

La construcción de la marca SEAT. Arquitectura e identidad corporativa The Construction of the SEAT Brand. Architecture and Corporate Identity

Beatriz S. González Jiménez

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

Traducción [Translation](#) Iris Lucio-Villegas Spillard

Palabras clave [Keywords](#)

Fotografía, arquitectura moderna española, SEAT, industria, publicidad, Ortiz-Echagüe, Pando
[Photography, Spanish modern architecture, SEAT, industry, advertising, Ortiz-Echagüe, Pando](#)

Resumen

La Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT) resulta un claro ejemplo de cómo la arquitectura puede ser una gran herramienta para la creación de una imagen de marca. Este texto plantea un recorrido por el relato visual que acompañó la evolución paralela de los edificios desarrollados por los arquitectos César Ortiz-Echagüe, Rafael de la Joya Castro, Manuel Barbero Rebolledo y Rafael Echaide y los icónicos vehículos que la empresa producía. Entre los numerosos fotógrafos que se interesaron por captar con su objetivo la modernidad de su propuesta arquitectónica, fue el fotógrafo madrileño Juan Pando quien consiguió unir la fotografía de producto y la arquitectónica bajo un lenguaje común, que reforzó la comunicación de lo que esa gran empresa significaba.

Abstract

The Spanish car company SEAT is a clear example of how architecture can be used as an instrument to create brand image. This paper provides a visual account of the parallel evolution of the buildings developed by architects César Ortiz-Echagüe, Rafael de la Joya Castro, Manuel Barbero Rebolledo and Rafael Echaide, and the iconic vehicles produced by the famous car manufacturer. Numerous photographers were interested in capturing through their lenses the modernity of the architectonic proposals of the time; however, Juan Pando stands out for blending product and architecture photography, reinforcing the communication and meaning of what the car company represented.