitaria interna, al correcto uso del manual de identidad corporativa, con el fin de afianzar los valores de la empresa y dar una imagen más sólida de esta.

6.1.2 Metodología

La estrategia contará con una metodología que estará dividida en 4 fases, para el diseño de una pieza publicitaria que sirva como estrategia de campaña, para incentivar el uso correcto del M.D.I.C, en todas las áreas de la empresa.

En la primera fase, se realiza la selección del tipo de campaña que convenga más para la divulgación de la información en todas las áreas de la empresa; en la segunda fase se hace una elección de los elementos estipulados en el M.D.I.C con mayor importancia a la hora de representar la empresa; la tercera fase se encuentra encaminada a la elección del medio publicitario y la herramienta para la elaboración; por último la cuarta fase, que es donde se

recopila toda la información anterior, para digitalizarla de forma organizada, y se obtiene la pieza publicitaria de la campaña.

6.1.2.1 Fase 1: selección del tipo de campaña

Lo primero que se tiene en cuenta es el impacto al que se quiere llegar en la conciencia del trabajador, y con esto se hace referencia a que el contenido debe ser racional, lo segundo es que, con la implementación de esta, se quieren cambiar conductas que lleven al cumplimiento de lo expuesto en el M.D.I.C; por lo que se decide hacer una campaña de **concientización**. Donde no solo busca informar al trabajador respecto a el manual, sino que su propósito es lograr un cambio en el hábito por parte de este (Tourret, 2013).

6.1.2.2 Fase 2: seleccionar la información relevante del M.D.I.C

La información fue seleccionada teniendo en cuenta la importancia a la hora de representar la marca, dentro de las piezas de diseño y demás documentos que la contengan, por lo que se optó resaltar elementos como: Colorimetría, tipografía, *Brand Device*, y tamaño de logo. Además de contener los lineamientos para su uso, se destaca la importancia de cada una de las piezas.

6.1.2.3 Fase 3: elegir el medio publicitario y herramientas para su elaboración

El elemento publicitario escogido como medio para transmitir la información de la campaña, es un **folleto**. Fue escogido, porque es una herramienta de comunicación que cuenta con las cualidades de presentar información ilustrativa, que pueda captar mejor la atención visual de las personas, conjuntamente la información se puede distribuir de forma estratégica, para que sea corta e ilustrada (Hernández Valencia, 2006).

El tipo de folleto a realizar es tríptico, puesto que se considera el adecuado por la cantidad de información que contiene. El folleto es diseñado para que sea divulgado de manera virtual e impresa, pues se espera que el departamento de recursos humanos sea quien tome la decisión de cómo distribuirlo.

En cuanto a la herramienta informática usada para el diseño del folleto, se decide trabajar con Adobe Illustrator versión 2020. Este software además de la vectorización gráfica avanzada que permite, incluye opciones creativas, y es ideal para la exportación en diferentes formatos, por lo que facilita su divulgación en medio virtual e impreso.

6.1.2.4 Fase 4: lluvia de ideas

Una vez se tiene la información seleccionada, y el medio publicitario para plasmarla, se procede al diseño en sí, para la creación de la pieza publicitaria. Se aborda desde 0, partiendo de un “*brainstorming*”, donde el primer paso es la bocetación del folleto luego se realiza la jerarquización de las ideas, para proceder a la diagramación final, en Adobe Illustrator versión 2020 (**anexo 2**).

6.1.3 Resultado de la campaña publicitaria y socialización de la misma

A pesar de las limitaciones que tienen la mayoría de los pasantes, a la hora de realizar la práctica laboral en una compañía, se logró identificar la problemática que afecta a la imagen corporativa de la empresa; fue abordada desde el ámbito investigativo, y con el propósito de dejar un aporte la compañía, se realiza la creación de estrategias de diseño, creando una herramienta de comunicación interna figura 5, orientada a dar solución de manera integral a la problemática; donde se brinda información relevante de los conceptos de identidad gráfica, con la ventaja de tener un mayor impacto, ya que es bastante gráfica, lo que hace que sea de fácil comprensión, teniendo en cuenta que será vista por todas las áreas de la empresa.

Figura 5

Folleto del correcto uso del manual de identidad de Serdan S.A.



Nota. Folleto diseñado para el correcto uso del manual de identidad.

Por, González (2022)

Figura 6

Folleto del correcto uso del manual de identidad de Serdan S.A.



