

La función icónica de la arquitectura: la pregnancia en la esencialización gráfica y su aplicación a la imagen corporativa

Víctor Antonio Lafuente-Sánchez
Daniel López-Bragado
Antonio Álvaro Tordesillas
Miguel Ruiz Domínguez

Abstract

El texto explora la convergencia entre arquitectura, diseño gráfico y publicidad, resaltando la imagen corporativa como su punto de intersección. Además, se analiza cómo los elementos arquitectónicos se convierten en símbolos de identidad corporativa y su influencia en la estrategia de comunicación; en este sentido, la pregnancia como cualidad en el diseño de imágenes corporativas se subraya como crucial para una rápida identificación. Se concluye destacando la creciente relevancia de la imagen en la identidad corporativa y su vínculo con la revalorización del patrimonio arquitectónico. Se resalta el papel del diseño en la creación de iconos reconocibles, mientras se enfatiza la importancia de entender la imagen corporativa como una forma de pensamiento. Además, se menciona cómo la arquitectura se ha convertido en un componente esencial en la estrategia de identidad corporativa, reflejando un cambio en la percepción moderna del patrimonio arquitectónico. Este enfoque también se refleja en la publicidad, donde las empresas aprovechan la asociación con edificios emblemáticos para establecer una conexión emocional con su audiencia. En definitiva, el texto destaca la interdependencia entre arquitectura, diseño gráfico y publicidad en la formación de la identidad corporativa, destacando la importancia del diseño en la creación de iconos visuales reconocibles y la evolución de la percepción del patrimonio arquitectónico en la sociedad moderna.

Palabra clave

identidad corporativa, arquitectura, diseño gráfico, publicidad, revalorización del patrimonio.



Imagen resumen de las imágenes corporativas analizadas en el trabajo original.

Introducción y objetivos

Arquitectura, diseño gráfico y publicidad son tres conceptos que, aunque su desarrollo sea independiente, transcurren de manera paralela, logrando encontrar numerosos e interesantes puntos en común.

Uno de ellos es la representación gráfica aplicada a la identidad corporativa, y su aspecto visual más reconocible: la imagen corporativa.

El manejo de manuales de identidad corporativa permite entender el trasfondo teórico y práctico que subyace a la elaboración de los logotipos; la consulta de bibliografía especializada en el ámbito (publicaciones sobre comunicación gráfica, urbanismo, o patrimonio en el ámbito judicial) es también imprescindible para un acercamiento preciso al tema.

Fig. 1. Análisis gráfico de la imagen corporativa de "Cerveza El Alcázar", que se vale para la misma de una esencialización del Castillo de Santa Catalina (Cristóbal de Rojas, s. XVI), punto de referencia visual de la ciudad de Jaén. Fuente: Autores.



Fig. 2. Análisis gráfico de la imagen corporativa de la Diputación Provincial de Toledo, a partir de una esencialización de ciertos detalles ornamentales del Palacio donde se ubica la institución (Agustín Ortiz de Villajos, 1880). Fuente: Autores.



Fig. 3. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Concello de Santiago de Compostela, con una representación en trama lineal de la Catedral de Santiago (Fernando de Casas Novoa, 1074-1211), símbolo icónico de la ciudad. Fuente: Autores.



El trabajo del diseñador parte, en este sentido, de la creación de un símbolo que represente una entidad pública o privada, mediante unas herramientas gráficas, iconizando la realidad existente de manera real y tangible; la arquitectura emerge, en muchas ocasiones, como una forma de publicidad, y los propios recursos publicitarios se aprovechan de los elementos arquitectónicos para materializarse (fig. 1).

Partiendo de la relación que se establece entre el diseño gráfico y la publicidad, reflejada en la imagen corporativa, se aprecia un paulatino aumento de la arquitectura en este ámbito; es interesante el análisis del modo en que un elemento arquitectónico concreto acompaña a la entidad representándola, y como la propia arquitectura consigue esencializarse y formalizarse en una imagen pregnante (fig. 2).

Por otra parte, los arquitectos también buscan generar iconos a través de la arquitectura, de manera que la imagen corporativa de las diferentes entidades también se refuerce a través del reconocimiento de sus edificios representativos (fig. 3).

Son dos procesos que, por tanto, tienen como fin la iconización de la arquitectura, pero con dos orígenes completamente diferentes: por un lado, la creación de imágenes que representan elementos arquitectónicos poniendo el valor patrimonial de la entidad; por otro lado, la creación por parte del arquitecto, a través del diseño arquitectónico, de imágenes icónicas para la entidad a partir del reconocimiento de sus edificios.

El objetivo principal de la investigación ha sido demostrar a través del análisis del diseño gráfico de numerosas instituciones y empresas en España, la revalorización efectiva del patrimonio arquitectónico que realizan a través de la aplicación a sus respectivas imágenes corporativas.

También se han abarcado diversos aspectos englobados en el pensamiento arquitectónico: estudio de ejemplos relevantes, entendimiento de la iconización en relación a la filosofía de marca, y finalmente, como trasfondo, la utilización del dibujo como herramienta al servicio de la investigación.

Por último, el papel del arquitecto en todo este proceso, que supone la valorización de su arquitectura, y la oportunidad que supone la explotación de la identidad visual corporativa de estos edificios (fig. 4).



Fig. 4. Análisis gráfico de las imágenes corporativas del Hemisféric, Museo Princep Felip y el Oceanográfico. (Santiago Calatrava, Félix Candela, Alberto Domingo y Carlos Lázaro, 1998-2003), situados en la ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Fuente: Autores.

