

# TAXONOMÍA DE LAS MARCAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PAUTADAS EN LA REVISTA BARRANQUILLA GRÁFICA ENTRE 1963 Y 1979

TAXONOMY OF CORPORATE IDENTITY BRANDS ADVERTISED IN THE  
MAGAZINE REVISTA GRAFICA BARRANQUILLA BETWEEN 1963 AND 1979

**LUZ LUGO**

Estudiante del Programa de Diseño Gráfico y  
semillero del Proyecto Historia del Diseño Gráfico en Barranquilla. Universidad Autónoma del Caribe  
luzlugo94@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v13i1.1207>

## RESUMEN

El presente documento trata sobre cómo estaba constituida la imagen corporativa comprendida en el periodo de 1963-1979, en la ciudad de Barranquilla, utilizando como fuente la "Revista Barranquilla Gráfica", perteneciente a esa época, se realizó una clasificación y comparación en cuanto al manejo de la identidad corporativa Barranquillera actual. Este escrito sienta una parte de las bases a la historia de la imagen corporativa en barranquilla, su evolución e identificación; de un estilo propio en el caribe colombiano.

## PALABRAS CLAVE

Marcas, Barranquilla Gráfica, Historia de Colombia, Historia del Diseño.

## ABSTRACT

This paper discusses how corporate image was formed from the year 1963 to 1979 in Barranquilla, using as a source the Magazine "Barranquilla gráfica" belonging to that time. A classification and comparative process was carried out in relation to the current corporate identity management in Barranquilla. This paper is done in order to lay part of the foundations in the history of corporate identity management in Barranquilla, its evolution and identification of a unique style in the Colombian Caribbean.

## KEYWORDS

Barranquilla, corporate image, newspapers, classification, registration, evolution.

La identidad corporativa barranquillera, comprendida dentro de los años 60 y 70, del siglo XX, no cuenta con registro y mucho menos con un análisis taxonómico de las marcas; por lo cual este estudio pretende dar una iniciativa al mundo del diseño corporativo barranquillero y brindar una idea sobre como fueron las marcas que se realizaron en este territorio específico. Se expondrán a continuación los resultados de la investigación sobre la caracterización taxonómica de las marcas encontradas en la publicación "Barranquilla Gráfica", la cual estuvo al aire entre 1963 y 1979.

Es un estudio pionero en cuanto a la investigación cualitativa y su uso en el diseño gráfico, especialmente, cuando se analizan marcas comerciales que fueron elaboradas durante el periodo de estudio por parte de artesanos, tipógrafos, fotógrafos, litógrafos, dibujantes e incluso, algunos publicistas que se reconocieron como tal en la época señalada.

Para lograr este proyecto se usó la observación secuencial de la publicación, número por número, para la abstracción de marcas desde la edición número trece (1963) hasta la número 200 (1979) y así se identificó la taxonomía de los logos pautados en la Revista Barranquilla Gráfica, cuyos ejemplares originales reposan en el Archivo Histórico del Atlántico, donde se efectuó una consulta permanente que duró un año. El paradigma cualitativo-cuantitativo, resultó especialmente orientador como elemento unificador de lo pictórico y lo técnico al valorar las características de los diferentes logos recolectados de la revista. La herramienta utilizada para la extracción de la información historiográfica y taxonómica de las marcas, fue la ficha técnica que, resumió lo teórico y lo cruzó con lo técnico, de cada logo, referenciado todo con la técnica o herramienta de la fotografía. Seguido, se optó por aplicar un análisis-síntesis para comprender y explicar lo encontrado, dándole así una estructura científica, secuencial, repetible y argumentable a cada una de las marcas analizadas con la ayuda de un aparato crítico, marco teórico, elaborado para conocer la taxonomía de la marca; en general, tal como se conoce en el mundo contemporáneo del diseño.

Por ejemplo, la propuesta del catalán Joan Costa brinda la definición, clasificación y caracterización de la marca; el experto Toulemonde, plantea el uso de la metáfora para agrupar las marcas en una especie de fórmula

que no analiza elementos del diseño de la marca sino su semiótica. Por su parte el autor Norberto Chaves, también clasifica las marcas, por sus elementos del diseño, por lo que nos da una ruta de trabajo importante. Finalmente se elaboró la síntesis sobre la taxonomía de las marcas pautadas en la revista Barranquilla Gráfica entre 1963 y 1978.

