



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.

En un momento en el que nuestra arquitectura tomaba impulso, recuperada del duro golpe que supuso la Guerra Civil, ciertos arquitectos fueron capaces de introducir enormes cambios en la manera de pensar, concebir y mostrar la arquitectura. El edificio de comedores de SEAT en Barcelona es posiblemente una de las obras más destacadas de la arquitectura española de los años cincuenta y el punto de partida de esta investigación sobre la creación de una imagen de marca. La Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT), fundada por José Ortiz-Echagüe en 1950, apostó por la modernidad desde sus inicios, convirtiéndose en una industria pionera en España. Esta apuesta vanguardista no solo se aplicaba en los diseños de sus vehículos, como el icónico modelo '600', sino que supieron generar una imagen global de marca que incluía una arquitectura muy avanzada técnicamente. Sus edificios corporativos, modernos e innovadores, se convertirían en la premiada insignia de la compañía. José Ortiz-Echagüe era también una reconocida figura mundial de la fotografía artística. Sus dos facetas, como artista fotógrafo e ingeniero empresario, contribuyeron sin duda a que el registro fotográfico de los edificios de la SEAT tuviese gran relevancia para la compañía. Los reportajes elaborados para la empresa desde finales de la década de 1950 a medida que ésta crecía y se expandía por el territorio nacional son una gran muestra del grado de profesionalización de la fotografía arquitectónica en España. (1) La compañía evolucionó de forma paralela al desarrollo su representativa arquitectura.

En noviembre de 1953 veía la luz el primer modelo de SEAT, el '1400', que arrancaba la prometedora carrera de la empresa que en aquel momento ya fabricaba más de 10.000 unidades al año (más del noventa por ciento del parque automovilístico español). (2) Ese mismo año Ortiz-Echagüe, que había dirigido desde sus inicios la construcción de la factoría SEAT de la Zona Franca de Barcelona, encargó a su hijo César —recién titulado en la Escuela de Madrid— el proyecto de los comedores para los empleados de la factoría. César Ortiz-Echagüe formó equipo con Rafael de la Joya Castro y Manuel Barbero Rebolledo para elaborar el proyecto, que constaba de cinco pabellones: tres para obreros, uno para empleados y otro para ingenieros. El planteamiento conceptual que proponía Ortiz-Echagüe era muy claro, la pausa de la comida merecía un ambiente distin-

At a time when Spanish architecture was gaining momentum, after recovering from the Civil War, several architects were responsible for the introduction of significant changes in the way of thinking, perceiving and presenting their work. SEAT's canteens building in Barcelona is possibly one of the most remarkable and representative constructions of Spanish 1950s architecture and the starting point of this research on the creation of brand image. SEAT —acronym for the Sociedad Española de Automóviles de Turismo; in English: Spanish Society of Passenger Cars— was founded by José Ortiz-Echagüe in 1950. The company soon became a pioneering industry in Spain and turned modernity into one of its trademarks. The cutting-edge nature of its design was applied to vehicles —for example the iconic six hundred model— and to the creation of a global brand image which included technically advanced architecture. Its corporate buildings, modern and innovating, were to become the awarded trademark of the company. José Ortiz-Echagüe was also an internationally recognised photographer. The different facets of his work —photographic artist, engineer and entrepreneur— doubtlessly contributed to the photographic record of the buildings gaining relevance for the corporate image of the business. The reportages commissioned by the company since the late 1950s mirror its growth and expansion throughout the national territory and evidence the degree of professionalisation of architecture photography in Spain. (1) The company evolved in parallel to the development of its representative architecture.

The first SEAT model, the 1.400 model, was launched in November 1953 and symbolised the start of a successful business trajectory. The company was then manufacturing over 10.000 car units a year, which represented more than ninety per cent of the Spanish vehicle population. (2) Ortiz-Echagüe supervised the construction of the SEAT factory in Barcelona's Zona Franca from the beginning and, in 1953, he decided to assign the project of the employees' canteens to his son César, recently gradu-



to al de la fábrica, con sus cadenas de producción en un escenario gris y monótono, así que había que ofrecer a los trabajadores unos espacios transparentes y rodeados de naturaleza, de manera que se aprovechara el buen clima de la zona. La naturaleza se convertiría, junto a los empleados, en el personaje principal de la arquitectura, y así lo muestran muchas de las primeras fotografías del conjunto que se difundieron en las páginas de las publicaciones periódicas.

Para la construcción de los pabellones se optó por utilizar perfiles de aluminio fabricados por la empresa de construcciones aeronáuticas CASA, de la que José Ortiz-Echagüe era fundador, un material casi desconocido para la arquitectura en aquel momento, pero que resultó aportar las cualidades perfectas para la construcción de la obra, que se erigió como el primer edificio con estructura y cubierta de aluminio construido en España. El edificio se resolvió prácticamente mediante tres elementos: aluminio, cristal y ladrillo. La ligereza de su estructura vista se convirtió en una imagen de referencia para la compañía (Figs. 1 y 2), que promovía así mismo la producción de “automóviles de tipo ligero”. (3) La audaz imagen que proponían los comedores, finalizados en 1956, se extendió rápidamente por las páginas de las revistas nacionales, (4) que junto a las

Figs. 1 y 2. Fotografías de los comedores para empleados en la Zona Franca de Barcelona realizadas por Juan Pando en abril de 1957.

ated from Madrid's School of Architecture. Cesar Ortiz-Echagüe teamed up with Rafael de la Joya Castro and Manuel Barbero Rebolledo to execute the project, composed of five pavilions: three for workmen, one for employees and another for engineers. Ortiz-Echagüe's conceptual approach was very clear: the worker's lunch break deserved a different atmosphere from the factory's assembly lines and grey monotonous background. Hence, the canteens provided clear translucent spaces surrounded by nature, taking advantage of the area's climate. Nature would become, together with employees' wellbeing, the main feature of the architecture, as shown in the first photographs of the complex published in the pages of newspapers and magazines.