La imagen corporativa

Hablar de los orígenes de la esencialización gráfica para su aplicación a la imagen corporativa nos lleva a remontarnos hasta los inicios de la representación gráfica misma. Las primeras muestras de expresión gráfica humana eran, en su concepción, imágenes finales que sintetizaban una serie de ideas y conclusiones y funcionaban como productos de situaciones comunicativas entre entres y personas. Las escenas prehistóricas de caza, conservadas en las paredes de las cuevas, eran plasmaciones realistas y, a la vez, esquemáticas.

En el momento en que cualquier representación se convierte en signo, se puede decir que existe en ella un trasfondo comunicativo. Los procesos comunicativos, a lo largo de su historia, siempre se han servido de los avances tecnológicos para ser más eficientes y adecuados al momento de su creación. Ideas sobre cultura, religión, sociedad o política se han venido

plasmando en objetos tangibles y, de esta manera, han traspasado generaciones. Será durante la época victoriana, entre el final del s. XVII y los principios del s. XVIII, cuando se afiance el concepto de marca comercial, gracias a que los artistas se adaptaron a los gustos estéticos de la época y consiguieron introducir sus productos en la sociedad con una mayor facilidad.

A la par que esta aceptación social amplia se acuñó el término de diseño gráfico, y el uso de herramientas geométricas como la simetría y la ornamentación recargada permitieron definir la corriente artística de la época.

Así pues, el desarrollo de la imagen visual corporativa ha discurrido en los tres últimos siglos como una rama del diseño gráfico, pero siendo importante su diferenciación de la comunicación gráfica:

“En el plano teórico conviene diferenciar la comunicación gráfica, como disciplina comunicativa, y por tanto funcional, del diseño gráfico, al que habría que entender como su versión profesional, como una aplicación concreta y técnica de unos saberes previos que en principio lo alejan de toda pretensión de carácter artístico y autoexpresivo. [...] Es pues un hecho nuevo y moderno, diferenciado de las bellas artes. [...] No parece oportuno concebir el diseño gráfico como [...] arte funcional diluido en los objetos” [González Solas 2002, p. 38].

La identidad corporativa es, por lo tanto, un concepto tangible, y por ello, perceptible a través de los sentidos; permite su reconocimiento, “aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos” [Wheeler 2018, p. 16].

Su elaboración es ciertamente compleja y supone una serie de procesos, muchos de ellos de naturaleza gráfica, mediante los cuales una determinada identidad buscar obtener notoriedad, de cara a atraer nuevos públicos y potenciar su fidelización (fig. 5).

Las imágenes poseen, de manera intrínseca, la habilidad de transmitir una idea o mucha información muy rápidamente; por ello, pensar con imágenes es crucial dentro de cualquier proceso creativo o comunicativo.

El proceso concreto de diseño de una imagen corporativa debe ser entendido, en consecuencia, como “un modo de pensar” [Gill 2003, p. 7], y se desarrolla según las fases habituales de cualquier proyecto gráfico: definición o briefing, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje [Ambrose y Harris, 2010].

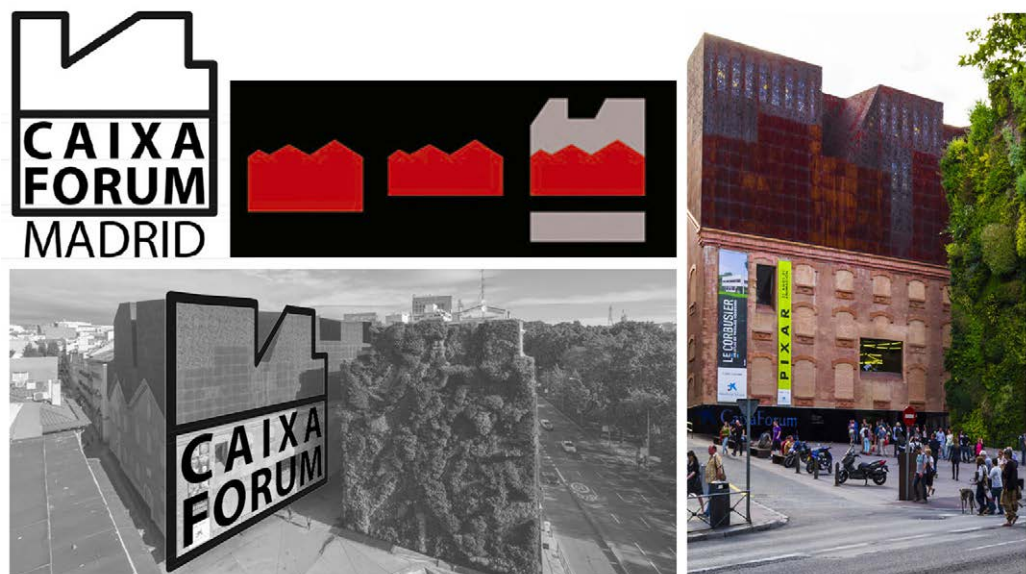


Fig. 5. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Caixaforum Madrid (Herzog & De Meuron, 2002), y su proceso de esencialización a partir de la esquematización de sus partes. Fuente: Autores.