Como protagonista dentro de la postura metodológica se toma a Peter Burke, puesto que acepta la imagen como fuente primaria y aporte al conocimiento dentro de una investigación, distinto a lo que se plantea, comúnmente, en otras clases de investigación en donde la imagen queda expresada a un segundo lugar, y esto lo expresa explícitamente en su libro visto y no visto en donde se cita así *"al igual que los textos o testimonios orales la imágenes son una forma importante de documento histórico. Reflejan un testimonio ocular."* (Burke, citado por Bermúdez, 2015, p., 1-15) Lo que nos arroja una nueva dimensión de la imagen en cuanto a su valor como fuente histórica.

*"Tienen un carácter afirmativo sobre ciertas posturas o afirmaciones concretan que se plasman en los documentos. Esto nos indica que el investigador es espectador de los procesos naturales y sus acontecimientos más no, por así decirlo, interventor de ellos, pues se basa en la observación de estos sucesos provenientes de la realidad tal como está establecida. quinta edición"* por lo anterior se entiende que el investigador no es manipulador de la realidad investigada, es a su espectador, recolector de hechos y datos significativos para su trabajo, lo cual caracteriza esta investigación, como cualitativa, en su formulación de hipótesis, transformando esa realidad física en una virtual de pensamientos e ideas que dan orígenes a conclusiones, de carácter meramente analítico-cualitativo; estos, a su vez, buscan comprobar o dar origen a nuevas hipótesis dentro del campo o área investigada.

## HISTORIA DE LA MARCA EN ESTADOS UNIDOS Y COLOMBIA

En el contexto histórico de la post guerra, segunda guerra mundial, nos encontramos que, dentro de Estados Unidos la capacidad productiva aumenta considerablemente; el mundo del capitalismo empieza a surgir, se crea una expansión económica a gran paso, y como señala Meggs -con esta brillante perspectiva del futuro el concepto "un buen diseño es un buen negocio", se

convirtió en un grito de unificación entre la comunidad de diseñadores durante los años 50. La prosperidad y el desarrollo tecnológico aparecían estrechamente relacionados con las crecientes corporaciones importantes, y las más perceptivas de estas, comprendieron la necesidad de desarrollar una imagen e identidad corporativa hacia el público. El diseño se consideró como un recurso importante para adquirir una reputación basada en la calidad y la confiabilidad.

El diseño gráfico respondió a una necesidad de los mercados corporativos, ya no se trató solo de vender el producto, sino de vender la empresa al consumidor y crear un vínculo de confianza, de experiencias, a través del contacto entidad-público. Uno de los primeros fue el caso Olivetti: Peter Behrens, en la AEG y en la Olivetti Corporation. El logotipo que diseñó para la empresa, en 1947, consistió en el nombre en letras minúsculas *sans-serif*, ligeramente espaciadas; la identidad visual se logró no por un programa de diseño sistemático y dogmático sino por medio de la apariencia gráfica de las distintas campañas. Se puede entender que, este diseño realizado especialmente a la compañía, por un artista gráfico, bien se puede entender que fundó la base para una entidad, lo que nos indica que el diseño del logotipo, el signo identificador pretende sentar las bases para la identidad visual de un todo empresarial; su propagación es en sí, la empresa.

Come se había señalado anteriormente; si bien los estragos de la guerra arrasaron con muchos países industrializados, Estados Unidos se vio salvado en su capacidad manufacturera, durante esta época (1950-1960) el diseño gráfico empezó a adentrarse en el mundo de la identificación visual corporativa, tal como lo señala Meggs: *"Durante los años 1950 y 1960 muchos diseñadores estadounidenses, como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass y firmas de diseño como Lippincott & Margules y Chermayeff & Geismar, adoptaron la identificación visual corporativo como una imperante actividad del diseño, otro caso importante dentro de la evolución de la marca fue cuando Paul Rand se involucró más en el diseño de marcas registradas y en los sistemas de identificación visual de los años 1950"* (Meggs, 2000).

Otro importante aporte lo dio Pul Rand quien destacó que *"para continuar siendo funcional durante mucho tiempo, una marca registrada debería ser reducida a formas elementales que fueran universales, visualmente*

*únicas y de estilo imperecedero, con la anterior afirmación que si bien más que atemporal una marca debe ser visualmente entendible"*, es decir, que no sea solamente agradable sino que el mensaje logre transmitir con éxito, por lo tanto su diseño, responda de manera funcional más que estética y esta característica, responde totalmente a la necesidad de la empresa; pero también, cumple a nivel técnico cuando es adaptable a todos los tamaños y materiales en lo que debería ser comunicado. Un ejemplo de esto fue el caso de Chase Manhattan Bank. El nuevo logotipo del Chase manhattan Bank fue compuesto de cuatro cuñas geométricas alrededor de un cuadrado central para formar un octágono externo. Fue una forma abstracta en sí misma, libre de connotaciones alfabéticas, pictográficas o figurativas.