The pavilions were made of aluminium profiles produced by the aircraft manufacturing company CASA, also founded by José Ortiz-Echagüe. At the time, this material was practically unheard of in the field of architecture, but it provided the perfect qualities for the construction of the work, which became the first Spanish building with an aluminium structure and cover. The entire construction was mainly built using only three materials: aluminium, glass and bricks. The lightness of its structure became a reference image of the company (Figs. 1 & 2) and promoted the production of “light vehicles”. (3) The daring image of the canteens, finalised in 1956, soon became the subject of national magazines, (4) which, as well as publishing the excellent photographs taken primarily by Plasencia, announced the “success in the incorporation of architecture to Spanish industry, for which both the architects and the company need to be congratulated”. (5) The canteens “synthesised the essential values many Spanish architects of the time aspired to: an architecture that was rational, industrialised, modulated, prefabricated and technological, while being organic, naturalist, traditional and human, and therefore stood out as an example of the best Spanish architecture of the time.” (6)

excelentes fotografías del edificio, la mayoría de ellas tomadas por el fotógrafo Plasencia, proclamaban el “éxito en la incorporación de la arquitectura a la industria española, por el que hay que felicitar en igual medida a los arquitectos y a la empresa”. (5) Los comedores “supieron sintetizar los valores esenciales a los que aspiraban muchos de los arquitectos españoles de su tiempo: una arquitectura racionalista, industrializada, modulada, prefabricada y tecnológica y, a la vez, organicista, naturalista, tradicional y humana, destacándose, por ello, como un ejemplo de la mejor arquitectura española del momento”. (6)

Fueron numerosos los fotógrafos que se interesaron por captar con su objetivo la modernidad de la propuesta de Ortiz-Echagüe, Barbero y de la Joya. Maestros de la fotografía arquitectónica como Català-Roca, Plasencia o Campañá transformaron la novedosa propuesta de su arquitectura industrial en unas fotografías “cuyo valor esencial está en la adecuación entre el arquitecto y el fotógrafo a la hora de mostrar un proyecto de forma eficaz”. (7) Esta simbiosis se debe sin duda a la claridad con la que las ideas básicas del proyecto se habían trasladado a las formas y materiales del edificio. Pero sus cámaras no solo mostraban la esencia del proyecto, sino que como apunta Martín Larumbe, “abrieron (y abren) caminos para la interpretación, la sugestión”. (8)

El vehículo más emblemático de la SEAT, el modelo ‘600’, comenzó a fabricarse en 1957, el mismo año en que se otorgó el premio Reynolds al edificio de los comedores. De forma simultánea, la población de clase media española se motorizaba gracias a este nuevo modelo, icono del desarrollo industrial y social, y llegaba el reconocimiento de su arquitectura, que ascendía internacionalmente a velocidad de vértigo. La concesión del Reynolds Memorial Award, otorgado por el American Institute of Architects a la mejor arquitectura construida en aluminio, fue un acontecimiento de gran impacto, tanto en España como a nivel europeo, ya que su jurado contaba con miembros como William Dudock o Mies van der Rohe. (9) El propio Ortiz-Echagüe relata ese episodio con asombro: “La gran sorpresa fue que en el año 1957 —el edificio funcionaba creo que desde el verano del 1956— nos llegó, a través de las circulares que mandaba el Colegio de Arquitectos, la noticia de

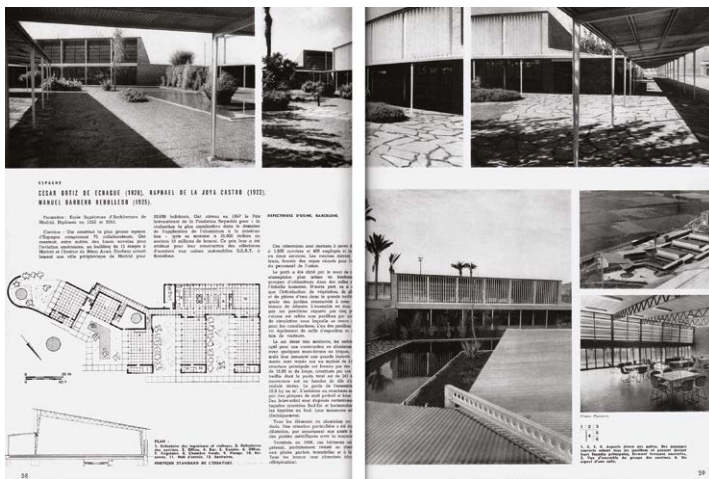
Many photographers were interested in capturing through their lenses the modernity of Ortiz-Echagüe, Barbero and de la Joya’s proposal. Many experts in architecture photography, such as Català-Roca, Plasencia or Campañá translated this innovative proposal of industrial architecture into photographs “whose essential value lies in the suitability between architect and photographer for showcasing the project efficiently”. (7) This symbiosis is no doubt due to the clarity with which the basic ideas of the project had been transferred to the forms and materials of the building. But their cameras showed more than the essence of the project; as indicated by Martín Larumbe, they “opened (and open) the paths of interpretation and suggestion”. (8)

SEAT’s most emblematic car, the six hundred model, was first manufactured in 1957, the same year the canteens building was awarded the Reynolds prize. The Spanish middle class population became motorised thanks to this new model —an icon of industrial and social development— and simultaneously, Spanish architecture was recognised at international level. The Reynolds Memorial Award, granted by the American Institute of Architects to the best architecture constructed in aluminium, was of great impact, both in Spain and Europe, since the distinguished members of the jury included artists such as William Dudock or Mies van der Rohe. (9) Ortiz-Echagüe himself was astonished by the event: “The great surprise came in the year 1957 —the building had been functioning since, I think, the summer of 1956— through the newsletters sent by the School of Architects, with the news that the American Institute of Architects of the United States, in order to celebrate its first centenary in 1957, and in collaboration with the great aluminium manufacturing company Reynolds, was awarding a prize for buildings that used aluminium on a large scale and were already constructed. And

que en Estados Unidos el Instituto Americano de Arquitectos, con motivo de celebrar su primer centenario en 1957, en colaboración con una gran empresa de aluminio, Reynolds, convocaba un premio para edificios que utilizaban en gran escala el aluminio en edificios ya construidos. Y lo que se pedía es que se enviaran fotografías y planos”. (10) Las fotografías del edificio se convirtieron en el elemento clave para lograr el reconocimiento de un jurado que se reunía a miles de kilómetros de la obra.