La arquitectura como elemento identificador y su revalorización

La aparición de los CIAM (Congresos Internacionales de Arquitectura Moderna) y, en concreto, la conocida como Carta de Atenas, firmada durante el IV congreso, supuso la reafirmación del sentimiento de protección a todos aquellos edificios que, viniendo de un tiempo atrás, suponían para el hombre moderno un valor histórico. Así lo exponía Le Corbusier, al asegurar en 1941 que “simples edificaciones han cobrado un valor eterno en la medida en que simbolizan el alma colectiva; son la osamenta de una tradición [...], sin pretender limitar la amplitud de los progresos futuros”.

Tras esta experiencia de carácter internacional, en España comienzan a surgir diferentes reacciones. En 1933, durante la II República, el Estado redactaría la que supondría la primera ley sobre el Patrimonio Artístico en España, y en ella recomendaría “mantener, cuando sea posible, la ocupación de los monumentos que les aseguren la continuidad vital, siempre y cuando el destino moderno sea tal que respete el carácter histórico y artístico”. La ley se completaría en 1949 con un pequeño anexo, y finalmente sería superada por una nueva ley de Patrimonio Histórico Español, aprobada en 1985 y aún vigente.

Gracias a esta intromisión de las leyes, a lo largo del siglo XX, para la protección de los monumentos, el interés por la rehabilitación y el mantenimiento de los edificios ha vivido un notable crecimiento. En la actualidad, todas las localidades alardean de su patrimonio histórico como uno de sus principales sellos identitarios y, por tanto, de sus referentes más tangibles (fig. 6). Con este cambio de pensamiento podemos concluir que este proceso de elevación de los monumentos a elementos icónicos ha llegado a su punto más álgido; los edificios se convierten en símbolos que representan, de manera muy inmediata, a personas de un área o un sector concreto (fig. 7).

Fig. 6. Análisis gráfico de la imagen corporativa de Turismo de Ávila a partir de la esquematización en planta de su icónica muralla (1090-1099) y su asimilación a la figura de un pensamiento; la tipografía recoge la utilizada por Santa Teresa de Jesús, santa local, en sus escritos; finalmente se muestran algunas variaciones de la marca. Fuente: Autores.

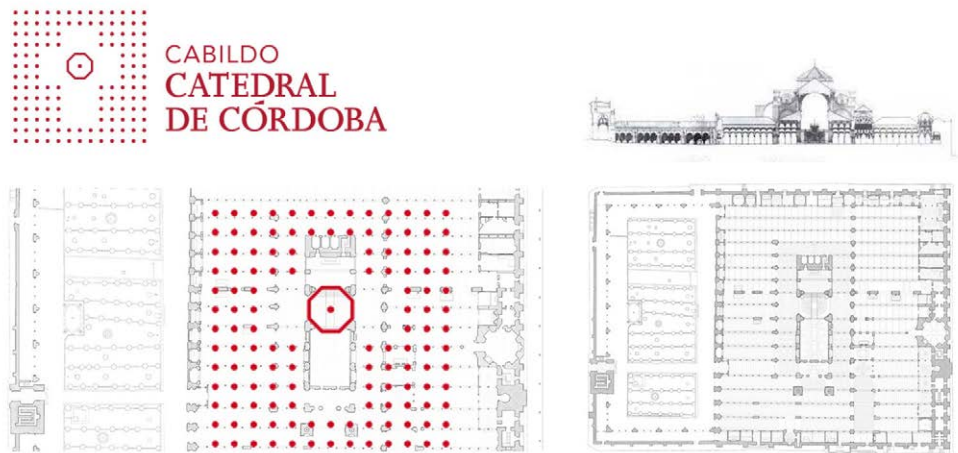


Fig. 7. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Cabildo de la Catedral de Córdoba, realizada a partir del esquema de columnas de su icónica Mezquita (780-s. XVI) y la representación abstracta, en cruz, del templo cristiano. Fuente: Autores.

Todo ello responde a un proceso más profundo, que supone un cambio en el pensamiento moderno: la revalorización de la historia física, y su nueva consideración como bandera de representación de comunidades y sociedad. Como consecuencia de todo lo anterior, también discurre en nuestros días un proceso análogo, con una voluntad de crear historia arquitectónica; encontramos edificios de reciente construcción, sobre todo en el ámbito de la arquitectura pública, cuya singularidad buscar ser un referente de identificación de las ciudades donde se ubican (fig. 8). Son edificios que, demostrado su valor icónico, han pasado ya a publicitarse abiertamente y de forma clara para dejar huella en la historia (fig. 9).

Fig. 8. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Kursaal (Rafael Moneo, 1999), uno de los edificios más representativos de la ciudad de San Sebastián. Fuente: Autores.



Fig. 9. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Museo de la Ciencia de Valladolid (Enrique de Teresa, Rafael Moneo, Francisco Romero y Juan José Echeverría, 2003), a partir de un grafismo tramado de sus principales volúmenes. Fuente: Autores.



Pregnancia y esencialización de la pieza arquitectónica

La percepción visual es el proceso psicológico mediante el cual los seres humanos recibimos la información sobre los objetos de nuestro entorno a través de la luz.

La teoría clásica de la percepción afirma que se da una percepción más fácil de las formas más simples, puesto que nuestros mecanismos de procesamiento cerebral tienden a completar imágenes según nuestra interpretación del mundo; la percepción humana, por tanto, no es una mera suma de datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que, a partir de esa información, configura una forma. Así pues, la organización perceptual tiende a la mayor simplicidad posible.

