

¿Cómo elegir el tipo marcario adecuado? Dos casos de estudio en México, Leche Lala y Leche Alpura

Autor

Juan Carlos Saldaña Hernández, jcsaldana40@gmail.com
Universidad de Guanajuato, México

INTRODUCCIÓN

Este documento tiene la intención de aportar los resultados obtenidos desde la práctica a la teoría de autores tales como: Norberto Chaves y Raúl Belluccia a través del análisis de dos casos específicos de un mismo territorio de marca: la venta de leche; a través de sus rasgos gráficos, su publicidad, etc., tomando en cuenta las características específicas de cada empresa tal como su relato de marca, su público objetivo, etcétera para identificar y diferenciar su producto y ofrecerlo a un público consumidor. Como profesor titular de la materia Taller de Diseño III “Imagen Corporativa” en la Universidad de Guanajuato, México he advertido la dificultad en los alumnos cuando se trata de elegir dentro de un grupo de marcas diseñadas, cuál sería la mejor opción.

¿Cómo se elige una buena marca? La mejor marca es aquella que mejor se ajusta a las condiciones del sujeto. Más allá de una metodología para el diseño gráfico de marcas identitarias la elección final y definitiva de un signo marcario se fundamenta a través de la redacción de un pliego de condiciones y de peticiones, de su análisis para construir un perfil del usuario lo que se conoce como: brief. Por lo tanto la intención de este documento es comprender algunas de las circunstancias específicas y algunas de las determinantes que han definido las características específicas para diseñar y elegir el tipo marcario adecuado para cada uno de los casos que aquí se presentan.

Palabras Claves: marca gráfica, marca concepto, imagen de marca, diseño gráfico, publicidad, narración.

El brief

Sin duda el brief es un documento de mucha utilidad en el proceso de diseño gráfico y que el diseñador debe redactar o en su caso solicitar, en este documento se recopila la información que se considere necesaria ya sea de una institución pública o ya sea de una institución privada por que suponemos que uno u otro tienen una necesidad específica para con sus signos marcarios. En nuestra experiencia universitaria, hemos participado con proyectos estudiantiles de diseño y de rediseño tanto para el entorno privado como para el entorno social y en ambos casos la construcción de un brief o pliego de condiciones y peticiones es la guía que nos ha proporcionado las condiciones específicas para desarrollar y acotar los proyectos. No hay una manera única para redactar un brief por que las necesidades del cliente varían de caso a caso.

Para los fines demostrativos de este documento, a continuación se presenta brevemente la elaboración de un brief de diseño que se llevó a cabo entre el Departamento de Diseño de la Universidad de Guanajuato como un proyecto de vinculación con el entorno productivo y social y la asociación civil: Rescate Mellado IV siglos A.C. en el año de 2016.

Algunas de las actividades propias de la recopilación de información resultan muy útiles durante la exposición en clase de los dos casos de estudio que en este documento se presentan y aunque en este escrito se omiten, fueron una parte muy valiosa en el trabajo de investigación, es por ello que considero de suma importancia, exponer brevemente, los resultados obtenidos en otras experiencias.

El primer contacto con el cliente es fundamental ya que es el momento en el que se aclaran las dudas entre cliente y diseñador y la importancia en la labor de cada uno de ellos, el cliente como solicitante y el diseñador como intérprete. En el caso del rediseño de la marca local en la Ciudad de Guanajuato, Guanajuato, Rescate Mellado IV siglos A.C., el presidente de esta Asociación Civil, se entrevistó en varias ocasiones con el grupo de trabajo, alumnos del quinto semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, en estas entrevistas se recopilaron los siguientes datos:

Información general.

Mellado es un barrio que se considera como un patrimonio y lugar histórico de la ciudad de Guanajuato. La asociación civil es la encargada de la recaudación de fondos para el rescate de este patrimonio y Templo de Nuestra Señora de la Merced y el Antiguo Convento de los Monjes Mercedarios. Pretende ser un centro cultural con espacios para biblioteca, tienda de artesanías, eventos culturales, talleres artísticos, etc. Pretende incorporar a otras instituciones públicas y privadas para el rescate de este patrimonio.

El perfil del usuario:

Se detectaron 2 perfiles. Un perfil que corresponde con los habitantes de ese barrio con las siguientes características: religioso, litúrgico, pensamiento mágico.

El siguiente corresponde a un público que busca un atractivo turístico, o una actividad cultural.