Inmediatamente después de recibir la noticia del premio en España, las publicaciones nacionales recuperaron el proyecto, (11) acompañado de palabras de elogio hacia la obra y sus artífices. La obra dio entonces el salto a las páginas internacionales (Fig. 3) y se extendió por numerosas revistas estadounidenses, francesas y alemanas. *Architectural Record*, *L'Architecture d'Aujourd'hui*, *Baumeister* o *Bauen + Wohnen* difundieron a través de este proyecto la imagen más innovadora de la arquitectura española del momento.

Fig. 3. Páginas 58 y 59 del artículo dedicado al edificio de comedores en *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n.73, 1957.



they asked for photographs and plans to be sent”. (10) The photographs of the building became the key element to obtain the recognition of a jury gathered thousands of miles away from the work.

Upon receiving news of the award in Spain, the project was again in the media spotlight, (11) which was full of praise for the work and its creators. The work then received the attention of the international media (Fig. 3) and was in the pages of American, French and German magazines. *Architectural Record*, *L'Architecture d'Aujourd'hui*, *Baumeister* or *Bauen + Wohnen* featured the project as the most innovative image of Spanish architecture at the time.

In April 1957, Madrid photographer Juan Pando photographed Ortiz-Echagüe in his studio, together with de la Joya and Barbero. The photograph of the three awarded architects (Fig. 4) was published on Sunday the 7th of April in *La Vanguardia*, under the title “Un gran premio internacional a tres arquitectos españoles” (in English: “A great international award for three Spanish architects”) and, subsequently, on the fourth page of the article: ‘The R.S. Reynolds Memorial Award’ which *Revista Nacional de Arquitectura* dedicated to the authors after the unexpected recognition. (12) The coverage received in the national press is an indicator of the extent of their achievement. The photograph shows the authors working around the drawing board, concentrated on the plans of the project and surrounded by graphic material. Significantly, there is also a relatively large pile of printed photographs of the building. These prints show some of the images that became part of the extensive reportage that Rafael de la Joya, Ortiz-Echagüe’s brother in law and co-author of the proposal, commissioned Pando to do after obtaining the award. (13)

En abril de 1957 el fotógrafo madrileño Juan Pando retrató a Ortiz-Echagüe, de la Joya y Barbero en su estudio. La fotografía de los tres arquitectos premiados (Fig. 4) aparecería publicada el domingo 7 de abril en *La Vanguardia*, bajo el titular “Un gran premio internacional a tres arquitectos españoles”, y posteriormente en la cuarta página del artículo titulado ‘The R.S. Reynolds Memorial Award’ que *Revista Nacional de Arquitectura* dedicó a los autores tras el inesperado reconocimiento. (12) El salto a la prensa nacional supuso un paso más en la comunicación con el gran público. Resulta significativo que, en la instantánea, donde los autores parecen concentrados en la lectura de los planos del proyecto figuran, además, sobre el tablero y junto al material gráfico, un montón de copias fotográficas del edificio de considerable tamaño. Estas copias muestran algunas de las imágenes que formaron parte del amplio reportaje que Rafael de la Joya, cuñado de Ortiz-Echagüe y coautor de la propuesta, encargó a Pando a raíz de la obtención del mencionado premio. (13)

La revista alemana *Werk* ilustró su artículo incluido en el número 8 de 1958 (agosto) con estas fotografías, seleccionadas por el propio César Ortiz-Echagüe y en 1961, el célebre proyecto apareció también en el primer libro extranjero con un capítulo dedicado a la arquitectura moderna española: *The New Architecture of Europe*, de Kidder Smith. (14) El interés que la obra suscitó a nivel internacional situó a los edificios de SEAT entre los más representativos del vertiginoso progreso, tanto técnico como estético, de la arquitectura española. La fotografía funcionó como la herramienta clave para divulgar los sorprendentes resultados obtenidos y situarlos a la altura de los avances europeos. José Manuel Pozo apunta que “Los años que separaron la aparición del ‘Seiscientos’ de la precedente del Volkswagen y la Fiat ‘Cinquecento’ en Alemania e Italia, guardan también cierto paralelismo con los que mediaron entre el arranque de la moderna arquitectura española y el momento en que había dado sus primeros frutos maduros la modernidad arquitectónica europea, en sus vertientes centroeuropea y mediterránea respectivamente. De ahí, la relevancia de la imagen que proyectan las fotografías”. (15)

Fig. 4. Ortiz-Echagüe, de la Joya y Barbero retratados por Juan Pando en abril de 1957.



The German magazine *Werk* illustrated its article included in number 8 (August 1958) with these photographs, selected by César Ortiz-Echagüe himself. In 1961, the famous project also appeared in the first foreign book to dedicate a chapter to Spanish modern architecture: *The New Architecture of Europe*, by Kidder Smith. (14) The strong interest shown worldwide placed SEAT buildings among the most representative of the remarkable progress taking place in Spanish architecture, in technical and aesthetic terms. Photography was used as a key instrument to disseminate the outstanding results obtained and to place them at the same level as other European developments. José Manuel Pozo affirms that “The years that separate the appearance of the ‘Six hundred’ from the earlier Volkswagen model and Fiat’s ‘Cinquecento’ in Germany and Italy, in some ways parallel the years between the beginning of modern Spanish architecture and the first consolidated works of European modern architecture, in the Central European and Mediterranean regions respectively. Hence, the relevance of the image projected by the photographs”. (15)

The six hundred became the icon of industrial development, a symbol of the progress and social change that define those years. The model brought cars within the reach of people, making them affordable, and no longer a luxury item. This affordability of prices contributed to the development of a strong unstoppable industry and to the construction of roads and highways. The six hundred model promoted the image of a new quality of life, independence and freedom and the possibility to travel to any part of the world. It became a social phenomenon and fuelled consumerism. On a commercial level, the next step to take was clear: the promotion of advertising as the fundamental tool for the development of any business. A brand identity consists in working the communication of the values of the company, as well as their concepts



Figs. 5 y 6. Fotografías publicitarias del nuevo modelo '600' realizadas por Juan Pando en 1966.

