

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE PARADORES**

Trabajo de disertación

Marina García Rodríguez

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen

Paradores de Turismo es una red de alojamientos turísticos emblemática en toda la península ibérica con una gran historia que le precede; es una empresa de índole público que siempre se ha caracterizado por el excelente trato a sus clientes.

La presente investigación se centra en el análisis de la identidad y la comunicación corporativa de la red. Analizando sus redes sociales y el posicionamiento de la misma frente a la competencia. Para ello se ha tenido que investigar a fondo las definiciones de la identidad corporativa.

Palabras clave: turismo, identidad, Paradores, red, corporación, análisis

Abstract

Paradores is an emblematic network of tourist accommodation throughout the Iberian Peninsula with a great history that precedes it; it is a public company that has always been characterised by its excellent treatment of its customers.

This research focuses on the analysis of the identity and corporate communication of the network. Analysing its social networks and its positioning in relation to the competition. To do so, it has been necessary to investigate in depth the definitions of corporate identity.

Key words: tourism, identity, Paradores, corporate, network, analysis.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación	6
1.2. Hipótesis	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Metodología	7
2. El estudio de la identidad corporativa:	8
2.1. Identidad Corporativa	8
2.2. Identidad Visual Corporativa.....	9
2.3. Imagen Corporativa	10
2.4. Comunicación corporativa	12
2.5. Branding corporativo	13
3. Análisis identidad corporativa de Paradores de Turismo de España	14
3.1. Identidad corporativa de Paradores.....	14
3.1.1. Historia y evolución de la marca	14
3.1.1.1. Concepto de Parador y características.....	14
3.1.1.2. Historia y evolución.	15
3.1.1.3. Tipo de cliente	18
3.1.2. Visión, misión y valores	20
3.1.3. Cultura corporativa	21
3.1.4. Identidad Visual Corporativa.....	23
3.1.5. Posicionamiento de Paradores	26
3.2. Comunicación corporativa de Paradores	28
3.2.1. Análisis de la comunicación corporativa.....	28
3.2.2. Análisis de la conducta corporativa.....	33
3.3. Imagen Corporativa de Paradores.....	34
3.3.1. Percepción de Paradores entre sus clientes.....	34

3.3.2. Percepción de Paradores por parte de la sociedad.....	35
4. Competencia: análisis de la competencia directa y como se posiciona la imagen corporativa de Paradores en comparación con otras marcas de turismo de lujo. .	37
5. Conclusiones	38
6. Fuentes documentales	40

1. Introducción

1.1. Justificación

En la sociedad actual y tras haber vivido acontecimientos vividos en los últimos años, como la pandemia por la covid-19 o la invasión de Ucrania por parte de Rusia, unidos al incremento de la oferta de productos y servicios similares y a la existencia de unos consumidores cada vez más críticos y exigentes, hace necesario que las organizaciones tengan que esforzarse cada vez más por diferenciarse de su competencia y reforzar su esencia".

Tras la covid – 19, las empresas han tenido que demostrar cada vez más el valor de su identidad corporativa, dejando a un lado el producto y/o servicio, sin que pierda importancia. Según Héctor González Garrido, “Los rápidos cambios que se están produciendo a nivel mundial, en este momento, enfatizan la urgencia de reposicionar y cambiar de marca” (González Garrido, 2021). Si se quiere llamar la atención del mercado más joven, hay que tener en cuenta que la identidad corporativa es clave para ello, y hay que reposicionar en cierta medida las marcas que tienen una imagen bastante asentada.

En lo que respecta al tema de este proyecto de investigación, en el territorio hotelero español actual, la imagen de Paradores está en un punto de inflexión, debido al envejecimiento de su público objetivo, sus trabajadores y su larga historia. Es por esta misma razón la cual por la que se llevó a cabo esta investigación para descubrir cómo se encuentra actualmente la imagen corporativa de Paradores y sobre todo como perciben sus consumidores y la sociedad dicha imagen. Además, cabe destacar que como trabajadora de la empresa puedo aportar una perspectiva más personal del estado actual de la empresa.