El mapa de marcas

Esta asociación civil ya tenía una marca gráfica constituida por el dibujo del perfil arquitectónico del templo. Este estilo de representación es muy común, el rasgo arquitectónico es recurrente en los hoteles de la localidad por lo que la directriz de diseño debía encaminarse hacia otras direcciones. El uso de un mapa de marcas aporta una parte de la información necesaria sobre las características formales y estilísticas del territorio de la marca, en este caso el de una A.C. con fines no lucrativos de difusión cultural. La construcción del mapa de marcas se realizó en el territorio de las casas de cultura.

El perfil del rediseño de la marca, el rescate del patrimonio cultural, la utilización de elementos representativos del lugar tal como la descripción gráfica del entorno, paisajes y elementos simbólicos (iconografía), el nombre se mantiene, la gama cromática puede ampliarse, el ajuste tipológico: imago tipo

El resultado gráfico de este ejercicio teórico y de planeación, arrojó múltiples propuestas de diseño, éstas fueron diseñadas bajo las condiciones del pliego petitorio, todas ellas congruentes con los perfiles detectados, ello permitió que el diseñador tuviera el control de las expresiones gráficas con una ruta específica y un resultado previamente definido. Bajo la consigna de que estos perfiles definen el resultado final en un proceso de diseño, quiero suponer que algo similar se utilizó en el diseño gráfico de las marcas de leche que posteriormente serán analizadas; de allí la importancia de esta breve exposición.

Un análisis preliminar entre dos marcas comerciales mexicanas: La Comer y La Comercial Mexicana.

La Comercial Mexicana es una tienda de auto servicio fundada en el año de 1944. La primera tienda que abrió fue una combinación de supermercado-tienda en el año de 1962 en la Ciudad de México y en 1970 ya se habían inaugurado 20 tiendas más con este mismo formato[i]. Desde entonces la historia de esta tienda ha tenido éxitos y fracasos ya que en el 2008 enfrentó una difícil situación financiera y estuvo al borde de la quiebra. [ii] En 2015 se acordó la venta de 159 tiendas a la tienda Soriana. Tras estos cambios la marca verbal Comercial Mexicana cambió su nombre a La Comer: "Luego de las condiciones establecidas por la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), Comercial Mexicana se quedará con

14 tiendas que estaban contempladas inicialmente en la venta a la cadena Soriana, de las cuales 13 sucursales operarán bajo el formato llamado "La Comer", que venderá perecederos, abarrotes y artículos para el hogar, indicó José Calvillo, director de Finanzas de la minorista." el efecto de este cambio se ve reflejado en la marca gráfica de estas empresas ya que tras esta escisión ha derivado en una variación de la marca original del pelicano que conservó algunas de las características originales tales como el croma y la imagen del pelicano, por lo tanto hasta ahora se tienen 2 marcas gráficas muy similares. [Imagen 1 y 2]



Imagen 1. La Comer

Imagen 2. Comercial Mexicana

Sin embargo, debido a la venta de la Comercial Mexicana, el nombre y la identidad de la marca será mantenida hasta finales de 2018: "Parte de la estrategia comercial será mantener las tiendas tal como operan hoy. Después de que tomemos la compañía, el cliente seguirá viendo las mismas campañas, promociones, mismo logo, lo cual se extenderá por lo menos dos años más, como parte de la estrategia dirigida al consumidor", asegura en entrevista Rodrigo Benet Córdova, director de Planeación Estratégica y Comunicación de Organización Soriana. [iii]

Análisis de las marcas gráficas

El presente análisis es un caso de estudio que he realizado bajo mis propias conjeturas y suposiciones y no es un proceso previamente documentado, no pretende suplantar o sustituir el proceso real que se haya realizado por los autores de estas marcas, por lo que debe considerarse como un ejercicio académico que simula una actividad a la que el estudiante pocas veces tiene acceso.

En los años 80 se edita el primer volumen que reúne un gran número de marcas hechas en México, esta publicación fue editada por Eduardo Téllez, Roberto Iturbe y la librería Iconográfik, el libro lleva el nombre de Marcas símbolos y logos en México[iv] y posteriormente se edita un segundo volumen. A la distancia ambas publicaciones se han vuelto unos libros de culto en el diseño gráfico mexicano, la importancia deriva no solo en la excelente edición de ambos volúmenes, sino que es un documento histórico que recopila numerosos ejemplos de marcas que aún existen o que en algún momento existieron, además podemos encontrar la referencia específica del nombre del diseñador y/o el despacho que tuvo a bien su diseño.

