

# TAXONOMÍA DE LAS MARCAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PRIVADA EN BARRANQUILLA ENTRE 1963 Y 1979

LUZ ADRIANA LUGO LOZANO<sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

*Aprobado: 30 de abril de 2024*

## RESUMEN

La imagen corporativa comercial utilizada en Barranquilla durante el periodo comprendido entre 1963 y 1979 tuvo una importante divulgación en la desaparecida revista Barranquilla Gráfica que se publicaba en esa época. A partir de la publicidad incluida en ésta se realizó la caracterización de la identidad corporativa comercial privada barranquillera en ese periodo, en un trabajo de investigación cualitativa que pretende sentar algunas bases para conocer la historia de la imagen corporativa privada de esta ciudad, su evolución y la identificación de un estilo propio barranquillero.

*Palabras clave: Marcas. Imagen corporativa. Taxonomía. Logotipos. Símbolos*

## ABSTRACT

The commercial corporate image of Barranquilla city during between 1963 and 1979 had important dissemination in the defunct Barranquilla Gráfica magazine that was published during these years. From advertising in Barranquilla Gráfica magazine, we carried out the characterization of the private commercial corporate identity of this city in that period. Through this qualitative research work we aims to grow up the knowledge about the history of the private corporate image of Barranquilla city, its evolution and the identification of a own style of Barranquilla

*Keywords: Brands. Corporate image. Taxonomy. Logos. Symbols*

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa barranquillera de los años 60 y 70 del siglo XX no cuenta con registro y mucho menos un análisis taxonómico de sus marcas, por lo que este trabajo pretende brindar una idea dentro de las marcas que se realizaron en Barranquilla durante este período específico, se expondrán a continuación los resultados de la investigación sobre la caracterización taxonómica de las marcas encontradas en la revista Barranquilla Gráfica, la cual se publicó de 1963 a 1979.

El estudio se desarrolla a partir de la utilización de una investigación cualitativa en el diseño gráfico; analiza una serie de marcas comerciales que fueron diseñadas en el periodo en mención por parte de artesanos, tipógrafos, fotógrafos, litógrafos, dibujantes e, incluso, algunos publicistas que se reconocieron como tal en el período señalado.

Para desarrollar este proyecto se usó la observación secuencial de la publicación número por número para la abstracción de marcas desde la edición número trece (correspondiente al año 1963) hasta la edición número 200 (correspondiente al año 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.

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 para la extracción de la información historiográfica y taxonómica de las marcas utilizada fue la ficha técnica que resumió lo teórico y lo cruzó con lo técnico de cada logo, referenciado con la técnica de la fotografía.

A continuación, se aplicó 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 del aparato crítico elaborado para conocer la taxonomía de la marca en general, tal como se conoce en el diseño gráfico contemporáneo. En tal sentido, la propuesta de Costa, J. brinda la definición, clasificación y caracterización de la marca; en la misma dirección, Toulemonde, A. (2013) propone 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; de otra parte, Belluccia, R., y Chaves, N. (2003) también clasifican las marcas por los elementos del diseño, lo que propone una ruta del presente trabajo.

Finalmente se elaboró la taxonomía de las marcas pautadas en la revista Barranquilla Gráfica entre 1963 y 1978.

## METODOLOGÍA

Burke, P. (2001) acepta la imagen como fuente primaria de aporte al conocimiento dentro de una investigación, en oposición a lo que se plantea de manera casi generalizada en otras clases de investigación en las cuales la imagen no es aceptada como fuente principal, respecto a lo cual afirma: “al igual que los textos o testimonios orales, las imágenes son una forma importante de documento histórico. Reflejan un testimonio ocular. (pp. 17)”. Esta concepción presenta una nueva dimensión de la imagen en cuanto a su valor como fuente histórica.