Nota. Folleto diseñado para el correcto uso del manual de identidad. Por,
González (2022)

Para la socialización, se realizó una reunión virtual, vía Google meet, con Carlos Eduardo Maldonado, quien es el encargado de coordinar el área de marketing digital de la empresa Serdan S.A. Durante la reunión se recalcó la importancia social de su divulgación, y se sugirió que sea por parte del departamento de recursos humanos, con el fin de asegurar que sea visto por todos los trabajadores de la empresa.

7. Conclusiones

En el periodo de pasantía en la empresa Serdan S.A, en el área de marketing digital, se pudieron aplicar los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudios universitarios, puesto que la empresa cuenta con un ambiente laboral creativo, apto para proponer nuevas ideas y desarrollar estrategias de comunicación visual, que permitan a la marca lograr una mayor solidez de su identidad visual al pasar del tiempo; por medio de la creación de posters, comunicados, campañas, y demás piezas de diseño. Por lo anterior se pusieron en práctica conocimientos que cuentan como experiencia en el ámbito profesional. Así mismo, a manera de conclusión, se logra reconocer que el papel del diseñador gráfico en una empresa, va más allá de la creación de piezas publicitarias y demás, debe desempeñarse integralmente, ya que tiene la responsabilidad de hacer un manejo adecuado de la comunicación, que promueva la participación de los trabajadores en el uso adecuado de las herramientas de comunicación que brinda la empresa, por consiguiente, la labor social que se promueve en cada diseño que se realiza, conducen a el desarrollo pleno de la compañía.

La identidad visual corporativa de Serdan S.A, es un instrumento diferenciador, que desde su creación se ha destacado por llevarla a un mayor desempeño, sin embargo, el inadecuado uso a ha venido afectando la imagen de la compañía, tanto en sus procesos internos como externos, por lo que se infiere que el buen uso de puede mejorar la interacción entre emisor- receptor, facilitando los procesos de comunicación.

Finalmente, con la problemática evidenciada es factible la realización de la estrategia de campaña publicitaria ya que cumple con la conceptualización de las ideas de una manera sencilla, para luego ser expuesta al público objetivo con el propósito de mantener la misma

línea gráfica. Por esta razón se diseñaron piezas gráficas nuevas que cumplen con los lineamientos del manual de identidad de Serdan S.A para luego ser expuesto a las directivas de la organización y motivar a las diferentes áreas para mantener dichos parámetros que serán de gran aporte visual

8. Bibliografía

- Alba, T. (2016). *esferacreativa*. Obtenido de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Acuña, B. P., del Henar Sánchez Cobarro, P., Wandosell, G., & de Bobadilla, F. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *No. Especial*, 31, 944-966.
- Alcalá, R., & Fernández, M. (2010b). *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018, C.A.*
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34653994/AAQ9976-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1665686468&Signature=E5VIMWVPRqjvSr8w4DZgo2HFJYhtyxbdiEMK59Vhud-fpjGN86L3QG8qUbdSmAuynUVrDpKlzaLvcmtsYUtiNjzxP9Ch5qxfJY aDkuCNO5ze64OHY2Q4mWQk2WDF3OhKC3SPBHEHYtRlgkh-CURF1ac90VEBEg7zVS Ac4xQDVOBtmraDuZnql8HFZTZvnfLZEY0iIfOwZuadgM~2ydXinRjnD5g3dRgBHcQr4eq iqmJOydDChBpmzYuoY4nMLEvVS4jDxggjRSDfCenZJBsTofwxMNe76KfICR2dKUpM4G YZz5YNGNb81InW6MsuYdMK5IkMEqsl6U0d0RcKnu5A&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5 GGSLRBV4ZA>
- Bravo, R. Á. (2016). Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. *CALLE14: Revista de Investigación En El Campo Del Arte*, 10(17), 84. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2015.3.a06>
- Hernández Valencia, L. G. (2006). *Estrategia de intervención: Folleto*.
- Man López, B. A. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Morales Falen, C. L. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTOS «VARIADITOS» DEL CENTRO DE CHICLAYO*. Universidad señor

de Sispan .

Östberg, J., Martínez Ruiz, M. P., Martínez López, F. J., Llamas Alonso, M. R., Conesa Fernández, D., Rodríguez Ardura, I., & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (Editorial UOC, S.L).