Ahora bien, si se habla de historia ¿qué referentes encontramos dentro de nuestro país sobre marcas? Y más específicamente de signos marcarios y sus características, para responder este interrogante vamos a remitirnos a la historia de la marca en Colombia, La identidad corporativa, ocupó su espacio entre finales del siglo XIX y mitad del XX en Norteamérica y Europa. Luego, el oficio de diseñar marcas llegó a Colombia en los años 60's con pioneros como Dicken castro y David Consuegra (Bermúdez, 2014). Sin embargo, si bien la imagen corporativa se entendió como tal hasta la llegada de ambos personajes, no se puede pasar por alto que, durante la época de la colonia existieron referentes visuales de lo que se entiende como signos marcarios, como en las órdenes religiosas; caracterizadas por sus propios escudos y emblemas, que aún se encuentran ubicados. (Bermúdez, 2014).

El diseño corporativo actual posee su bases y evolución, por así decirlo, con la intervención de dos grandes del mundo gráfico, David Consuegra y Dicken Castro, además de la intervención de Toulemonde, en Colombia, la teoría e historia de la identidad Corporativa se inició oficialmente cuando pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, se formaron en el extranjero y a su regreso, trajeron a Colombia esa aplicación práctica del diseño gráfico, ejerciendo por años como grandes protagonistas del diseño para las marcas nacionales. En el siglo XXI Alexandre Toulemonde aportó una teoría basada en el esquema narrativo canónico, que formuló con la semiótica francesa y que unió a su experiencia, en el manejo de importantes marcas comerciales en Colombia.

## DEFINICIÓN DE LA MARCA Y SU TAXONOMÍA

La marca contiene varios aspectos dentro de su significación y ello trasciende a lo que comúnmente se piensa sobre su estricta función visual, pues como lo define Joan Costa: "Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca), y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y valoración". El mismo Costa, experto mundial en el tema, establece que la marca también está compuesta por lo etimológico, lo conceptual, lo formal o morfológico, lo creativo, lo estratégico, lo económico, lo legal, lo funcional e incluso, lo sociológico; parafraseando, asumimos entonces la marca como una gran identidad, global.

Retomando el tema de la taxonomía de los signos marcarios se toma como referente principal la clasificación morfológica que nos comunica Norberto Chaves el cual establece dos grupos principales de clasificación: los signos de símbolo y logotipo y estos a su vez poseen sus respectivas diferenciaciones, las cuales vamos a tratar a continuación.

Teniendo en cuenta a Norberto Chaves el cual establece una clasificación para los logotipos, estos se basan en los aspectos formales o elementos gráficos que posean.



Figura 1. Logotipo de Almacén Mixto, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo estándar, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1971 edición n°117, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

El primero es el logotipo estándar: "El nombre de la empresa está de manera formal con alguna familia tipográfica preexistente, y de uso libre". Es decir que tal cual se lee; esté, así mismo, se escribe y su elemento formal característico, su tipografía ya se encontraba creada. Ejemplo figura 1.

Logotipo tipográfico exclusivo: su completo aspecto verbal fue diseñado especialmente, hablando solo de la categoría escrita y no gráfica, su familia tipográfica es creada a partir del diseño del logotipo.



Figura 2. Logotipo de Ferretería Metro, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo Retocado, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1965 edición n°105, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

Logotipo tipográfico "retocado". Este logotipo si bien toma su tipografía de una familia ya existente es que, solo las letras usadas por este son modificadas de alguna manera; todo esto con el fin de brindar singularidad dentro del diseño. Ejemplo Figura 2.

Logotipo tipográfico iconizado. Cualquiera de sus letras es cambiada por un elemento icónico, por ejemplo, en la marca Tropicana se reemplaza la t por una palmera. Ejemplo figura 3.



Figura 3. Logotipo de Almacén Tropicana, autor: Anónimo, tipo de Marca: Logotipo iconizado, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1965 edición n°105, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

Logotipo singular: "Es un diseño exclusivo, no hay ninguna gráfica establecida o en la que se use como base de diseño", Nos indica que, si bien a nivel de diseño se siguen unos parámetros y se habla de un no uso, de una

plantilla pre-establecida, ni tampoco establecida a un nivel de carácter tipográfico existente; un ejemplo de esto es Coca-Cola.

Logotipo con accesorio estable: "Se le agregan elementos gráficos complementarios" lo que nos indica que la tipografía está acompañada de caracteres adicionales que no son sonoros (un asterisco, punto, rúbrica subrayada), y también se puede aplicar como un fondo normalizado "casi siempre siendo geométrico".