1.2. Hipótesis

Antes de iniciar la investigación, se plantearon una serie de supuestos sobre el estado de la cuestión:

- Una imagen corporativa estructurada es clave para el desarrollo de una empresa.
- La empresa está perdiendo su esencia de cara a sus clientes.
- La sostenibilidad es el factor diferenciador de la empresa a la hora de forjar su imagen corporativa.

1.3. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la imagen que proyecta Paradores hacia el exterior, como empresa moderna y con un alto standing de calidad.

- Conocer lo que el cliente fiel de Paradores de Turismo piensa sobre la organización y sus valores
- Conocer a través del análisis el posicionamiento de Paradores de Turismo a raíz de su comunicación.

El fin de dicha investigación es obtener una imagen contrastada y actualizada de cómo se encuentra Paradores actualmente en cuanto a comunicación se refiere.

1.4. Metodología

Para la realización de un proyecto de investigación se ha de llevar a cabo una metodología adecuada para que el análisis sea lo más detallado posible.

Los medios utilizados para realizar este estudio descriptivo han sido cualitativos, de esta manera la información obtenida es lo más contrastada posible.

El estudio cualitativo, se ha realizado a través de manuales especializados en identidad corporativa, libros de autores especializados en comunicación e imagen corporativa, informes, consulta de webs, revistas y documentos internos de Paradores de Turismo de España. Se ha podido contar con documentos internos para que la información obtenida fueses lo más contrastada posible. Si es verdad que algunos de los documentos, no se han podido mostrar por confidencialidad.

Además, se ha realizado un análisis de las redes sociales de Paradores de Turismo para observar cómo se comunican con la sociedad, si siguen las tendencias actuales o si se han quedado desbancados en cuanto a redes sociales y comunicación se refiere. Para ello, es muy importante analizar el público objetivo de Paradores de Turismo y ver hacia donde evoluciona.

2. El estudio de la identidad corporativa:

2.1. Identidad Corporativa

Es difícil definir y enmarcar el término de identidad corporativa ya que actualmente ha adquirido tal importancia que su definición está en constante evolución. Además, el concepto de identidad corporativa atañe muchos otros conceptos interrelacionados entre sí.

A raíz del término identidad han nacido otros conceptos tales como identidad corporativa, identidad organizativa, identidad empresarial o identidad visual; es por ello por lo que es necesario en un primer lugar, definir el término identidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “identidad”, que proviene del latín *identitas*, se refiere a:

1. f. Cualidad de idéntico.
 2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
 3. f. Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
 4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
 5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.
- (Real Academia Española, 2023)

Son muchos los autores que han definido, investigado y concretado dicho concepto, es por ello por lo que según que autores lo definan, el concepto va a tener unas características u otras, pero siempre teniendo algo en común. A continuación, se va a contextualizar definiciones de diferentes autores.

Según Balmer (2001), la identidad corporativa se define como:

La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (2001, citado en Curras Pérez, 2010)

Para Capriotti, “la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

Para Justo Villafañe la identidad corporativa es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1999, p. 26).

Por ende, la identidad corporativa para todos estos autores es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, es decir, lo que la organización es. Como la organización es en un presente, no quiere decir que tenga que seguir siendo en un futuro, ya que al igual que el concepto de identidad corporativa ha evolucionado, las organizaciones evolucionan, pero si es destacable que dicho conjunto de características que componen el ser de la organización son las más perdurables en el tiempo, al igual que fundamentales, formando parte del ADN de la empresa, organización o marca.

Tal y como se viene observando, la definición del concepto es muy imprecisa y ambigua, a partes iguales. Hay ciertas contextualizaciones de la definición que se enfocan en la cultura y valores de la empresa (ethos) y como se reflejan en su imagen, mientras que otras se limitan a la forma en que la organización se presenta públicamente (modos), todo ello se diferencia según el área de estudio donde se defina.