Palomeque Esquivel, P. (2019). *Diseño Gráfico De Una Aplicación Móvil Que Aporte Al Desarrollo Turístico Del Cantón Azogues*. Universidad del Azuay.

Serdan S.A. (2013). *Brand guide Identidad Visual Corporativa Version 1.0*.

Serdan S.A. (2018). *Serdan S.A*. Obtenido de <https://www.serdan.com.co/nosotros>

Tourret, A. (2013). *Campaña de Concientización Caso: comunicación externa de la Secretaría de Medioambiente de la Municipalidad de Merlo*. Universidad Empresarial Siglo 21.

Ueda Valderrama, S. J. (2020). *IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA*. <https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Valverde Cordero, L. A. (2017). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA IMPRESA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA TIPOGRAFÍA*. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20044/1/Luiggy%20Valverde%20Cordero.pdf>

Zambrano Navarro, C. (2016). *LA IDENTIDAD VISUAL BASADA EN LA METODOLOGÍA DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "CENTRO COMERCIAL ELVIA" PARA EL MERCADO CAJAMARQUINO EN EL AÑO 2016*. Universidad Privada Del Norte.

Zambrano Navarro, C. (2016). *LA IDENTIDAD VISUAL BASADA EN LA METODOLOGÍA DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "CENTRO COMERCIAL ELVIA" PARA EL MERCADO CAJAMARQUINO EN EL AÑO 2016*. Universidad Privada Del Norte.

Guzmán Elisea, J. (2003). *DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA*. Universidad Autónoma de Nuevo León

9. Anexos

Anexo 1.

Manual de identidad Corporativa de la empresa Serdan S.A

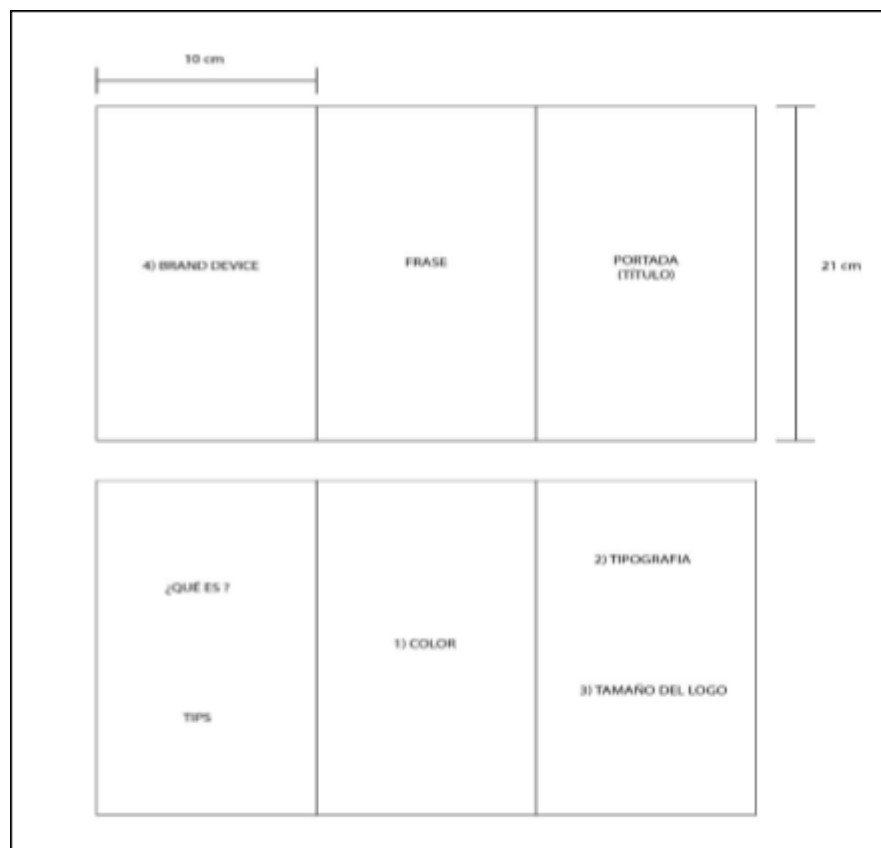
[MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.PDF](#)

Anexo 2.