Se entiende que el investigador no es manipulador de la realidad investigada; es su espectador, es 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 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

Después de la segunda guerra mundial, los Estados Unidos de América incrementan significativamente su capacidad productiva; el mundo del capitalismo empieza a surgir, se crea una expansión económica a gran paso, lo que se convirtió en un grito de unificación entre la comunidad de diseñadores durante los años 1950.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico aparecían estrechamente relacionados con las crecientes corporaciones importantes y las más perceptivas de éstas comprendieron la necesidad de desarrollar una imagen e identidad corporativa para el público diverso. El diseño se consideró como un recurso importante para reflejar una reputación basada en la calidad y la confiabilidad. El diseño gráfico responde en esa época a una necesidad de los mercados corporativos; ya no se trata solo de vender el producto, se trataba de vender la empresa al consumidor y crear un vínculo de confianza y de experiencias a través del contacto entidad-público: al respecto, Meggs, P. B. (2010) afirmaría que “un buen diseño es un buen negocio”.

Uno de los primeros ejemplos fue el caso Olivetti: Peter Behrens en la AEG y 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 para la compañía por un artista gráfico si bien se puede entender que fundó la base para una entidad no fue la que definió totalmente la identidad visual de la empresa, lo que permite concluir que, si bien el diseño del logotipo -el signo identificador- pretende sentar las bases para la identidad visual de la empresa, su propagación es como define totalmente la imagen de la empresa.

Como se había señalado anteriormente si bien los estragos de la guerra se sintieron en los países más industrializados, los Estados Unidos de América se vieron salvados en su capacidad manufacturera. Durante esta época (1950-1960), el diseño gráfico empieza 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 corporativa 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.

Entre estos, Rand, P. 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”.

Lo anterior querría decir que la marca no solo debe ser visualmente agradable, sino que su mensaje logre transmitirse con éxito, por lo tanto, su diseño debe responder de manera funcional más que a la mera estética y esta característica responderá totalmente a la necesidad comunicando el mensaje de la empresa y también cumplirá técnicamente al ser adaptable a todos los tamaños y materiales en lo que debería ser comunicado. Un ejemplo de esto fue el caso del Chase Manhattan Bank, el nuevo logotipo del Chase 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 se encuentran en Colombia en las marcas? Y más específicamente de signos marcarios y sus características. Para responder este interrogante es necesario remitirse a la Historia de la marca en Colombia, según la cual, “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”.

Sin embargo, si bien la imagen corporativa se entendió como con 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, en esta época, las órdenes religiosas fueron caracterizadas por sus propios escudos y emblemas, que aún se encuentran ubicados en templos y conventos lo cuales fueron construidos entre los siglos XVII y XVIII.

Los signos más comunes fueron los de la Orden de los Dominicos, quienes usaron la cruz de Calatrava y la Flor de Lis blanca como su principal símbolo, normalmente interpretado en blanco y negro por la muerte y resurrección de Jesucristo, la estrella del bautismo y el rosario que implantó Santo Domingo; la Orden Franciscana se identificó con el uso de la cruz de Jerusalén, dos brazos cruzados (San Francisco y Jesús), el bordón de la pobreza, obediencia y castidad y la Tau o signo de la conversión; los Jesuitas se identificaron con el sol (Jesucristo), la cruz “IHS” y los clavos del martirio; la Orden de los Agustinos se identificó con un libro, un capelo y un corazón.

Teniendo en cuenta el momento histórico del país para aquella época, la religión era de gran influencia y para aquel tiempo la cristiandad era sinónimo de conocimiento, no solo por el hecho del enriquecimiento espiritual sino también porque gracias a estas órdenes católicas se logra traer a Colombia la primera imprenta la cual se usó para la impresión de imágenes de índole cristiana por lo que se asociaba que la religión estaba ligada a los avances tecnológicos y, por ende, poseía el conocimiento, lo cual motivó también que los signos marcarios en su inicio y mayoría eran de carácter religioso, y poseían una identificación visual de carácter creyente e influencia del reinado español.