El '600' se convirtió en la pieza icónica de ese desarrollo industrial, símbolo del progreso y del cambio social que se gestó en esos años. Aquel modelo supuso que el automóvil dejase de ser un lujo para pasar a ser un coche al alcance de la gente. La democratización de precios contribuyó además al desarrollo de una fuerte e imparable industria y a la construcción de carreteras y autopistas. El '600' vendía la imagen de una nueva calidad de vida, además de crear la ilusión de libertad e independencia y la posibilidad de trasladarse a cualquier parte del mundo. Se convirtió en un gran fenómeno social que supuso una escalada del consumismo. A nivel comercial, el siguiente paso a seguir estaba muy claro, debían potenciar el instrumento fundamental para cualquier empresa: la publicidad. Una identidad de marca se construye a partir de los mensajes transmitidos. Consiste en trabajar la comunicación de los valores de la empresa, así como sus conceptos y las emociones que pretenden evocar a sus clientes. Es, en esencia, el equivalente a la personalidad de una empresa y una promesa para sus consumidores. La gran apuesta de SEAT fue confiar la imagen global de la empresa a Pando. Ese hecho convirtió al fotógrafo no solo en el artífice de la imagen de su arquitectura, sino de sus emblemáticos productos. (Figs. 5 y 6) La unión de la fotografía publicitaria y arquitectónica bajo un mismo autor con un lenguaje común reforzó la comunicación de lo que esa gran empresa significaba. Pando re-

and the emotions that they intend to evoke to their clients. It is, in essence, the equivalent of a company's personality and a promise to its consumers. SEAT commissioned Pando to create the global image of the company. Hence, the photographer became the author of its image, in terms of architecture and the advertising of its emblematic products. (Figs. 5 & 6) The union of advertising and architecture photography under the same author, using a common language, strengthened the communication of what the great company represented. Pando first photographed the six hundred in 1958 and, from then on, SEAT cars became the usual models of his lenses.

In SEAT's advertising billboards and posters, Pando's eye-catching photographs had their message reinforced by slogans that left no room for doubt regarding the company's objective to enter all homes: "SEAT 600, the popular Spanish car!"; "The SEAT range, a family from which to choose [...] your family car"; "SEAT has made available in Spain the satisfaction of owning a car". Thanks to this, they were soon able to boast of many achievements: "Motorisation boosts national development". As the company progressed, "150 cars are born every day!"; the messages evolved towards concepts like exclusivity and sophistication: "Where there is a SEAT, there is distinction", and soon they were linking technology and architectonic innovation, including photographs of production workshops and showrooms in direct relation with the vehicles. (Figs. 7 & 8) The buildings and cars represented the actual social and economic forces of the time. Roland Barthes declared in 1956: "I think cars are now the nearly exact equivalent of the great gothic cathedrals: that is, the supreme creation of an era, conceived with passion by unknown artists, and consumed through their image, and to a large degree also through their use, by a population who takes them as purely magical objects". (16)

trató por primera vez el '600' en 1958 y, de ahí en adelante, los vehículos SEAT se convirtieron en modelos habituales para su objetivo.

En los carteles publicitarios de SEAT, las atractivas fotografías de Pando veían su mensaje reforzado con unos eslóganes que dejaban muy claro el objetivo de la compañía de llegar a todos los hogares: "SEAT 600, ¡el coche popular español!", "La gama SEAT, una familia donde elegir [...] el coche de su familia", "SEAT ha divulgado en España la satisfacción de tener coche". Gracias a esto, muy pronto pudieron hacer alarde de sus grandes logros: "La motorización impulsa el desarrollo nacional". A medida que la empresa progresaba, "¡150 coches nacen cada día!", los mensajes evolucionaban hacia conceptos como la exclusividad y sofisticación: "Donde hay un SEAT, hay distinción", y rápidamente comenzaron a asociar su tecnología con la innovación arquitectónica, incluyendo las fotografías de sus talleres y pabellones de exposición y venta en relación directa con los vehículos. (Figs. 7 y 8) Aquellos edificios y automóvi-

Fig. 7. Anuncios de los vehículos SEAT publicados en prensa.



After the success of his first work, César Ortiz-Echagüe teamed up with Rafael Echaide Itarte. Ortiz-Echagüe had met Mies van der Rohe on his trip to the United States to receive the Reynolds award, and his influence on the team's proposals is evident. They were now in charge of the company's expansion, through the design of its subsidiaries in Seville, Barcelona and Madrid. The intuitive and formal imitation of the buildings' design had to do with their isolation: "The names and the works of Le Corbusier, Asplund, Frank Lloyd Wright, Mies van der Rohe, Alvar Aalto, etc., came to our attention through the few magazines on architecture that arrived at the School and which we would consult feeling like 'naughty children'". (17) These words recall, yet again, the remarkable relevance of print media in Spain —and, therefore, of the photographs illustrating their pages— as a vehicle for the acquisition of knowledge of foreign architectures. If a part of architects' training depended on images, they would logically value them later as a fundamental tool for the dissemination of their work.

As SEAT evolved, the symbiosis generated between product, advertising and architecture became more obvious. As opposed to the prominence given to workers in the design of the canteens building, in subsequent projects the vehicles themselves became the true protagonists of the buildings, in line with Mies's philosophy of order, precision and simplicity (18) and inspired by its language. With a common programme for all its subsidiaries, the storage building for new vehicles became the most characteristic construction of each of the headquarters. These "advertising buildings" (19) were strategically located and built like huge showcases for the firm, their glass curtain walls proudly displaying the new SEAT models. (Figs. 9 & 10)

les eran la expresión de las mismas fuerzas sociales y económicas. Tal y como había declarado Roland Barthes en 1956: “Los coches son en la actualidad el equivalente casi exacto de las grandes catedrales góticas: es decir, la suprema creación de una era, concebidos con pasión por artistas desconocidos, y consumidos a través de su imagen, y en gran medida también a través de su uso, por toda una población que se los apropia como objetos puramente mágicos”. (16)

Tras el éxito alcanzado con su primera obra, César Ortiz-Echagüe formó equipo con su compañero Rafael Echaide Itarte. La influencia de Mies van der Rohe en sus propuestas, a quien Ortiz-Echagüe había conocido en el viaje que hizo a Estados Unidos para recibir el mencionado premio Reynolds, era evidente. El joven equipo se encargó de dirigir la expansión de la compañía, a través del diseño de sus filiales en Sevilla, Barcelona y Madrid. La intuitiva imitación formal volcada en sus edificios tenía que ver con el aislamiento al que habían estado sometidos: “Los nombres y las obras de Le Corbusier, de Asplund, de Frank

Fig. 8. Anuncios para ALCAN, Aluminio Ibérico S.A., Manufacturas Metálicas Madrileñas S.A. y OMES S.A., que utilizaron como reclamo fotografías de las filiales de SEAT en Madrid y Barcelona, publicados en la revista *Arquitectura*.