Acotación y bocetación del folleto

Figura 7

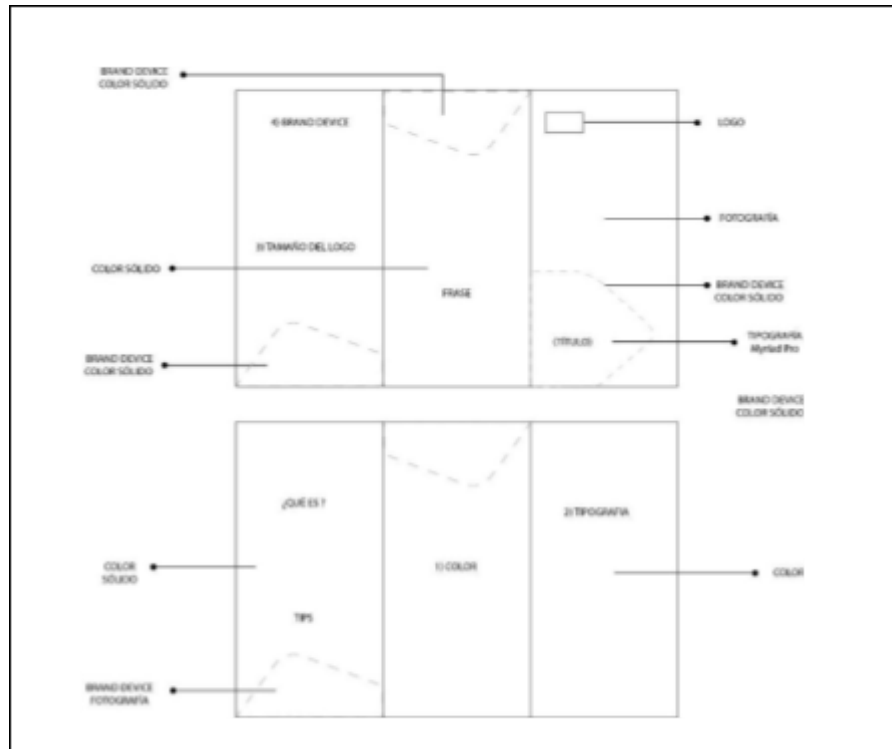
Bocetación- Acotación del folleto en Adobe Illustrator



Nota. González (2022)

Figura 8

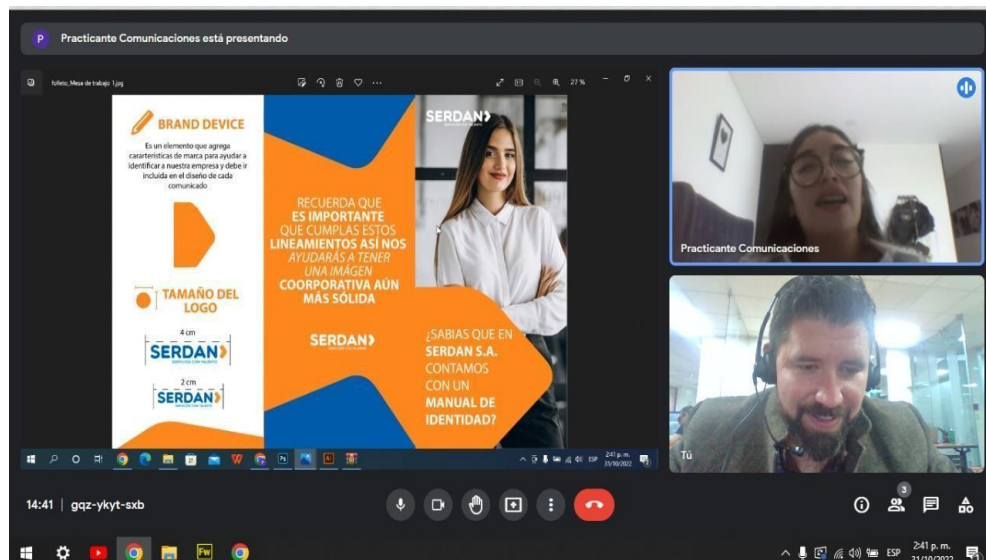
Jerarquización de la información en el folleto



Nota. González (2022)

Anexo 3.

Socialización del folleto con el encargado del área de marketing digital de la empresa



Nota. González (2022)

10. Producto

<https://drive.google.com/drive/folders/1nQwyIXuROM5WhzRpPWQjOK1HZsukSr1x?usp=sharing>