La pregnancia se define como la tendencia de una forma a ser más regular, simple, simétrica, ordenada, comprensible y memorizable... es decir, a ser más fácilmente perceptible, puesto que por su propia configuración requiera una menor cantidad de procesos cerebrales para su asimilación. Las figuras o cualquiera de sus partes que tienen la cualidad de la pregnancia forman con claridad unidades autónomas en el conjunto, lo que permite su fácil lectura.

El concepto de pregnancia no es convencional, sino que responde a exigencias innatas y muy profundas, arraigadas en todos los individuos, y que produce una percepción selectiva de las formas; en todo receptor hay una tendencia natural a la simplificación y el equilibrio, que le facilitan el recuerdo de lo percibido.

En todo conocimiento humano existe una tendencia retentiva a la síntesis, al esquema y al resumen; el hombre se vale de estas simplificaciones por verdadera necesidad operativa,

perdiendo los matices del análisis quedándose con el argumento global de las cosas. La pregnancia se erige como una cualidad fundamental en el ámbito de la creación y diseño de imágenes corporativas y, en concreto, en su materialización en isotipos. Éstos hacen referencia de forma directa al icono gráfico que más caracteriza a una determinada entidad, ya que “las imágenes poseen la habilidad de transmitir una idea o mucha información muy rápidamente” [Fernández Villalobos et al. 2018, p. 104].

En este caso, la comunicación con el receptor varía, ya que este símbolo suele estar asociado a un concepto que gravita en torno a la marca, como puede ser la representación de uno de sus productos o, en el caso concreto de este trabajo, una representación arquitectónica de edificios o sus partes, que se relacionen con la entidad (fig. 10). La arquitectura representa, de esta manera, una oportunidad para estimular el reconocimiento inmediato y atraer nuevos públicos hacia una determinada marca.

A pesar de la aparente facilidad que muestran los resultados de esencialización de los edificios, el proceso de creación de una marca exige una combinación de investigación, pensamiento estratégico, diseño excelente y habilidades para la gestión del proyecto. También requiere, además de las aptitudes personales del creador, de una capacidad para la síntesis de grandes cantidades de información ya que, como afirma Buzán (2013), “la auténtica libertad mental consiste en crear el orden a partir del caos”.

En la traslación concreta de una pieza arquitectónica a las dos dimensiones que suponen una identidad visual, se debe poner especial atención al juego de luces y sombras, al equilibrio del espacio positivo y negativo, y a la simplificación de sus aspectos formales (fig. 11).

Fig. 10. Análisis gráfico de la imagen corporativa de 'Baluarte' (Francisco Mangado, 2013), el Palacio de Congresos de Pamplona, como ejemplo de una simplificación formal muy pregnante. Fuente: Autores.



Fig. 11. Análisis gráfico de la imagen corporativa del Palacio de Congresos de Zaragoza (Nieto Sobejano, 2008), construido con motivo de la Exposición Universal, y cuyo logotipo se reduce a los trazos característicos de su alzado. Fuente: Autores.



Aquellas marcas que, como vemos, optan por basar la iconicidad de su imagen corporativa en la visión aparente, la configuración formal y los principios creativos de determinado edificio, así como en sus valores arquitectónicos icónicos, se dotan también de una sensación de permanencia, pero al mismo tiempo de evolución.

Ello se debe a la capacidad de promover una cultura de empresa propia, que da la bienvenida e invita a la colaboración, a través de una estrategia visual que contagia el aspecto tridimensional de los espacios (fig. 12).



Fig. 12. Análisis gráfico de la imagen corporativa del conjunto monumental de la alcazaba y el castillo de Gibralfaro (s. VIII-XIV), en Málaga, basado en el perfil resultante de la superposición de ambos edificios. Fuente: Autores.

Conclusiones

Para concluir, tras la investigación realizada, podemos comprobar la importancia creciente de la imagen en la identidad corporativa, como uno de los grandes pilares de la estrategia de comunicación de cada entidad, y no solamente en el ámbito gráfico. Esta rama de la comunicación está contagiando otros campos, en un principio más lejanos, como puede ser el de la arquitectura.

La nueva conciencia de revalorización del patrimonio arquitectónico que, durante el último siglo, se ha generado en el hombre moderno, así como el sentimiento de pertenencia que han generado ciertos iconos arquitectónicos, han permitido una analogía de la gráfica de los edificios con ciertos valores identitarios encarnados por determinadas comunidades o grupos sociales, ligados a un lugar y un tiempo concretos.

Este proceso también se ha trasladado a la estrategia de identidad corporativa de muchas entidades, tanto públicas como privadas, aunque con una mayor presencia en aquellas correspondientes al ámbito público. Las corporaciones se aprovechan del ya mencionado sentimiento de pertenencia para idear una publicidad más cercana a las personas, haciéndolas sentir como parte de un ámbito social más amplio.

Desde el punto de vista gráfico, los ejemplos presentados evidencian las estrategias de los diseñadores para esencializar los elementos arquitectónicos en iconos reconocibles; los colores, el uso de la geometría y su cuidada composición son esenciales para que los usuarios seamos capaz de reconocer los edificios representados de una manera rápida y eficaz. Todo ello se posibilita gracias a una cualidad fundamental en el ámbito de la percepción, la pregnancia, basada en la tendencia natural de nuestro cerebro a la simplificación y el equilibrio.

Referencias

Ambrose G., Harris P. (2010). *Bases del Diseño: Metodología del Diseño*. Barcelona: Parramón.

Buzán T. (2013). *Cómo crear mapas mentales: utiliza al máximo la capacidad de tu mente*. Barcelona: Urano.