2.2. Identidad Visual Corporativa

Para un correcto entendimiento del concepto identidad visual corporativa es necesario diferenciarlo del concepto identidad e imagen corporativa. Precediendo el siguiente epígrafe del proyecto, me gustaría diferenciar dos conceptos que muchas veces se confunden, identidad visual corporativa e imagen corporativa. Como ya se ha comentado, la identidad corporativa es el eje principal de una empresa u organización, en cambio, la identidad visual es la interpretación simbólica de la identidad y la imagen corporativas es la impresión que el público tiene de nuestra empresa u organización.

Un primer acercamiento al concepto de identidad visual corporativa podría ser el siguiente:

La IVC es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Domínguez, 2009, p. 3)

La identidad visual corporativa es una parte esencial de la identidad corporativa de una empresa o marca, y se refiere a los elementos visuales que se utilizan para representarla de manera gráfica. Estos elementos pueden incluir el logotipo, los colores, la tipografía, los patrones, las formas y los gráficos que se utilizan en la comunicación visual de la empresa. La identidad visual corporativa es importante ya que, ayuda a crear una imagen coherente y reconocible de la empresa, lo que la diferencia de la competencia y facilita la identificación por parte de los clientes. Además, la identidad visual corporativa también puede transmitir los valores y la personalidad de la empresa, y crear una conexión emocional con los clientes.

Según Justo Villafañe, la identidad visual corporativa “es considerada como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, p. 67).

A continuación, y siguiendo la definición de Justo Villafañe se expondrá los elementos, que componen la identidad visual corporativa.

Justo Villafañe denomina al conjunto de las mismas constantes universales de la identidad visual. Los elementos de la Identidad Visual Corporativa son los siguientes:

- El logotipo
- El símbolo
- El logo símbolo
- Los colores corporativos
- La tipografía corporativa

Estos elementos han de estar en un Manual de Identidad corporativa, ya que son necesarios para la correcta construcción de la identidad visual corporativa.

2.3. Imagen Corporativa

Este término imagen corporativa, puede llevar a confusión, ya que, en un primer instante se puede asociar a los colores corporativos de la organización, todo lo que vemos de la misma. Si nos quedamos con esta percepción estaríamos confundiendo el concepto de imagen con el de identidad visual corporativa. Es por ello por lo que antes de limitar el concepto, se va a realizar un primer estudio, basado en la definición de imagen. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “imagen”, que proviene del latín *imāgo*, se refiere a:

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. 2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. 3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. 4. f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos. (Real Academia Española, 2023)

Si avanzamos un poco más en el término, se puede observar la definición de imagen pública como “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Real Academia Española, 2023). Dicho término se acerca, en cierta manera, más a lo que se define como imagen corporativa.

Para contextualizar este concepto según los autores que se vienen nombrando, se va a emplear las ideas que Capriotti y Justo Villafañe estudiaron.

Villafañe define la imagen corporativa como “un concepto construido en la mente del público” (Villafañe, 2008, p.26). De esta manera, Villafañe percibe la imagen corporativa como algo independiente a la organización o marca. Siguiendo la misma línea que Villafañe, pero profundizando y siendo más concreto con respecto al término, Capriotti define la imagen corporativa como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1999, p.29).

Como ya se ha comentado con anterioridad, es lo que el público cree que es la empresa o institución, la percepción y valoración que el público tiene de una empresa. Esta percepción previa, puede entrañar ciertas sensaciones y prejuicios preconcebidos antes de conocer los servicios o productos que en realidad proporciona una marca.

A modo de conclusión, la imagen corporativa es la idea que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad se refiere, es por ello por lo que hay tantas imágenes de marca como públicos /consumidores tenga dicha marca.