El segundo grupo de símbolos presenta las siguientes clasificaciones, según Norberto Chaves:



Figura 4. Logotipo de Almacenes Edgardo Pereira, autor: Anónimo, tipo de Marca Símbolo Icónico, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1965 edición n°105, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

Símbolos icónicos: son figurativos, el hombre es capaz de identificar los elementos con facilidad porque se les hacen conocidos o tienen un significado literal para él. Ejemplo figura 4.

Símbolos abstractos: el hombre no es capaz de identificarlos pues son formas abstractas y no poseen una asociación rápida o visible con elementos que componen la realidad.

Símbolos alfabéticos: utilizan siglas dentro de su diseño sin llegar a ser siglas, un ejemplo, la "t" de Texaco.

Todos los símbolos representados y logotipos pueden ser combinados entre sí.

## CARACTERIZACIÓN DE LA MARCA BARRANQUILLERA DE LOS AÑOS 60 Y 70. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

Luego de la recolección y examinación de 200 ediciones de la revista, lo cual duró un periodo de dos semestres, se encontraron 117 especímenes, los cuales arrojaron los siguientes resultados: 53 logotipos

estándar, 23 retocados, 7 exclusivos, 2 iconizados, 11 singulares, en símbolos: 21 abstractos, 51 icónicos, y 53 alfabéticos, en cuanto a la clasificación cromática: 114 a blanco y negro y 3 con manejo de distintas tintas; dentro de estos, dos bi cromáticos, y un poli cromático. De los anteriores datos se definen dos puntos importantes en cuanto a taxonomía de la marca y, por consiguiente, la caracterización corporativa en los signos marcarios.

La primera conclusión subyace en su estilo, aclarándose como la técnica que utilizan para plasmar los diseños en el periódico; en la primera técnica se recurre al estilo caligráfico, a manera de trabajo manual, lo que lo vuelve distintivo; los trazos son imperfectos, lo que lo hace característico y se asocia a la época que, para el acceso de las tecnologías, era más escaso de lo que es que hoy en día, por lo que el trabajo manual y luego pasado a plancha, estaba inherente en el diseño tanto de la tipografía como en las ilustraciones y símbolos que la acompañan.



Figura 5. Logotipo de Aerolínea Condor, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo estándar, símbolo abstracto, escala de grises, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1967 edición n°71, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

En los años 60's y 70's se puede también recordar que estaba en furor el arte óptico; por lo que, en logos como el de la aerolínea Aerocondor (figura 5), la influencia de esta corriente se evidencia en las tramas que acompañan a signo marcario (logotipo) en un fondo establecido por el trazo de las líneas.

Otro punto importante es el diseño análogo que también es un diseño industrial, algo más, en el uso de planchas y se va volviendo más frecuente a medida que avanzan los años en la publicación de la revista; sin embargo, estas impresiones manejan unos bordes rectos y a manera de sello, por lo que también se vuelve un punto característico del diseño.



Figura 6. Logotipo de Almacén Motocar, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo Retocado, Símbolo Alfabético, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1963 edición n°20, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

Tenemos ese primer punto en el área del logotipo. Ahora, otro punto importante es lo abundante de los logos estándares, pues se puede entender que, en cuanto a una identificación, lo más rápido era asociar el nombre de la identidad y esto se lograba solo usando sus caracteres verbales; por ello el logotipo estándar encabeza la estadística en el conteo, lo que nos indica que lo explícito y altamente significativo, era un recurso muy utilizado para la expresión de la marca; si bien la palabra escrita era la protagonista sobre la marca, muchas veces no se apoyó de símbolos sino de accesorios estables como los fondos o contenedores geométricos, como en el caso de la marca motocar (figura 6) y metro (figura 3). Se buscaba dar prioridad al nombre, más que a una visión ilustrada de un objeto que refleja el nombre; contrasta con nuestra época por el abundante uso de mascotas y símbolos, como lo es el caso del pajarito de twitter, la cámara de instagram o iconos en de aplicaciones en nuestros celulares.



Figura 7. Logotipo de Caseta del toto sentao de la 72, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo estándar, Símbolo icónico, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1963 edición n°20, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.