Como se señaló anteriormente, el diseño corporativo actual posee sus bases y evolución con la intervención de dos personajes

icónicos 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 con pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, quienes 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 (2013) aportó una teoría basada en el esquema narrativo canónico, la cual 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 Costa, J.: “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, J. 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, se puede concluir que la marca es una gran identidad global.

Retomando el tema de la taxonomía de los signos marcarios, se toma como referente principal la clasificación morfológica que propone Chaves, N., quien propone dos grupos principales de clasificación, uno para logotipos y otro para símbolos, los cuales poseen sus respectivas diferenciaciones:

- *Logotipos.*
  - *Logotipo estándar*
  - *Logotipo tipográfico exclusivo.*
  - *Logotipo tipográfico retocado*
  - *Logotipo tipográfico iconizado*
  - *Logotipo singular*
  - *Logotipo con accesorio estable*
- *Símbolos.*
  - *Símbolos icónicos*

- *Símbolos abstractos*
- *Símbolos alfabéticos*

### Logotipos

Chaves, N. propone la clasificación enunciada para los logotipos, la cual se basa en los aspectos formales o elementos gráficos que estos posean, tal como se describen a continuación.

#### Logotipo Estándar.

Según Chaves, N. “el nombre de la empresa está de manera formal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre”, lo que quiere decir que tal cual se lee, así mismo se escribe y en cuanto a su elemento formal característico es que su tipografía ya se encontraba universalmente, no fue creada especialmente para él, tal como se puede apreciar en la Ilustración 1.

**Ilustración 1**  
**Logotipo de Almacenes Mixto**



Nota: Autor Anónimo. Tipo de marca: Logotipo estándar. Técnica: litografía.

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1971. Edición N° 117). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia

#### 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.

Logotipo Tipográfico Retocado. Si bien este logotipo toma su tipografía de una familia ya existente, las letras usadas por este son modificadas de alguna manera con el fin de brindar singularidad dentro del diseño como se aprecia en la Ilustración 2.

**Ilustración 2**  
**Logotipo de Ferretería Metro**



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo Retocado. Técnica: litografía

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1965, Edición N°105). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia.

**Logotipo Tipográfico Iconizado.**

En este, cualquiera de sus letras es cambiada por un elemento icónico, ejemplo en la marca Tropicana se reemplaza la letra t por una palmera, tal como se ve en la Ilustración 3.

**Ilustración 3**  
**Logotipo de Almacén Tropicana,**



Nota: Autor Anónimo. Tipo de marca: Logotipo iconizado. Técnica: litografía

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1965, Edición N°105). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia.

**Logotipo Singular.**

Según Chaves, N., este logotipo “es un diseño exclusivo, no hay ninguna gráfica establecida o en la que se use como base de diseño”, indicando que, si bien el diseño sigue unos parámetros, se habla de que no hay uso de una plantilla pre-establecida, ni tampoco establecida en un carácter tipográfico existente, un ejemplo de esto es el logotipo de Coca-Cola.

Logotipo con Accesorio Estable. A este logotipo, “se le agregan elementos gráficos complementarios” (Chaves, N.), lo que indica que la tipografía está acompañada de caracteres adicionales que no son sonoros (un asterisco, punto, rúbrica subrayada, etc.) y también se puede aplicar como un fondo normalizado casi siempre geométrico.

**Símbolos**

De acuerdo con Chaves, N., el grupo de símbolos presenta la clasificación que se describe a continuación.

**Símbolos Icónicos.** Son figurativos, el hombre es capaz de identificar los elementos con facilidad porque le son conocidos o tienen un significado literal para él, tal como se aprecia en la Ilustración 4.

**Ilustración 4.**  
**Logotipo de Almacenes Edgardo Pereira**



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Símbolo Icónico. Técnica: litografía

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1965, Edición N°105). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia.

**Símbolos Abstractos.** El hombre no es capaz de identificarlos pues son formas abstractas y no poseen una asociación rápida o visible con elementos de la realidad.

**Símbolos Alfabéticos.** Estos utilizan siglas dentro de su diseño sin llegar a ser siglas, un ejemplo la letra t de Texaco.