En este volumen se pueden encontrar algunas alternativas diseñadas de la marca gráfica de la Comercial Mexicana, es a través de estos ejemplos que se realiza el breve análisis en cada una de estas alternativas para aclarar no solo las diferencias formales de cada una de éstas para encontrar las claves que llevaron a una sola marca a ser la representativa de esta empresa. Es muy importante mencionar que para este ejercicio emplearemos algunos de los 14 parámetros de alto rendimiento propuestos por Chaves y Belluccia[v] por lo que recomiendo ampliamente al lector que consulte la bibliografía para reconocer cada aspecto de estos parámetros que son los siguientes:

Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad.

Como el trabajo ya fué resuelto, conocemos el resultado final y por lo tanto este análisis se inicia por el final, me refiero a que ya se conoce cual es la marca que mejor se adaptó al perfil de la empresa, por lo que el presente estudio tuvo que apoyarse no solo en la observación, también en la comparación entre el grupo de marcas, especulando la pertinencia y la no

pertinencia entre una u otra marca examinadas bajo sus propias características para llegar a una conclusión final satisfactoria.

A continuación podremos ver las distintas opciones que fueron extraídas de las páginas del libro Marcas, símbolos y logos de México. [Imagen 2]



Imagen 2

Ninguna de las marcas mostradas en la imagen 2 fue elegida como el signo identitario, no obstante como ya se mencionó, la comparativa debe hacerse en función de la marca que sí cumplió satisfactoriamente con todos los aspectos relacionados al perfil. Es indiscutible que la metáfora entre la relación de comercio-tienda está otorgada por el símbolo del pelícano que a su vez representa la idea de la bolsa del pelícano que el ave utiliza para pescar y para llevar comida a sus polluelos tal como si fuera una bolsa del mandado. Todas las marcas de la imagen 2 tiene calidad gráfica generica, sus trazos son de calidad, su contraste entre el fondo y la figura permite un alto grado de legibilidad y suficiencia, no obstante algunas podrían presentar algún problema de relación entre la tipografía y el símbolo por lo que su versatilidad queda limitada. Se aprecia con facilidad que una de éstas tiene un carácter infantil, otra mas tiene una compatibilidad semántica inadecuada. En general ¿qué es lo que hace la diferencia entre las otras marcas y la marca elegida? No tengo duda que la diferencia más importante está en el grado de representación y de abstracción de éstas con el resto, éste, fue el rasgo más importante que lo definió como el símbolo más adecuado. [Imagen 3] Posee los atributos de suficiencia, reproducibilidad, vigencia, corrección estilística y singularidad entre otros.



Imagen 3.

El grado de representación en la marca de la imagen 3 es reducido a formas geométricas predominantemente orgánicas, estos atributos formales le dan la ventaja (sobre el resto de las otras marcas) ya que esta simplificación favorece y flexibiliza a la marca gráfica en su aplicación, sin embargo presenta algunas dificultades en la relación entre el fondo y la figura, esto puede apreciarse cuando la marca cohabita entre otros signos tales como la tipografía o cuando se aplica sobre algunas superficies y texturas que minimizan su legibilidad. Es por esto que la marca se rediseña nuevamente [imagen 4] con la intención de superar estas carencias. El resultado fue el siguiente:



Símbolo de sustitución.



Imagotipo

Imagen 4.

Los agentes básicos que se resolvieron con esta intervención fueron: la corrección estilística, la reproductibilidad, la suficiencia, la legibilidad, la inteligibilidad y la singularidad, fue un acierto recurrir a un fondo que reforzó su personalidad y le otorga mayor jerarquía y legibilidad frente a otros signos además como imagotipo se adapta perfectamente a la tipografía y funciona extraordinariamente como un símbolo de sustitución.

El primer caso de estudio. Las marcas gráficas del Grupo Lala.

La empresa Lala se funda en el año de 1949[vi] en la zona agrícola de producción aldonera conocida como la Comarca Lagunera en Torreón, Coahuila, en el año de 1950 se instituye la pasteurizadora La Laguna., sin embargo es hasta el año de 1968 que la leche se comienza distribuir en envase de cartón dejando atrás el uso de la botella de cristal, pero no fue sino hasta 1969 que adquiere el nombre de marca con el que hasta el día de hoy la conocemos: Leche Lala. Durante estos años se han sucedido cambios en la marca gráfica, el antecedente más lejano es una representación de anagrama con las letra P y L, ésta pudo ser observada en una antigua fotografía rotulada sobre la puerta de un transporte automotor.