Fernández Villalobos N., Fernández Raga S., Pérez Barreiro S., Rincón Borrego I. I., Lafuente Sánchez V. A. (2018). Síntesis gráfica del concepto "mentoría". Diseño de identidad visual para el Proyecto Mentor de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Valladolid. In M. Fernando Velázquez, A. M. Portillo de la Fuente (a cura di). *Congreso de Mentoría en Universidades Españolas (Atti)*. Valladolid, 23/03/2018, pp. 99-108.

Gill B. (2003). *Graphic Design as a Second Language*. Australia: The Iages Publishing Group.

González Solas J. (2002). *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Wheeler A. (2018). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Autores

Victor Antonio Lafuente-Sánchez, Universidad de Valladolid, victorantonio.lafuente@uva.es

Daniel López-Bragado, Universidad de Valladolid, daniel.lopez.bragado@uva.es

Antonio Álvaro Tordesillas, Universidad de Valladolid, aatordesillas@uva.es

Miguel Ruiz Domínguez, Universidad de Valladolid

Para citar este capítulo: Víctor Antonio Lafuente-Sánchez, Daniel López-Bragado, Antonio Álvaro Tordesillas, Miguel Ruiz Domínguez (2024). La función icónica de la arquitectura: la pregnancia en la esencialización gráfica y su aplicación a la imagen corporativa/ The iconic function of architecture: the pregnancy in graphic essentialization and its application to corporate image. In Bergamo F., Calandriello A., Ciammaichella M., Friso I., Gay F., Liva G., Monteleone C. (editado por). *Misura / Dismisura. Atti del 45° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Measure / Out of Measure. Transitions. Proceedings of the 45th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 453-470.

The iconic function of architecture: the pregnancy in graphic essentialization and its application to corporate image

Víctor Antonio Lafuente-Sánchez
Daniel López-Bragado
Antonio Álvaro Tordesillas
Miguel Ruiz Domínguez

Abstract

The text explores the convergence between architecture, graphic design and advertising, highlighting the corporate image as their point of intersection. Furthermore, it analyzes how architectural elements become symbols of corporate identity and their influence on communication strategy; in this sense, pregnancy as a quality in the design of corporate images is highlighted as crucial for quick identification. It concludes by highlighting the growing relevance of the image in corporate identity and its link with the revaluation of architectural heritage. The role of design in creating recognizable icons is highlighted, while the importance of understanding corporate image as a way of thinking is emphasized. Furthermore, it is mentioned how architecture has become an essential component in corporate identity strategy, reflecting a change in the modern perception of architectural heritage. This approach is also reflected in advertising, where companies leverage association with iconic buildings to establish an emotional connection with their audience. Ultimately, the text highlights the interdependence between architecture, graphic design and advertising in the formation of corporate identity, highlighting the importance of design in the creation of recognizable visual icons and the evolution of the perception of architectural heritage in modern society.

Keywords:

corporate identity, architecture, graphic design, advertising, heritage revaluation.



Summary image of the corporate images analyzed in the original work.

Introduction and objectives

Architecture, graphic design, and advertising are three concepts that, although they develop independently, run in parallel, finding numerous and interesting points in common. One of them is the graphic representation applied to corporate identity, and its most recognizable visual aspect: corporate image.

The management of corporate identity manuals allows for an understanding of the theoretical and practical background underlying the development of logos; consulting specialized literature in the field (publications on graphic communication, urbanism and urban planning, or heritage in the legal sphere) is also essential for a precise approach to the topic.

The designer's work, in this sense, begins with the creation of a symbol representing a public

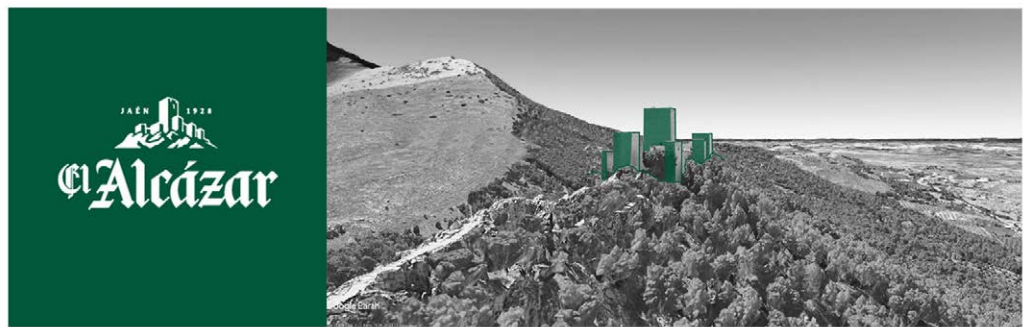


Fig. 1. Graphic analysis of the corporate image of "Cerveza El Alcázar", which uses for it an essentialization of the Santa Catalina Castle (Cristóbal de Rojas, 16th century), a visual reference point of the city of Jaén. Source: Authors.



Fig. 2. Graphic analysis of the corporate image of the Provincial Council of Toledo, based on an essentialization of certain ornamental details of the Palace where the institution is located (Agustín Ortiz de Villajos, 1880). Source: Authors.



Fig. 3. Graphic analysis of the corporate image of the City Council of Santiago de Compostela, with a linear plot representation of the Cathedral of Santiago (Fernando de Casas Novoa, 1074-1211), iconic symbol of the city. Source: Authors.

or private entity, using graphic tools, iconizing the existing reality in a real and tangible way; architecture often emerges as a form of advertising, and the advertising resources take advantage of the architectural elements to materialize (fig. 1).