Se han identificado muchos casos que permiten concluir que los logotipos y los símbolos pueden ser combinados entre sí.

## Caracterización de la Marca Barranquillera de los Años 60 y 70: Resultados y Análisis.

Luego de la recolección y examen de 200 ediciones de la revista, se encontraron 117 especímenes de logotipos y símbolos, los cuales se distribuyen según sus características cualitativas, así:

- Logotipos.
    - Logotipo estándar: 53
    - Logotipo tipográfico exclusivo: 7
    - Logotipo tipográfico retocado: 23
    - Logotipo tipográfico iconizado: 2
    - Logotipo singular: 11
    - Logotipo con accesorio estable
  - Símbolos.
    - Símbolos icónicos: 51
    - Símbolos abstractos: 21
    - Símbolos alfabéticos: 53
- Según sus características cromáticas:
- Blanco y negro: 114 a y 3
  - Con distintas tintas: 3
    - Bicromáticos: 2
    - Policromático: 1

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 cómo la técnica que utilizan para plasmar los diseños en el periódico; la primera técnica 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.

## Ilustración 5 Logotipo de Aerovías Cónдор de Colombia (Aerocondor)

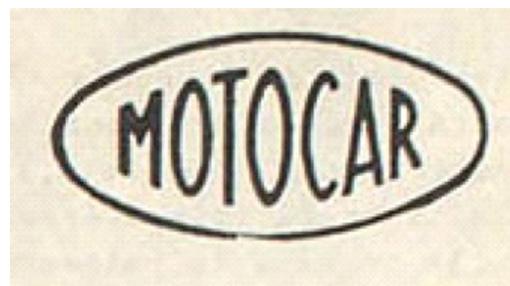


Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo estándar. Símbolo abstracto. Escala de grises. Técnica: litografía  
Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1967. Edición N° 71). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia.

En los años 60's y 70's estaba en su apogeo el arte óptico, por lo que en logos como el de la aerolínea Aerocondor (Ilustración 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 se propone, donde también se destaca un diseño industrial, algo más en el uso de planchas se va volviendo más frecuente a medida que avanzan los años en la publicación de la revista, pero, sin embargo, estas impresiones manejan unos bordes rectos y a manera de sello por lo que también se vuelve un punto característico del diseño.

## Ilustración 6 Logotipo del Almacén Motocar



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo Retocado. Símbolo Alfabético. Técnica: litografía.  
Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1963. Edición N° 20). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia

Otro punto importante para el análisis es lo abundante de los logotipos estándares; 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 estudio, lo que 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 y muchas veces no se apoya de símbolos sino de accesorios estables como lo son los fondos o contenedores geométricos como en el caso de la marca Motocar (Ilustración 6) y la Ferretería Metro (Ilustración 3); se buscaba, más que todo, dar prioridad al nombre, más que una visión ilustrada de un objeto que reflejara el nombre, lo que contrasta con la época contemporánea por el abundante uso de mascotas y símbolos, como lo es el caso del pajarito de Twitter (Hoy X), la cámara de Instagram o los iconos de las aplicaciones en los teléfonos celulares.

**Ilustración 7.**  
**Logotipo de Caseta del Toro Sentao de la 72**



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo estándar. Símbolo icónico. Técnica: litografía.

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1963. Edición N° 20). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia

**Ilustración 8**  
**Logotipo de Almacén Girasol**



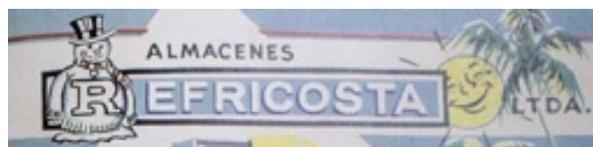
Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo estándar. Símbolo icónico. Técnica: litografía.