2.4. Comunicación corporativa

Antes de definir el concepto de comunicación corporativa, se limitará la definición de comunicación.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “imagen”, que proviene del latín *communicatio*, se refiere a:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. 5. f. Medio que permite que haya comunicación (ll unión) entre ciertas cosas. 6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente. 7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. 8. f. Ret. Peticion del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio. 9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc. (Real Academia Española, 2023)

Tal y como enuncia Capriotti, “llamaremos a la comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999, p. 71).

La comunicación corporativa se divide en dos segmentos; comunicación comercial y comunicación institucional, lo que quiere decir que una de ellas está enfocada en el consumidor y otra en la parte más interna de la empresa. Las empresas no se comunican de la misma manera con sus consumidores o con sus proveedores.

Según Capriotti (2009), la comunicación comercial se entiende como el conjunto de todas las acciones comunicacionales que la empresa lleva a cabo para tener el alcance de los

clientes actuales y potenciales, cuyo objetivo es conseguir la preferencia del consumidor a la vez que mantiene su lealtad a largo plazo (p.42). Por otro lado, Capriotti (2009), también estudia la comunicación institucional, que se remite a la forma en que una organización se presenta a sí misma como un actor social, compartiendo información y argumentos sobre su identidad y valores. El objetivo de este tipo de comunicación es crear relaciones con los diversos públicos con los que se trata la entidad, originando una fiabilidad en los públicos, llegando a la aceptación social de la organización.

Es por ello por lo que la diferencia entre los dos tipos de comunicación estudiados sería el discurso que emplea, el objetivo que quiere alcanzar y los públicos a los que se dirige.

En resumen, la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión.

2.5. *Branding* corporativo

El *branding* se entiende como la construcción mental de las marcas o empresas, es un proceso por el que las empresas han de pasar para asociar su personalidad con ciertos valores que le ayudan a diferenciarse:

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healy, 20009, p. 248)

El branding es la síntesis de los conceptos previamente definidos, la manera en la que una organización focaliza su misión, su visión y sus valores para ayudar a que el consumidor fije asociaciones con las empresas, creando asociaciones en la mente del propio consumidor.

Además, el branding ayuda a posicionar a las empresas como referentes en el sector al que pertenecen.

3. Análisis identidad corporativa de Paradores de Turismo de España

3.1. Identidad corporativa de Paradores

3.1.1. Historia y evolución de la marca

Antes de adentrarnos en la historia de la red nacional de Paradores de Turismo, se tiene que definir unos conceptos previos, tales como qué es un Parador, sus características y el tipo de cliente que acude al mismo. Además, para conocer una empresa en su totalidad, también es importante conocer cómo se encuentra la organización en términos financieros.

3.1.1.1. Concepto de Parador y características

A continuación, y previo al análisis de la imagen corporativa de Paradores, se define el concepto de Parador, tal y como se expone en la página web oficial de la empresa:

PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. es un instrumento de política turística que proyecta la imagen de modernidad y calidad del turismo español en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico y a la preservación y disfrute de espacios naturales de nuestro país. Es, a la vez, el motor del conjunto de las acciones dinamizadores de zonas con reducido movimiento turístico o económico. (Paradores, 2023)

En otras palabras, un Parador es un establecimiento hotelero de lujo ubicado en edificios históricos, como castillos, monasterios, conventos, palacetes, fortalezas y otros monumentos de interés cultural y patrimonial. Los Paradores de Turismo son una red de hoteles en España que pertenecen al Estado y que ofrecen alojamiento de alta calidad en lugares de gran valor histórico y cultural.

Los paradores son conocidos por su compromiso con la preservación y promoción del patrimonio cultural y la historia del lugar donde se encuentran ubicados. Además, de abogar por el desarrollo del turismo en zonas donde el mismo no está tan evolucionado.