Starting from the relationship established between graphic design and advertising, reflected in corporate image, there is a gradual increase in the role of architecture in this field; analyzing how a specific architectural element accompanies the entity representing it, and how ar-

chitecture itself manages to become essentialized and formalized into a pregnant image (fig. 2), is interesting. Furthermore, architects also aim to generate icons through architecture, so that the corporate image of different entities is also reinforced through the recognition of their representative buildings (fig. 3).

These are two processes that, therefore, aim to iconize architecture, but with two completely different origins: on the one hand, the creation of images representing architectural elements, emphasizing the heritage value of the entity; on the other hand, the creation by the architect, through architectural design, of iconic images for the entity based on the recognition of its buildings.

The main objective of the research has been to demonstrate, through the analysis of graphic design in numerous institutions and companies in Spain, the effective revaluation of architectural heritage achieved through its application to their respective corporate images. Various aspects included in architectural thought have also been covered: study of relevant examples, understanding of iconization in relation to brand philosophy, and finally, as a background, the use of drawing as a tool in service of research. Finally, the role of the architect in this entire process, which involves the valorization of his architecture, and the opportunity represented by the exploitation of the corporate visual identity of these buildings (fig. 4).



Fig. 4. Graphic analysis of the corporate images of the Hemisféric, Princep Felip Museum and the Oceanogràfic (Santiago Calatrava, Félix Candela, Alberto Domingo and Carlos Lázaro, 1998-2003), located in the City of Arts and Sciences of Valencia. Source: Authors.

Corporate Image

Discussing the origins of graphic essentialization for its application to corporate image leads us back to the beginnings of graphic representation itself. The earliest examples of human graphic expression were, in their conception, final images that synthesized a series of ideas and conclusions, functioning as products of communicative situations among entities and individuals. Prehistoric hunting scenes, preserved on cave walls, were both realistic and schematic representations.

The moment any representation becomes a sign, it can be said to possess a communicative background. Communicative processes throughout history have always utilized technological advances to be more efficient and suitable at their time of creation. Ideas about culture, religion, society, or politics have been embodied in tangible objects and, thus, have transcended generations.

It was during the Victorian era, between the end of the 17th century and the early 18th century, that the concept of commercial branding became established, as artists adapted to the aesthetic tastes of the time and managed to introduce their products into society more easily. Alongside this broad social acceptance, the term graphic design was coined, and the use of geometric tools such as symmetry and ornate ornamentation helped to define the artistic current of the period.

Thus, the development of corporate visual image has evolved over the past three centuries as a branch of graphic design, with its differentiation from graphic communication being significant:

"In theoretical terms, it is appropriate to differentiate graphic communication, as a communicative discipline, and therefore functional, from graphic design, which should be understood as its professional version, as a specific and technical application of previous knowledge that initially distances it from any pretension of artistic and self-expressive character. [...] It is thus a new and modern fact, differentiated from the fine arts. [...] It does not seem appropriate to conceive graphic design as [...] functional art diluted in objects" [González Solas 2002, p. 38]. Corporate identity is, therefore, a tangible concept, and thus perceptible through the senses; it allows for recognition, "increases differentiation and makes great ideas and meanings available to all" [Wheeler 2018, p. 16].

Its development is certainly complex and involves a series of processes, many of them graphic in nature, through which a certain identity seeks to gain notoriety, in order to attract new audiences, and to enhance their loyalty (fig. 5).

Images inherently possess the ability to convey an idea or a lot of information very quickly; therefore, thinking with images is crucial within any creative or communicative process.

The specific process of designing a corporate image should be understood, accordingly, as "a way of thinking" [Gill 2003, p. 7], and it develops according to the usual phases of any graphic project: definition or briefing, research, ideation, prototype, selection, implementation, and learning [Ambrose and Harris 2010].



Fig. 5. Graphic analysis of the corporate image of Caixaforum Madrid (Herzog & De Meuron, 2002), and its essentialization process based on the schematization of its parts. Source: Authors.

Architecture as an identifying element and its revalorization

The emergence of the CIAM (International Congresses of Modern Architecture) and, specifically, the so-called Athens Charter, signed during the IV congress, represented the reaffirmation of the feeling of protection for all those buildings that, coming from a time ago, represented for modern men a historical value.

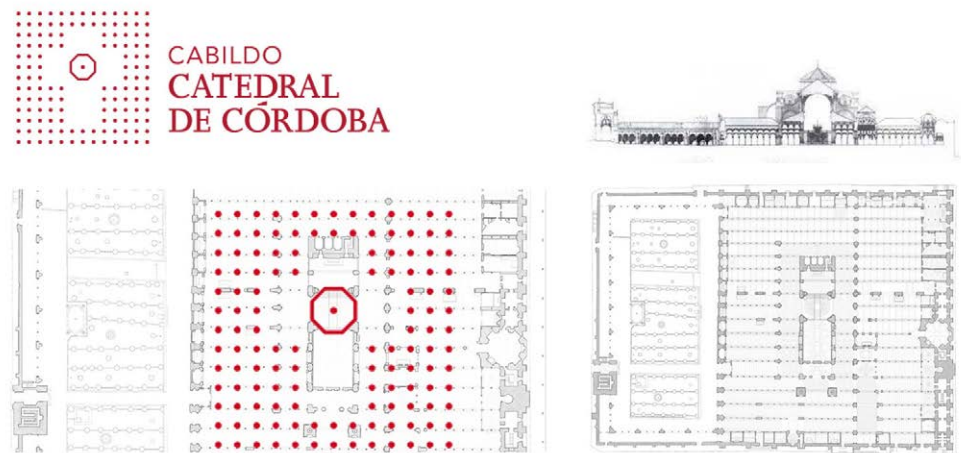
Le Corbusier expressed this in 1941 when he stated that "simple buildings have acquired eternal value insofar as they symbolize the collective soul; they are the backbone of a tradition [...], without intending to limit the breadth of future progress."