Nuevas posibilidades de alumbrado y confort para oficinas y edificios de la empresa S. E. A. T. en Barcelona. Toda la fachada está cubierta con carpintería de aluminio montada sobre estructura de acero.

el aluminio en la arquitectura

El aluminio es el material ideal para proyectar y construir edificios, debido a:

- Duración (se ve como)
- No hace gastos de mantenimiento
- Ligereza y facilidad de montaje
- Valor de recuperación (90% a 100%)
- Es decorativo y siempre conserva su aspecto de nuevo

Nuestro Departamento Técnico de Desarrollo está a su disposición para cualquier consulta.

ALCAN ALUMINIO IBERICO, S. A.
Princesa, 24 - Teléfono 248.9100 - Madrid - 15
Paseo de la Castellana, 34 - 1.º - Barcelona - 10 - Princesa, 2 - Teléfono de la 1.ª - Bilbao



EDIFICIO SEAT DE BARCELONA

ARQUITECTOS:
César Ortiz de Echagüe
Rafael Echaide



FACHADA DIAFANA RESUELTA CON
Carpintería metálica de aluminio

- Cierre hermético y seguro.
- Ningún gesto de mantenimiento.
- No necesita pintura.
- Totalmente anodizado.
- Siempre limpio y brillante.
- Fabricado en serie y sobre encargo.

UN PRODUCTO MAS
CON LA CALIDAD DE



Manufacturas Metálicas Madrileñas S.A.

Por favor, escribir a: MANUFACTURAS METÁNICAS MADRILEÑAS S.A. - CALLE PRINCESA, 24 - MADRID - 15



NUEVO EDIFICIO SEAT EN MADRID PARA ALMACENES Y TALLERES

ES UNA REALIZACION MAS
DE

OMES
S.A.

General Sanjurjo, 47 MADRID - 3

The image of Barcelona’s subsidiary (1958-1965) is the most recognisable and widely known, especially the night shot taken by Català-Roca. This subsidiary was composed of four buildings, three of which —the storage building for new vehicles, the showroom and the office tower— were in public view and designed by Ortiz-Echagüe and Echaide, who remained loyal to Mies’s ideas. The SEAT complex in Madrid lacked formal unity. However, the training school, office building and showroom had emblematic formal characteristics. The building complex was located in what is now the Paseo de la Castellana, and its unmistakable silhouette was powerfully appealing (Fig. 12) to the heavy flow of traffic on the capital’s main thoroughway. (20) The night photograph of the complex was key to immortalise and give publicity to the subsidiary in Madrid. Pando managed to portray the concept of speed in his photograph by turning the flow of vehicles opposite the building into trails of light, through increasing the negative’s exposure. The building for vehicle storage was designed as a glass and steel prism of similar characteristics to its Barcelona counterpart. It would become an iconic element for the identity of SEAT thanks, to a large extent, to Pando’s photographs. The adjacent office building became the headquarters of the company and stood out for the spatial wealth of its construction. (Figs. 13 & 14)

Pando photographed the complex on many occasions over a four-year period, from 1963, once the construction was underway, to 1966. The photographs fully accomplish the objective of portraying the buildings as the ideal setting for the promotion and sale of vehicles and highlight the modern elegance of the construction’s main motive: the steel structural grid mounted on glass. (21) The pictures transport us to North American urban landscapes and successfully convey the audacious technological progress undertaken by the motor industry. Pando’s expertise lies in his use of light, the true

Lloyd Wright, de Mies van der Rohe, de Alvar Aalto, etc., los fuimos conociendo en las escasas revistas de arquitectura que llegaban a la Escuela y que consultábamos con complejo de 'niños traviesos'. (17) Estas palabras recuerdan, una vez más, la increíble relevancia que los medios impresos adquirieron en España como vehículo para el conocimiento de arquitecturas foráneas y, por tanto, de las fotografías que ilustraban sus páginas. Si una parte de la formación de los arquitectos se la debían a las imágenes, lógicamente las valorarían después como una herramienta fundamental para la divulgación de sus obras.

A medida que SEAT evolucionaba, se hacía más patente la simbiosis generada entre producto, publicidad y arquitectura. Frente al protagonismo que se otorgó a las personas en la concepción del edificio de comedores, en los sucesivos proyectos los vehículos pasaron a ser los verdaderos protagonistas de los edificios, en la línea de la filosofía miesiana de orden, precisión y simplicidad (18) e inspirados en su lenguaje. Con un programa común para todas las filiales, el depósito de vehículos nuevos se alzó como la construcción más característica de cada una de las sedes. Estos “edificios anuncio” (19) estaban estratégicamente situados y construidos como grandes escaparates propagandísticos de la firma, los muros cortina de vidrio que configuraban las fachadas de los edificios exhibían con orgullo los nuevos modelos SEAT. (Figs. 9 y 10)

La filial de Barcelona (1958-1965), que posee la imagen más reconocible y extendida de todas, especialmente la fotografía nocturna captada por Català-Roca (Fig. 11), estaba compuesta por cuatro edificios. Tres de ellos, el depósito de vehículos nuevos, el pabellón de exposición y venta y la torre de oficinas —que representaban la cara visible del conjunto— fueron proyectados por Ortiz-Echagüe y Echaide, fieles a su ideario miesiano. En Madrid el conjunto no poseía una unidad formal tan clara. Sin embargo, la escuela de formación, el edificio de oficinas, la sala de exposición y venta y el depósito de coches poseían unas características formales emblemáticas. Situados en el actual Paseo de la Castellana, su inconfundible silueta era una poderosa llamada de atención (Fig. 12) frente al enorme caudal de tráfico del eje principal de la capital. (20) La fotografía nocturna resultó clave una vez más, a la hora de inmortalizar y difundir la filial de Madrid. Pando logró introducir el concepto de velo-

Fig. 9. Fotografía del interior del edificio para la filial de Sevilla publicada en *Arquitectura*, n. 61, enero 1964.