Según Arregocés Carrere (2007), las principales características de la red de Paradores Nacionales de Turismo son las siguientes:

1. Ubicación privilegiada: los Paradores suelen estar ubicados en lugares de gran interés turístico, en edificios históricos como castillos, monasterios, fortalezas o palacetes, lo que les da un carácter único y exclusivo.
2. Patrimonio cultural y artístico: están contruidos en edificios con un gran valor histórico y cultural, lo que les confiere un encanto especial y les permite ofrecer a los huéspedes una experiencia única.
3. Alojamiento de alta calidad: sus habitaciones son amplias y confortables, decoradas con estilo y elegancia. Además, disponen de todas las comodidades necesarias para garantizar la comodidad de los huéspedes.
4. Gastronomía de calidad: son famosos por su gastronomía, que se basa en la cocina tradicional de la región donde se encuentran ubicados. Los platos son elaborados con productos locales y de alta calidad.
5. Servicio de calidad: ofrecen un servicio de calidad, personalizado y atento a las necesidades de los huéspedes. El personal está altamente capacitado y ofrece un trato amable y cercano.
6. Compromiso con la sostenibilidad: tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural. Trabajan en la implementación de prácticas sostenibles y en la reducción del impacto ambiental. Todo ello, se ve reflejado en su política de responsabilidad corporativa.

3.1.1.2. Historia y evolución.

Aunque la empresa tiene 90 años de historia desde la creación del primer Parador, su origen se remonta al año 1910.

Según Francisco María, el origen de la red se remonta al año 1910:

El gobierno de España cuyo presidente era José Canalejas tuvo la idea de crear la red hotelera que hoy en día conocemos como Paradores. Esta tarea fue encomendada al Marqués de la Vega Inclán, el cual fundó al año siguiente la Comisaría Regia de Turismo, con él al frente del proyecto. (Redacción, 2018)

El objetivo principal de dicha estructura era dar hospedaje a excursionistas y viajeros, al mismo tiempo que se mejoraba la imagen internacional de España. El año siguiente se

construyó una Comisaría Regia de Turismo, siendo el marqués de Vega Inclán el gobernante de la entidad, pero no fue hasta años después, cuando se empezaron a crear los establecimientos que formarían la red de Paradores.

En 1926, Alfonso XIII eligió el emplazamiento en el que daría lugar el primer Parador de la red Nacional de Paradores de España, tuvo lugar entre Madrid y Ávila en la sierra de Gredos, dada su singular belleza. Hay que destacar, que hasta el 1928 no tuvo lugar la inauguración del primer Parador de Turismo de España.



Figura 1. Inicio de la Red de Paradores de Turismo de España. Fuente: <https://acortar.link/gaC8Cs>

Este acontecimiento marcó un antes y un después en el turismo español, ya que fue el inicio del turismo en España, constituyéndose la Junta de Paradores y las Hosterías del Reino. Desde ese momento, todos los edificios singulares y con larga historia de cada provincia española reunían todas las características para convertirse en Paradores de Turismo.

Al tiempo, las inauguraciones de Paradores fueron continuas hasta llegar al punto de ser una prestigiosa red de alojamientos turísticos con gran renombre en nuestro país; los siguientes Paradores construidos tras la inauguración de Gredos fueron “el Parador de Alcalá de Henares y Salamanca, ambos construidos en 1929, el de Jaén en 1930 o el de Oropesa, el primero ubicado dentro de un edificio histórico, el castillo de Oropesa, monumento nacional desde el año 1926” (Francisco María, 2022).

Tal y como se viene exponiendo, según Francisco María, a pesar de que el turismo español sufrió una pausa durante la guerra civil, en la década de los 60, la red de Paradores tuvo una importante mejora, ya que el turismo a nivel español se desarrolló con bastante notoriedad. Tal es así, que la red paso de tener 40 Paradores a 83. “Se creó la Dirección General de Paradores, dando comienzo a la inauguración de algunos de los paradores más importantes de España tales como el Parador de Santo Domingo, el de Olite y el de Zafra, entre muchos otros” (María, 2022).