After this international experience, various reactions began to emerge in Spain. In 1933, during the Second Republic, the State would draft what would be the first law on Artistic Heritage in Spain, recommending in it to “maintain, when possible, the occupation of monuments that ensure their vital continuity, as long as the modern destination respects their historical and artistic character.” The law would be completed in 1949 with a small annex, and finally superseded by a new Spanish Historical Heritage Law, approved in 1985 and still in force. Thanks to this intervention of laws throughout the 20th century for the protection of monuments, interest in the rehabilitation and maintenance of buildings has experienced remarkable growth. Currently, all localities boast of their historical heritage as one of their main identifying marks and, therefore, their most tangible references (fig. 6). With this change of thinking, we can conclude that this process of elevating monuments to iconic elements has reached its highest point; buildings become symbols that represent, in a very immediate way, people from a specific area or sector (fig. 7).

Fig. 6. Graphic analysis of the corporate image of Turismo de Ávila based on the plan diagram of its iconic wall (1090-1099) and its assimilation to the figure of a thought; the typography includes that used by Saint Teresa of Jesus, a local saint, in her writings; finally, some variations of the brand are shown. Source: Authors.



Fig. 7. Graphic analysis of the corporate image of the Chapter of the Cathedral of Córdoba, made from the column scheme of its iconic Mosque (780-16th century) and the abstract representation, in a cross, of the Christian temple. Source: Authors.



All this responds to a deeper process, which implies a change in modern thinking: the revaluation of physical history, and its new consideration as a flag for representing communities and society. As a consequence of all the above, there is also currently an analogous process, with a willingness to create architectural history; we find recently constructed buildings, especially in the public architecture field, whose uniqueness seeks to be a reference for identifying the cities where they are located (fig. 8). These are buildings that, proven their iconic value, have already begun to be openly and clearly advertised to leave a mark on history (fig. 9).

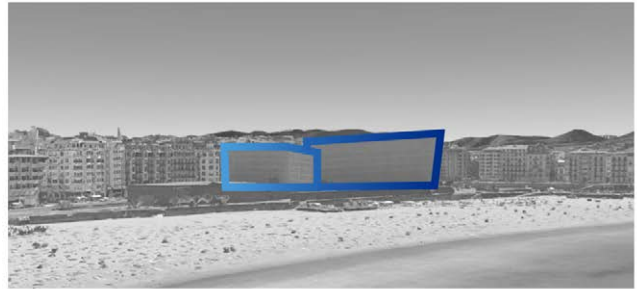


Fig. 8. Graphic analysis of the corporate image of the Kursaal (Rafael Moneo, 1999), one of the most representative buildings of the city of San Sebastián. Source: Authors.



Fig. 9. Graphic analysis of the corporate image of the Science Museum of Valladolid (Enrique de Teresa, Rafael Moneo, Francisco Romero and Juan José Echeverría, 2003), based on a plotted graphic of its main volumes. Source: Authors.

Pregnancy and essentialization of architectural pieces

Visual perception is the psychological process through which humans receive information about objects in our environment through light. The classical theory of perception states that simpler shapes are perceived more easily, as our brain processing mechanisms tend to complete images according to our interpretation of the world; human perception, therefore, is not just a sum of sensory data but rather goes through a restructuring process that configures a shape based on that information. Thus, perceptual organization tends towards maximum simplicity.

Pregnancy is defined as the tendency of a shape to be more regular, simple, symmetrical, ordered, understandable, and memorable... in other words, to be more easily perceptible, since its configuration requires fewer brain processes for assimilation. Figures or any of their parts that have the quality of pregnancy clearly form autonomous units within the whole, allowing for easy reading.

The concept of pregnancy is not conventional but rather responds to innate and very deep-seated demands rooted in all individuals, leading to selective perception of forms; every receiver has a natural tendency towards simplification and balance, aiding in the recall of what is perceived. In all human knowledge, there is a retentive tendency towards synthesis, scheme, and summary; people rely on these simplifications out of genuine operational necessity, sacrificing nuances of analysis to grasp the overall argument of things.

Pregnancy stands emerges as a fundamental quality in the field of creation and design of corporate images and, specifically, in their materialization in isotypes.

These directly reference the graphic icon that most characterizes a particular entity, since "images have the ability to transmit an idea or a lot of information very quickly" [Fernández Villalobos et al. 2018, p. 104].

In this case, communication with the receiver varies, as this symbol is often associated with a concept revolving around the brand, such as representing one of its products or; in the specific case of this work, an architectural representation of buildings or some of their parts related to the entity (fig. 10).

Architecture thus represents, in this way, an opportunity to stimulate immediate recognition and attract new audiences to a particular brand.