Fig. 10. Fotografía inédita del interior del edificio para la filial de Madrid realizada por Juan Pando en 1966.



ciudad en una de las instantáneas más reconocibles del conjunto, al convertir, mediante el uso de una larga exposición del negativo, en estelas de luz el paso de vehículos frente al edificio. El depósito de coches estaba contenido en un prisma de acero y vidrio de características similares al que se había construido antes en Barcelona y se convertiría en un elemento icónico para la identidad de SEAT gracias, en gran medida, a las fotografías de Pando. El edificio de oficinas adyacente se convirtió en la sede central de la compañía, destacando por su riqueza espacial frente a otras de sus construcciones. (Figs. 13 y 14)

Pando fotografió el conjunto en numerosas ocasiones a lo largo de cuatro años, de 1963, con las obras en marcha, a 1966. Además de cumplir a la perfección con el objetivo de retratar los edificios como los escenarios ideales para la promoción y venta de vehículos, sus tomas destacan la moderna elegancia del motivo fundamental de la construcción: la cuadrícula de acero sobre fondo de vidrio. (21) Sus fotografías nos trasladan a los paisajes urbanos norteamericanos y transmiten a la perfección el audaz progreso tecnológico llevado a cabo por la industria automovilística. La maestría de Pando en el manejo de la luz es, una vez más, protagonista de los diferentes reportajes. Si durante el día la utiliza para subrayar, mediante el contraste, las líneas estructurales, es en las tomas nocturnas donde consigue las imágenes más potentes. (Fig. 15) Los edificios, intensamente iluminados por la noche, se convierten en cajas de luz que cumplen una importante función propagandística.

También en este tipo de imágenes es notable la influencia de la arquitectura americana. En el catálogo *38 fotografías para retratar los cincuenta. Los edificios de la SEAT: escarpate de una nueva arquitectura*, Celia Martín Larumbe elogia las fotografías nocturnas de Pando: “Respecto a la serie de la filial de SEAT en Madrid, Pando es particularmente hábil para emplear ese mismo elemento básico en la construcción de la imagen fotográfica, la iluminación. Mediante sus tomas nocturnas recrea la viva comunicación entre el espacio interior y el exterior en el conjunto de edificios. Queda resaltada la función que para ello cumplen, tanto los materiales como los elementos constructivos”. (22) En ese mismo texto, acompañado por una

Fig. 11. Filial de Barcelona. Ortiz-Echagüe en Barcelona. COAC, 2000.

Fig. 12. Filial de Madrid. *38 fotografías para retratar los cincuenta*. T6 Ediciones, 2006.





Figs. 13 y 14. Interior del edificio de oficinas, sala de exposición y venta de la Filial de Madrid. Fotografías realizadas por Juan Pando en 1966.

excelente selección de fotografías, muchas de ellas tomadas por Pando, José Manuel Pozo resume acertadamente el decisivo papel que en aquel momento tuvieron la arquitectura y su imagen proyectada: “Los años de la España del ‘Seiscientos’ representan la infancia ingenua, adolescente, de la nueva sociedad española que, con sus virtudes y defectos, ha tomado cuerpo después, pero que en la arquitectura, de algún modo, se presentó ya madura —aunque fugazmente— desde los primeros compases, confirmando una vez más que, en momentos de inquietud social, la arquitectura siempre se anticipa y muestra con sus formas lo que la sociedad necesita, porque es, por su valor expresionista, portadora de imágenes nuevas”. (23)

El recorrido efectuado a través de los principales hitos que marcaron la historia de SEAT nos ha permitido constatar que, en efecto, este es un ejemplo pionero en España de la colaboración entre diseño, arquitectura y medios de producción. Durante más de diez años se perfeccionaron una serie de características formales, tipológicas y constructivas que se manifestaron en todas las filiales de la empresa, lo que permitió construir una identidad fácilmente reconocible. Gracias al desarrollo simultáneo de esta nueva arquitectura y de una fotografía especializada, se logró sin duda aumentar el interés suscitado por los logros de la empresa, tanto en medios nacionales como internacionales.

protagonist of the different reportages. If during the day he used light to highlight and contrast the structural lines of buildings, his night shots achieve the most powerful images. (Fig. 15) The buildings, intensely illuminated by the night become boxes of light that fulfil an important advertising function.

The influence of American architecture is also present in these images. In the catalogue *38 fotografías para retratar los cincuenta. Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura* (in English: *38 Photographs to Portray the Fifties. SEAT Buildings: the Showcase of a New Architecture*), Celia Martín Larumbe praises Pando’s night photographs: “Regarding the series on the SEAT subsidiary in Madrid, Pando is particularly skilful in his employment of that basic element for the construction of photographic images, lighting. His night shots reproduce the live communication between interior and exterior spaces in the building complex, and highlight the function fulfilled by materials and construction elements to attain this”. (22) In this same text, together with an excellent selection of photographs —many of them taken by Pando— José Manuel Pozo aptly summarises the decisive role of architecture and its projected image at the time: “The Spanish years of the ‘Six hundred’ represent the innocent childhood and adolescence of a new Spanish society which, with its strengths and weaknesses, has later taken shape, but which in the case of architecture, to some extent, was already mature —albeit fleetingly— from the early stages, confirming yet again that, in moments of social unrest, architecture is always ahead of its time and shows through its forms what society needs because it is, due to its expressionist value, the bearer of new images”. (23)

El apogeo alcanzado por la industria del automóvil propició un mayor desarrollo del potencial publicitario ligado a ella. En los comienzos de las campañas de difusión de las grandes compañías, SEAT apostó por una imagen en la que asociaba sus distinguidos coches con las modernas formas de sus propuestas arquitectónicas. La reconocida influencia que la arquitectura norteamericana ejerció sobre los edificios para las filiales de SEAT construidos consecutivamente en Sevilla, Barcelona y Madrid no solo inspiró la concepción de los proyectos, sino que se imitaron también las icónicas imágenes asociadas a sus grandes sedes corporativas. La total transparencia y la iluminación empleada en el interior de las filiales crearon una imagen impactante, tanto de día como de noche. Los publicistas supieron reconocer el poder representativo de esta nueva arquitectura e introdujeron hábilmente fotografías de los edificios construidos como reclamo en sus anuncios. Tanto la publicidad expuesta en las revistas de arquitectura como aquella destinada hacia el potencial comprador de vehículos, se concibió con un mismo lenguaje que aunaba técnica y progreso. El resultado fue una imagen de marca que traspasó barreras propias de la época y supo reforzar la relación entre empresa, producto, calidad arquitectónica y comunicación visual.