Ulterior a la marca inicial del anagrama se sustituye por una marca que muestra a una niña de cabellos amarillos con un atuendo que denota cuidado en el vestir, a diferencia del anagrama que era un arreglo tipográfico, esta vez se tuvo la intensión para que el rediseño connotara otro tipo de valores macarios, la característica principal de esta marca corresponde a una corrección estilística realista-descriptivo: una niña tomando un vaso de leche, ya desde entonces algunos rasgos de esta marca persisten hasta la actualidad tales como: la dimensión morfológica y compositiva de la tipografía y la base cromática del azul, y aunque ha sido modificada en varias ocasiones la esencia original del signo tipográfico de 1950 se ha mantenido hasta la actualidad. [Imagen 5]



Imagen 5

Las características descritas pueden examinarse con claridad en la marca de 1950 empero ésta fue sustituida en 1980 por una marca más eficiente. Las actualizaciones aportaron los siguientes principios de diseño: simetría, otorga estabilidad al conjunto de signos, la economía de las formas permite una alta legibilidad y por último una alta calidad gráfica genérica que distingue todas sus características formales y compositivas. En apariencia, la vocatividad de esta marca parece la idónea e inmejorable, pero el crecimiento y las condiciones competitivas de la empresa en el sector comercial son insuficientes para extender los comunicados publicitarios de la empresa, debido a que la compatibilidad semántica está orientada a lo que los signos marcarios que la integran significan y en ambos casos una niña peinada con moño y coletas que sostiene un vaso con leche, y el signo queda reducido solo a este significado. [Imagen 6] En estos ejemplos también podemos advertir como la marca gráfica es el único signo que soporta y emite todos los comunicados que ésta signifique para el usuario, los otros

signos que se adjuntan unicamente tiene la función de ornamentar el envase o de separar unos signos de otros. Poco a poco y una tras otra, el rediseño de las marcas tuvieron que ser más competitivas por lo tanto han tenido que recurrir no solo a la calidad y al precio de sus productos, sino a dotar a las marcas de significados, por que lo que no significa nada para alguien, no existe en la mente del consumidor. Hay que acotar que la publicidad durante los años 50, 60 y 70 era descriptiva se encargaba de demostrar las principales características de los productos, la función principal de la publicidad era dar a conocer productos y servicios, cuando aumentan los productos estas estrategias son insuficientes y poco a poco la especialización y la diferenciación entre producto se hace cada vez más indispensable, por lo consiguiente la publicidad en los 80 se vuelca hacia un cambio cualitativo y pasa al valor del producto.



Imagen 6

Sobre la evolución de la imagen corporativa el profesor Raúl Belluccia dice lo siguiente: "En su corta historia, la identidad corporativa ha experimentado un drástico ascenso de rango: ha pasado del diseño de logotipos a la formulación de estrategias de identidad y comunicación que regulan la totalidad de recursos de la organización. El famoso "Manual de Identidad Corporativa" es sólo una pieza más de un extenso repertorio que incluye: arquitectura, infraestructura de servicios, publicidad, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo, productos y servicios, personal, y todo aquello que comprometa la imagen pública de la empresa. La fórmula básica de los programas de última generación es: estrategia más control global y especializado. Su dirección requiere por lo tanto una capacidad de gestión superior a la mera opinión personal de cada uno de los gerentes a cargo de contratar servicios de imagen y comunicación. Y ello incide directamente sobre el mercado profesional: no todos los publicitarios, arquitectos y diseñadores están habilitados para insertarse en un programa de esta naturaleza. Dirigir estos programas implica, por lo tanto, capacidad de selección de servicios. Un director de comunicaciones integradas es necesariamente un experto en "castina" de imagen: no contrata por fama sino por idoneidad específica. Asistimos a una redefinición de los perfiles técnicos, forzada por las nuevas condiciones de la competencia corporativa. Tanto los directivos internos como los proveedores externos deben haber superado la era de la gestión no profesionalizada de la imagen: "dirección estratégica" sin esta capacitación técnica y cultural de los actores es una frase hueca."[vii]