Despite the apparent ease shown in the results of essentializing buildings, the process of creating a brand requires a combination of research, strategic thinking, excellent design, and

project management skills. It also requires, in addition to the creator's personal abilities, the capacity to synthesize large amounts of information since, as Buzán (2013) states, "authentic mental freedom consists of creating order from chaos". In the concrete translation of an architectural piece into the two dimensions of visual identity, special attention must be paid to the play of lights and shadows, the balance of positive and negative space, and the simplification of its formal aspects (fig. 11).

Those brands that, as we see, choose to base the iconicity of their corporate image on the apparent vision, formal configuration, and creative principles of a certain building, as well as its iconic architectural values, also provide themselves with a sense of permanence but at the same time of evolution. This is due to the ability to promote a unique corporate culture that welcomes and invites collaboration, through a visual strategy that conveys the three-dimensional aspect of spaces (fig. 12).

Fig. 10. Graphic analysis of the corporate image of 'Baluarte' (Francisco Mangado, 2013), the Pamplona Congress Palace, as an example of a very significant formal simplification. Source: Authors.

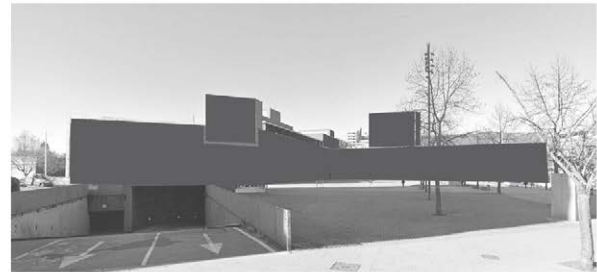


Fig. 11. Graphic analysis of the corporate image of the Zaragoza Conference Center (Nieto Sobejano, 2008), built for the Universal Exhibition, and whose logo is reduced to the characteristic lines of its elevation. Source: Authors.

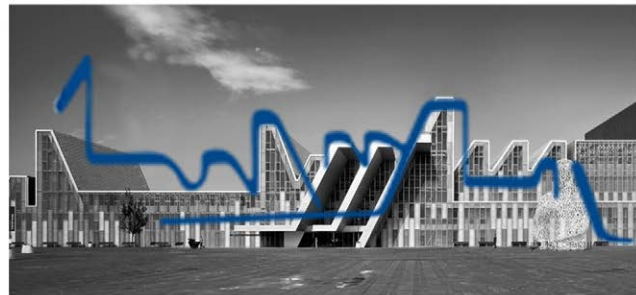


Fig. 12. Graphic analysis of the corporate image of the monumental complex of the citadel and Gibralfaro castle (8th-14th centuries), in Malaga, based on the profile resulting from the superposition of both buildings. Source: Authors.



Conclusions

In conclusion, based on the research conducted, we can observe the growing importance of imagery in corporate identity, as one of the key pillars of the communication strategy of each entity, not only in the graphic field. This branch of communication is spreading to other fields, initially more distant, such as architecture.

The new awareness of revaluing architectural heritage that has emerged in modern society over the past century, as well as the sense of belonging that certain architectural icons have generated, has allowed for an analogy between the graphics of buildings and certain identity values embodied by specific communities or social groups, linked to a particular place and time.

This process has also been transferred to the corporate identity strategy of many entities, both public and private, although with a greater presence in those corresponding to the public sphere. Corporations leverage the aforementioned sense of belonging to devise advertising that is closer to people, making them feel part of a broader social sphere.

From a graphic perspective, the examples presented demonstrate designers' strategies to essentialize architectural elements into recognizable icons; colors, the use of geometry, and careful composition are essential for users to quickly and effectively recognize the represented buildings. All of this is made possible by a fundamental quality in the realm of perception, pregnancy, based on our brain's natural tendency towards simplification and balance.

References

- Ambrose G., Harris P. (2010). *Bases del Diseño: Metodología del Diseño*. Barcelona: Parramón.
- Buzán T. (2013). *Cómo crear mapas mentales: utiliza al máximo la capacidad de tu mente*. Barcelona: Urano.
- Fernández Villalobos N., Fernández Raga S., Pérez Barreiro S., Rincón Borrego I. I., Lafuente Sánchez V. A. (2018). Síntesis gráfica del concepto "mentoría". Diseño de identidad visual para el Proyecto Mentor de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Valladolid. In M. Fernando Velázquez, A. M. Portillo de la Fuente (a cura di). *Congreso de Mentoría en Universidades Españolas (Acti)*. Valladolid, 23/03/2018, pp. 99-108.
- Gill B. (2003). *Graphic Design as a Second Language*. Australia: The Iages Publishing Group.
- González Solas J. (2002). *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Wheeler A. (2018). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Authors

Victor Antonio Lafuente-Sánchez, Universidad de Valladolid, victorantonio.lafuente@uva.es
Daniel López-Bragado, Universidad de Valladolid, daniel.lopez.bragado@uva.es
Antonio Álvaro Tordesillas, Universidad de Valladolid, aatordesillas@uva.es
Miguel Ruiz Domínguez, Universidad de Valladolid

To cite this articles Víctor Antonio Lafuente-Sánchez, Daniel López-Bragado, Antonio Álvaro Tordesillas, Miguel Ruiz Domínguez (2024). La función icónica de la arquitectura: la pregnancia en la esencialización gráfica y su aplicación a la imagen corporativa/ The iconic function of architecture: the pregnancy in graphic essentialization and its application to corporate image. In Bergamo F., Calandriello A., Ciammaichella M., Friso I., Gay F., Liva G., Monteleone C. (Eds.). *Misura / Dismisura. Atti del 45° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Measure / Out of Measure. Transitions. Proceedings of the 45th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 453-470.