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1970. Edición N° 105). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia

En el período de análisis se buscaba potencializar el nombre a través de la remarcación visual y, con frecuencia, que el símbolo tuviera relación explícita con el nombre a tratar, como lo es el caso del logo de la caseta del Toro Sentao de la 72 (Ilustración 7), en la que la ilustración es literal a su nombre; de igual forma, en el caso del símbolo de la flor del girasol (Ilustración 8) para el almacén Girasol, evidencia la corriente muy explícita porque si bien no se dibuja un almacén, la imagen del símbolo es el nombre del negocio. Así mismo, es importante destacar la exploración de líneas y curvas realizando juegos ópticos que eran típicos de la corriente del arte óptico para esta época en los Estados Unidos que siempre han tenido gran influencia en Colombia.

Con relación al símbolo, se identificaron muchos símbolos icónicos, es decir, que son fáciles de asociar y que son extraídos de la realidad, los cuales son o poseen elementos rápidamente identificables por el receptor, lo que indica que este diseño se caracterizaba por la abundancia de lo explícito en el diseño. En el trazado de los símbolos muchas veces se utilizan planchas y se requiere la línea cortada más que la curva, el juego de la línea en el espacio era un factor primordial para la relación del logotipo-símbolo y que frecuentemente encontraban relación con respecto al grosor de la línea más que en la ubicación de éste dentro de un espacio definido. Se apuesta por una ilustración a veces casi científica, y otras que denotan asociación rápida con los elementos, todo esto, resaltando el valor de lo explícito como dominante ante la ambigüedad que, si bien tenían algunas marcas, eran un porcentaje muy bajo, esto indica que se persiguió un mensaje visual rápido entendible casi de inmediato entre nombre y símbolo, para tener una pregnancia alta.

**Ilustración 9**  
**Logotipo del Almacén Refricosta**



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo retocado, Símbolo icónico. Técnica: litografía.

Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1963. Edición N° 20). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia

En cuanto al área de la cromática del logo, se encontró que el uso de una sola tinta era un muy común en el diseño y pocas veces se recurre a la impresión en color, pero siempre usando colores básicos y de fuerte contraste, muy pocas marcas usaron acompañantes coloridos como lo fue el caso de Refricosta (Ilustración 9).

**Ilustración 10**  
**Logotipo del Almacén Edgardo Pereira**



Nota: Autor anónimo. Tipo de marca: Logotipo Retocado, Símbolo Alfabético. Técnica: litografía.  
Fuente: Revista Barranquilla Gráfica (1976. Edición N° 174). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Barranquilla, como ciudad estratégicamente localizada, siempre tuvo contacto con las marcas americanas, lo que influyó en algunos aspectos de las ilustraciones; uno de estos es el ejemplo de la publicidad que acompaña al logotipo de “La Casera” 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 era muy común en los logotipos encontrados, así como también aquellos que contaban como sellos, además de su aplicación para resaltar como característica especial y la protagonista de este periodo es el uso del trabajo análogo, el sello de la época está en este trabajo manual y estilo del artista en cada pieza, el logo es una representación visual de la empresa frente al público, se transporta de manera visual al imaginario colectivo. Se pueden proponer las siguientes conclusiones:

Se manejaba un lenguaje visual específico, lo abstracto era poco elegido para la representación visual

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 utilizó mucho el juego de líneas y espacio todo esto teniendo en cuenta la época de los años 60 y 70 lo que era algo en furor en esa parte de la historia.

## REFERENCIAS

- Revista Barranquilla Gráfica (Ediciones 1963 a 1979). Archivo Histórico del Atlántico, Barranquilla, Colombia
- Costa, J. (S.F.). Identidad Corporativa.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, 34(8).
- Costa, J. (1977). La Identidad Visual. Editorial Club Master.
- Meggs, P. B. (2010). Historia del diseño gráfico. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/230>
- Burke, P. (2001). Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Editorial Crítica.
- Toulemonde, A. (2013) ¿Las marcas? ¡Puro cuento! Ediciones Gamma.
- Belluccia, R., y Chaves, N. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.