Hacia los años noventa las marcas instalaron una tendencia: el relato de marca como una alternativa de vinculación y visibilidad donde hay una historia y un relato viso-verbal que trasladan a un lugar y a un momento o lugar al público consumidor, por tanto la forma de consumo se ha vuelto emocional" Es posible observar que las marcas más innovadoras han empezado a entenderse a sí mismas como relatos sostenidos en el tiempo. Es importante entender el relato como una herramienta al servicio de la gestión de las marcas y no es menor el poder se estas historias en el proceso de construcción marcaría. Dicha construcción basada en hechos bien o mal contados, busca transmitir sensaciones y sentimientos a los cuales el consumidos pueda aferrarse y con los que principalmente busca identificarse."[viii] En este

mismo temor Nahomi Klein dice al respecto que, la gente no compra productos sino marcas, que la gente no compra marcas sino la imagen de la marca y lo que esta significa.

La siguiente comparación es simulada, y responde a la necesidad de observación y comparación tal y como se verían aplicadas las marcas gráficas de Lala tanto la de los años 50 como de los años 80 en un envase con una narrativa publicitaria que no les corresponde. Esta traspolación revela como ambos tipos marcarios no ogran la relacion de significados ente los relatos de lo familiar y de las actividades relacionadas con la salud, la juventud y el ejercicio. [Imagen 7]



Imagen 7

A continuación el lector podrá observar la evolución de la marca en su aplicación sobre el envase de Tetrapack, en la primera imagen a la izquierda podemos apreciar como la marca por sí misma describe la actividad relativa a lo saludable desde la interpretación a través de una niña que se dispone a beber (leche) de un vaso que sostiene entre sus manos, los códigos empleados restringen y limitan la significación de la marca, sin embargo cuando la marca se rediseña abandonando la literalidad de la imagen (la niña con el vaso) se añade un concepto más (la mariposa) que da la pauta hacia una construcción con conceptos más amplios y significados más profundos tales como la familia, la salud, etc. [Imagen 8]

La marca del año 2015 añade un símbolo más generalizado que responde a una necesidad de representación conceptual, de síntesis formal y renovación, esto es, el concepto reemplaza a la figurativo, dotando a la marca de significados más amplios y genéricos que funcionan extraordinariamente bien con cualquier narrativa, por este motivo se infiere que la elección de este signo marcario, ha sido el adecuado para los propósitos y perfiles de la empresa. [Imagen 9 y 10]



2015

Imagen 8

Imagen 9



Imagen 10

El segundo caso de estudio. Leche Alpura.

El caso de la leche Alpura tiene similitudes con el caso de leche Lala, evidente que existen marcadas diferencias entre la una y la otra, la única relación que existe entre ambas marcas es el territorio de marca. Desde sus inicios el signo marcario de Alpura no ha sufrido tantas modificaciones tal como ha sucedido con Leche Lala y quizá lo más importante es que todos sus comunicados publicitarios operan bajo una narrativa completamente diferente por que sus públicos son diferentes.

Desde sus inicios la marca gráfica de Leche Alpura se inscribe en la imagen de una vaca, también desde su primera representación está circunscrita a un soporte circular que incluye una flor que ue refuerza el significado del símbolo ya que lo orienta hacia la naturaleza. En este caso a diferencia de la leche Lala en donde a través de los años la ruptura se hizo total, el rediseño de Alpura conservó la mayoría de los rasgos primigenios, en sí fue solamente se aprecia como una actualización sin ruptura del original. Esta puede verse en la imagen 11, conserva la figura geométrica fundamental, el círculo, sin embargo la técnica visual se muda del dibujo lineal original al de la figura fondo con la ventaja de esta técnica al igual que la figura 3 y 4 de la Comercial Mexicana, favorece su visualización y su relación consigo misma y con otros signos, sin embargo la conciencia narrativa de esta marca está dirigida a la relación de ésta con lo natural y el imaginario de la mercancía, entre lo real y lo simbólico. [Imagen 11]