Fig. 15. Fotografía nocturna del depósito de automóviles realizada por Juan Pando en 1966.

The journey made through the major milestones in the history of SEAT has allowed us to verify that, in fact, this is a pioneering example in Spain for blending design, architecture and the means of industrial production. For more than ten years, a series of formal, typological and constructive characteristics were developed and manifested in all the company's subsidiaries, creating an easily recognizable identity. Thanks to the simultaneous development of this new architecture and a specialized photography, it was possible to increase the interest aroused by the company's achievements, both in national and international media.

The apogee reached by the car company led to a greater development of the advertising potential linked to it. At the beginning of the great diffusion campaigns, SEAT opted for an image in which it associated its distinguished cars with the modern forms of its architectural proposals. The well-known influence that American architecture exerted on the buildings for the SEAT subsidiaries built consecutively in Sevilla, Barcelona and Madrid not only inspired the conception of the projects, but also imitated the iconic images associated with their large corporate headquarters. The total transparency and the lighting used inside the subsidiaries created a striking image, both day and night. The publicists were able to recognize the representative power of this new architecture and skillfully introduced photographs of the buildings as a claim in their advertisements. Both the magazine and newspapers advertising were conceived with the same language that combined technology and progress. The result was a brand image that went beyond the barriers of the time and knew how to reinforce the relationship between business, product, architectural quality and visual communication.

NOTAS.

1. MARTÍN LARUMBE, Celia. 'Construyendo la imagen de la SEAT', 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura*. (Catálogo de exposición). Pamplona: T6 ediciones, 2006. p. 19.
2. GALLO GUTIÉRREZ, Jesús. *La casa del seiscientos. Arquitectura para la SEAT en España (1957-1973)*. p. 2.
3. VV.AA. 'Edificio para comedor en la factoría SEAT', *Cuadernos de Arquitectura*, n. 28. Barcelona: Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, 1956. p. 9.
4. La primera en publicar el edificio fue *Informes de la Construcción*, que se adelantó varios meses a las dos revistas colegiales, *Cuadernos de Arquitectura* and *Revista Nacional de Arquitectura*.
5. VV.AA. 'Comedores para una industria de automóviles en Barcelona', *Revista Nacional de Arquitectura*, n. 179, 1956. p. 15.
6. SEPULCRE, Jaime. 'Ortiz-Echagüe y Echaide, una trayectoria tan brillante como fugaz'. 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura*. (Catálogo de exposición). Pamplona: T6 ediciones, 2006. p. 13.
7. MARTÍN LARUMBE, Celia. *Opus cit.* p. 19.
8. *Ibidem*.
9. POZO, José Manuel. *César Ortiz-Echagüe: cincuenta años después*. Pamplona: T6 ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004. p. 3.
10. ORTIZ-ECHAGÜE, César. *César Ortiz-Echagüe: cincuenta años después*. Pamplona: T6 ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004. p. 21.
11. *Informes de la Construcción* hizo una breve reseña sobre el premio, pero le dedicó seis páginas con grandes fotografías en blanco y negro y color. *La Revista Nacional de Arquitectura* puso el proyecto en portada e incluyó un artículo donde el texto es el protagonista.
12. El artículo puede verse en la página 18, junto a la significativa muestra de publicaciones internacionales que se hicieron eco del proyecto.
13. La colaboración entre Rafael de la Joya y Juan Pando se inicia en el año 1953, cuando Pando retrata la sede del Banco Español de Crédito en Madrid y continuaría a lo largo de toda la carrera del arquitecto.
14. KIDDER SMITH, G.E. *The New Architecture of Europe*. Australia: The World Publishing Company, 1961.
15. POZO, José Manuel. 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura* (Catálogo de exposición). Pamplona: T6 Ediciones, 2006. p. 7.
16. Roland Bathes citado por David Campany en su texto 'La arquitectura a través de la fotografía: documento, publicidad, crónica, arte' en PARDO, Alona; REDSTONE, Elías. *Construyendo mundos. Fotografía y arquitectura en la era moderna*. Madrid: Museo ICO, 2015. p. 31.
17. Ortiz-Echagüe citado por José Manuel Pozo en POZO, José Manuel. *Ortiz-Echagüe, Barbero y de la Joya. Comedores de la SEAT. Barcelona 1953-1956*. Pamplona: T6 Ediciones, 1999. p. 12.
18. ECHAIDE, Rafael. 'César Ortiz-Echagüe y Rafael Echaide', *Arquitectura*, n. 61. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1964. p. 28.
19. DÍEZ MARTÍNEZ, Daniel. 'La técnica en venta. El cometido didáctico de la publicidad en la revista *Arquitectura* (1959-1969)'. XI Congreso Internacional de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Navarra. Pamplona: T6 Ediciones, Universidad de Navarra, 2018. p. 242.
20. 'Edificio SEAT en Madrid', *Arquitectura*, n. 61, Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1964. p. 36.
21. *Ibidem*.
22. MARTÍN LARUMBE, Celia. *Opus cit.* p.22.
23. POZO, José Manuel. *Opus cit.* p.10.