Figura 8. Logotipo de Almacén Girasol, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo estándar, Símbolo icónico, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1970 edición n°105, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

En estos años tratados, se buscaba potencializar el nombre a través de la remarcación visual; ya que muchas veces el símbolo tuvo total relación con el nombre a tratar explícitamente, como el logo de la caseta del toro "sentao" de la 72 (figura 7) , su ilustración es literal a su nombre, o en el caso del símbolo girasol (figura 8), para el almacén girasol. Fue una corriente explícita porque, si bien, no se dibuja un almacén, el símbolo pasa a ser totalmente semejante al nombre del negocio; por punto importante, tenemos la exploración de líneas y curvas, realizando juegos ópticos que eran típicos de la corriente del arte óptico (optical-art) para esta época en Estados Unidos. Encontramos muchos icónicos, es decir que, son fáciles de asociar y extraídos de la realidad; son o poseen elementos rápidamente identificables por el receptor, lo que nos indica que, este diseño se caracterizaba por la abundancia de la "explicitud" en el diseño, en el trazado de los símbolos; el juego de la línea, en el espacio, era un factor primordial para la relación del logotipo-símbolo y muchas veces, el grosor de la línea primó sobre la ubicación, de este, dentro de un espacio definido. Se apuesta por una ilustración a veces casi científica, y otras, en que denotan arbitrariamente una asociación rápida con los elementos; todo esto, resaltando el valor de la explicitud como dominante ante la ambigüedad; se persiguió un mensaje visual rápido, entendible casi de inmediato, entre nombre y símbolo, para tener un pregnancia alta.



Figura 9. Logotipo de Almacén refricosta, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo retocado, Símbolo icónico, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1963 edición n°20, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

En cuanto al área de la cromática del logo, encontramos que el uso de una sola tinta es un factor común en el diseño y pocas veces se recurre a la impresión de color. Siempre usaron colores básicos y de fuerte contraste; pocas marcas usaron acompañantes coloridos como lo fue el caso de refricosta (figura 9), por bajos costos en la tinta.



Figura 10. Logotipo de Almacén Edgardo Pereira, autor: Anónimo, tipo de Marca Logotipo Retocado, Símbolo Alfabético, Técnica litografía, Revista Barranquilla Gráfica año 1976 edición n°174, Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla Colombia.

## CONCLUSIONES

Barranquilla, como lugar estratégicamente situado, siempre tuvo contacto con las marcas americanas lo que influyó e incluye en algunos aspectos del diseño de identidad corporativa local; uno de estos, es el ejemplo de la publicidad que acompaña al logo de "la casera" y que hace recordar a los cartoons animados de la época. El manejo de elementos como el punto y la línea, en su más pura expresión, fue un denominador común en los logos encontrados, y también aquellos que, contaban como sellos, además de su aplicación para resaltar como característica especial. Un protagonista de este periodo fue el trabajo análogo, todo hecho a mano, pues el sello de la época está en este trabajo manual y estilo del diseñador, en cada pieza; el logo es una representación visual de la empresa frente al público, es un intangible que se transporta de manera abstracta al imaginario colectivo.

- Se manejaba un lenguaje visual específico; la síntesis visual era prudente o poco utilizada en para la representación corporativa.
- La obviedad era un principio básico a la hora de expresar la marca; debía estar ligada explícitamente al nombre o poseer una relación visual inmediata.
- Se manejó mucho el juego de líneas y espacio; todo esto, teniendo en cuenta la época de los años 60 y 70 y la moda gráfica que circuló en revista y periódicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/chee\\_6.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/chee_6.pdf)
- Belluccia, R., & Chaves, N. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Bermúdez-Castillo, J. (2013). De la prehistoria a la marca del siglo XVI. *Expediitio*, 3 (14), 83-93
- Bermudez-Castillo, J. (2014). *Identidad Corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX*. Barranquilla.: Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe ISSN 1692-8555 Vol.12(N°.1)pp.23-32.
- Cano, J. L. (2003). Censor de logotipos. *Trébede: Mensual aragones de análisis, opinión y cultura*, (75), 12-13.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Costa, J. (1977). La Identidad Visual. *Editorial: Club Master*, 7.
- Esparza, E. (2003). Diseño gráfico e identidad corporativa. El diseño gráfico busca su identidad. Informe sobre diseño y producción gráfica. *El publicista*, (83), 12-19.
- Klopp Guzmán, N. E. (2012). Estudio del nivel de aceptación de la divina proporción en logotipos. Caso: Clases sociales A/B, C, D y E, presentes en la empresa controlval CA.
- Larrea, Q. (2005). *Marcas & trademarks 2*.
- Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.
- Lloyd, C. (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. *Editorial Mc Graw Hill. México DF*.
- Páez, J. (2001). Imagen corporativa. *Recuperado el*, 9.
- Pol, A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático.
- Riel, C. V. (1997). Comunicación corporativa. *Ed. Prentice Hall. Madrid, España*.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8).
- Trak, Y. (2002). Auditoría de identidad corporativa: una propuesta metodológica integral. *Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido desde <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP6513.pdf>*.