Imagen 11

Las representaciones narrativas de una marca, corresponden a la imagen que ésta quiere proyectar ante el público consumidor, es la correspondencia de la marca como concepto que como una idea, promueve una representación de una imagen mental expresamente diseñada a través de los relatos de la marca, al respecto Bruno Remary[ix] ha identificado seis de estos relatos:

los relacionados con el tiempo que tratan sobre el origen o un pasado mítico
 los relacionados con lugares, que promueven el arraigo, o relato geográfico
 los que se relacionan con el estado y con las etapas que definen y certifican
 los relacionados con personajes, que aluden a la identidad y personalidad del individuo
 los relacionados con el saber desde la óptica de la facilidad
 los relacionados con la materia y están relacionados con el dominio y la materia domesticada

A manera de ir concluyendo este tema hay que mencionar que opuesto a la marca Lala quienes en el 2015 modificaron-actualizaron su signo marcario, el signo marcario de Alpura no sufrió una gran transformación, solo se fue "acondicionado" con la técnica de la imagen transparente, lo que si se modificó fue la parte conceptual y el tratamiento de las imágenes y su relato tal y como se puede apreciar en la imagen número 12. Por último este último caso también nos aporta claridad en el sentido en que una marca gráfica eficiente, se corresponde favorablemente con el resto de los comunicados corporativos de la empresa en cuestión.



Imagen 12

CONCLUSIÓN

El presente trabajo puede considerarse como un esbozo hacia una investigación con mayor impacto y de mayor envergadura, sin embargo las conjeturas vertidas en los dos casos de estudio, han permitido organizar una serie de exposiciones del profesor frente a un grupo de estudiantes universitarios, a través de conformar un documento coherente que promueva previo al trabajo práctico, la reflexión y la investigación entre los estudiantes. Es mi deseo que las disertaciones vertidas en este documento se extiendan hacia donde la teoría y las metodologías de diseño gráfico no han profundizado lo suficiente o hacia donde no han sido suficientemente explícitas con sus modelos de análisis y modelos de evaluación de calidad. Este es el motivo principal que me llevó a desarrollar estas disertaciones entorno a las reflexiones acerca de los factores que inciden en la elección de un tipo marcario, primero por que yo debía aportar mayor claridad y comprensión a mis notas personales y a mi propio aprendizaje y que posteriormente se convirtió en una línea de investigación.

Los razonamientos vertidos en el presente texto no hubieran sido posibles sin los valiosos textos de los profesores Joan Costa, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, pilares de la imagen corporativa en Iberoamérica, ya que sus enseñanzas han formado generaciones de profesionales durante las últimas décadas.

En cuanto a los casos de estudio, me di a la tarea de recopilar una serie de marcas en donde su comportamiento pudiera ser analizado temporalmente y este fue el caso primero de La Comercial Mexicana y posteriormente con Leche Lala y Leche Alpura, sin embargo fue la diferenciación entre marca y marca gráfica del profesor Luciano Cassisi lo que condujo hacia el relato de marca y de allí a las condiciones y diferencias entre lo tangible y lo intangible, lo connotativo-denotativo, la marca como gráfico y la marca como concepto en las relaciones entre marcas y públicos lo que llevo a un análisis que se cimienta en los 14 parametros de alto rendimiento de Chaves y Belluccia. En lo que a esto respecta, puedo decir que tenía la materia prima necesaria y considero que encontré el medio y el contexto en donde aplicarlos.

CITAS

[i]

http://www.comerci.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=52&lang=es

[ii] Expansión. 9 empresas al borde de la quiebra. Documento en línea en:

<http://expansion.mx/negocios/2014/04/11/empresas-que-se-las-vieron-negras>

- [iii] Forbes México. Al pelicano de La Cómer le quedan dos años de vida con Soriana.
<http://www.forbes.com.mx/al-pelicano-de-la-comer-le-quedan-dos-anos-de-vida-con-soriana/#gs.stcpCso>
- [iv] Iturbe, Roberto y Téllez Eduardo. Marcas símbolos y logos en México. 1985
- [v] Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós
- [vi] <http://www.grupolala.com/historia.php>
- [vii] Chaves, Norberto. La última generación en la identidad corporativa. Archivo de Norberto Chavez en:
http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa
- [viii] Guerrero Blanco, Clara. El relato de marca. La decostrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- [ix] Remaury, Bruno. Relato de marca. La marca frente al relato cultural contemporáneo. Gustavo Gili. p. 86

BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós
- Iturbe, Roberto y Téllez Eduardo. Marcas símbolos y logos en México. 1985
- Guerrero Blanco, Clara. El relato de marca. La decostrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Remaury, Bruno. Relato de marca. La marca frente al relato cultural contemporáneo. Gustavo Gili