NOTES

1. MARTÍN LARUMBE, Celia. 'Construyendo la imagen de la SEAT', 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura*. (Exhibition catalogue). Pamplona: T6 ediciones, 2006. p. 19.
2. GALLO GUTIÉRREZ, Jesús. *La casa del seiscientos. Arquitectura para la SEAT en España (1957-1973)*. p. 2.
3. VV.AA. 'Edificio para comedor en la factoría SEAT', *Cuadernos de Arquitectura*, n. 28. Barcelona: Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, 1956. p. 9.
4. The first to publish the building was *Informes de la Construcción*, ahead by several months of the two academic journals, *Cuadernos de Arquitectura* and *Revista Nacional de Arquitectura*.
5. VV.AA. 'Comedores para una industria de automóviles en Barcelona', *Revista Nacional de Arquitectura*, n. 179, 1956. p. 15.
6. SEPULCRE, Jaime. 'Ortiz-Echagüe y Echaide, una trayectoria tan brillante como fugaz'. 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura* (Exhibition Catalogue). Pamplona: T6 ediciones, 2006. p. 13.
7. MARTÍN LARUMBE, Celia. *Opus cit.* p.19.
8. *Ibidem*.
9. POZO, José Manuel. *César Ortiz-Echagüe: cincuenta años después*. Pamplona: T6 ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004. p. 3.
10. ORTIZ-ECHAGÜE, César. *César Ortiz-Echagüe: cincuenta años después*. Pamplona: T6 ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004. p. 21.
11. *Informes de la Construcción* gave a brief account of the award, but dedicated to it six pages with large black and white photographs. *Revista Nacional de Arquitectura* had the project on its front cover and included an article where the text was the protagonist.
12. The article can be found on page 18, together with the significant sample of international publications which gave coverage to the project.
13. Rafael de la Joya and Juan Pando began their collaboration in 1953, when Pando photographed the headquarters of the Banco Español de Crédito in Madrid, and would continue throughout the architect's career.
14. KIDDER SMITH, G.E. *The New Architecture of Europe*. Australia: The World Publishing Company, 1961.
15. POZO, José Manuel. 38 fotografías para retratar los cincuenta. *Los edificios de la SEAT: escaparate de una nueva arquitectura* (Exhibition catalogue). Pamplona: T6 Ediciones, 2006. p. 7.
16. Roland Bathes cited by David Campany in 'La arquitectura a través de la fotografía: documento, publicidad, crónica, arte', PARDO, Alona; REDSTONE, Elías. *Construyendo mundos. Fotografía y arquitectura en la era moderna*. Madrid: Museo ICO, 2015. p. 31.
17. Ortiz-Echagüe cited by José Manuel Pozo in POZO, José Manuel. *Ortiz-Echagüe, Barbero y de la Joya. Comedores de la SEAT. Barcelona 1953-1956*. Pamplona: T6 Ediciones, 1999. p. 12.
18. ECHAIDE, Rafael. 'César Ortiz-Echagüe y Rafael Echaide', *Arquitectura*, n. 61. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1964. p. 28.
19. DÍEZ MARTÍNEZ, Daniel. 'La técnica en venta. El cometido didáctico de la publicidad en la revista *Arquitectura* (1959-1969)'. XI Congreso Internacional de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Navarra. Pamplona: T6 Ediciones, Universidad de Navarra, 2018. p. 242.
20. 'Edificio SEAT en Madrid', *Arquitectura*, n. 61, Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1964. p. 36.
21. *Ibidem*.
22. MARTÍN LARUMBE, Celia. *Opus cit.* p. 22.
23. POZO, José Manuel. *Opus cit.* p. 10.

REFERENCIAS

- GALLO GUTIÉRREZ, Jesús. *La casa del 'seiscientos'. Arquitectura para la SEAT en España (1957-1973)*.
- GONZÁLEZ JIMÉNEZ, Beatriz S. *La mirada construida. Aproximación a la arquitectura moderna española a través de la fotografía de Juan Pando Barrero*. Tesis doctoral inédita dirigida por Manuel Blanco Lage y Ana Esteban Maluenda. Madrid: Departamento de Composición Arquitectónica, ETSA Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2017.
- KIDDER SMITH, G.E. *The New Architecture of Europe*. Australia: The World Publishing Company, 1961.
- ORTIZ-ECHAGÜE, Cesar. *César Ortiz-Echagüe cincuenta años después*. Pamplona: T6 Ediciones, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Navarra, 2001.
- POZO MUNICIO, José Manuel (ed.). *Los brillantes 50. 35 proyectos*. Pamplona: T6 Ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004.
- VV.AA. *38 fotografías para retratar los cincuenta: los edificios de la SEAT escarapate de una nueva arquitectura* (Catálogo de exposición). Pamplona: T6 Ediciones, 2006.
- Arquitectura*, n.20, 1960.
- Arquitectura*, n.61, 1964.
- Arquitectura*, n.62, 1964.
- Cuadernos de Arquitectura*, n. 28, 1956.
- L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 73, 1957.
- Revista Nacional de Arquitectura*, n. 179, 1956.

REFERENCES

- GALLO GUTIÉRREZ, Jesús. *La casa del 'seiscientos'. Arquitectura para la SEAT en España (1957-1973)*.
- GONZÁLEZ JIMÉNEZ, Beatriz S. *La mirada construida. Aproximación a la arquitectura moderna española a través de la fotografía de Juan Pando Barrero*. Unpublished doctoral thesis supervised by Manuel Blanco Lage and Ana Esteban Maluenda. Madrid: Departamento de Composición Arquitectónica, ETSA Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2017.
- KIDDER SMITH, G.E. *The New Architecture of Europe*. Australia: The World Publishing Company, 1961.
- ORTIZ-ECHAGÜE, Cesar. *César Ortiz-Echagüe cincuenta años después*. Pamplona: T6 Ediciones, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Navarra, 2001.
- POZO MUNICIO, José Manuel (ed.). *Los brillantes 50. 35 proyectos*. Pamplona: T6 Ediciones, ETSA Universidad de Navarra, 2004.
- VV.AA. *38 fotografías para retratar los cincuenta: los edificios de la SEAT escarapate de una nueva arquitectura* (Exhibition Catalogue). Pamplona: T6 Ediciones, 2006.
- Arquitectura*, n. 20, 1960.
- Arquitectura*, n. 61, 1964.
- Arquitectura*, n. 62, 1964.
- Cuadernos de Arquitectura*, n. 28, 1956.
- L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 73, 1957.
- Revista Nacional de Arquitectura*, n. 179, 1956.