Paradores sufrió una crisis a nivel interno, ya que tenían que plantearse muy bien sus objetivos, además de su dirección. Según Silvia Prieto (2020), decidieron cerrar diversas instalaciones, y anexarse a otras como el Hostal de los Reyes Católicos (Santiago de Compostela); el Hostal de San Marcos (León) y el Hotel La Muralla (Ceuta), enclaves muy importantes y con mucha notoriedad en la historia actual de la empresa, ya que como se verá a continuación los tres Paradores mencionados se encuentran entre los 20 mejor valorados por los clientes en la actualidad.

En los años 90, Paradores sufrió su último cambio significativo a nivel institucional, se construyó la sociedad anónima “Paradores de Turismo de España, S.A.” de titularidad pública y cuyo accionista único es la Dirección General de Patrimonio del Estado. En la década de los 90, se siguieron inaugurando nuevos Paradores.

En el año 2013, “la entidad decidió dar el salto a otros territorios y se inauguró la primera franquicia de la Red en Portugal: el Parador Casa Ínsua, ubicado en un edificio catalogado como Monumento Nacional, en Penalva do Castelo, a 70 kilómetros de la frontera española” (Silvia Prieto, 2020).



Figura 2. Parador Casa Ínsua, Penalva do Castelo, Portugal.

Según la Fuente: <https://n9.cl/3lqr1m> página web oficial de la empresa, Paradores cuenta con más de 97 establecimientos en la península ibérica e islas canarias y Baleares. Además de contar con más de 5.000 trabajadores y teniendo una media de 65 habitaciones por establecimiento.

Tiene establecimientos en todas las comunidades autónomas, excepto en las Islas Baleares, aunque se espera la apertura del primer Parador en esta comunidad durante este año, 2023. Paradores es la cadena hotelera mejor posicionada en cuanto a turismo cultural y de naturaleza se refiere, además de tener paradores en nueve ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Hay que destacar que muchos paradores permiten alojarse en parques naturales, incluso en catedrales o monasterios.



Figura 3. Parador de Turismo de Gredos.

Fuente: <https://acortar.link/AdOdfu>

3.1.1.3. Tipo de cliente

Tras realizar el análisis de la empresa Paradores y la evolución de su historia, se puede observar que hay tantos Paradores como tipos de turistas hay en el mundo.

Por lo general, los clientes que acuden a Paradores son personas que buscan una experiencia única y auténtica, además de exclusiva, que les permita conocer la cultura, la historia y la gastronomía de España. Muchos de ellos son turistas nacionales e internacionales que quieren disfrutar de un alojamiento en edificios históricos y

monumentales, que han sido restaurados y acondicionados para ofrecer un servicio de calidad. El cliente de Paradores cumple una serie de características, pero la más importante es pertenecer al segmento “Amigos de Paradores”.

Según Paradores, la fidelización es la mejor herramienta de captación de clientes:

Ser “Amigo de Paradores” es entrar a formar parte de un grupo de viajeros que disfrutan de la experiencia de alojarse en lugares singulares y, sobre todo, que coleccionan sus estancias como recuerdos imborrables de las etapas de un camino único: “España de Parador en Parador”. Además, ser “Amigo” es beneficiarse de ventajas que son exclusivas para ti. Porque sabemos que eres alguien muy especial y queremos que te sientas único. (Paradores, 2023)

Según Javier Blanco, ex director de marketing de Paradores, el cliente de Paradores se rige por el siguiente perfil “persona de mediana edad sensibilizada con los destinos originales y auténticos a la que le gusta la cultura y la historia, así como conocer y vivir bien el lugar que visita” (2020).

Por lo tanto, tal y como se viene exponiendo, el perfil de cliente de Paradores se puede clasificar en una persona de mediana edad, la cual valora el buen servicio y atención al cliente, además de la comodidad y el confort del establecimiento. Los clientes de Paradores valoran la sostenibilidad y el compromiso medioambiental de los establecimientos.

Tras realizar el análisis del cliente de Paradores, se esgrime la siguiente clasificación:

- Clientes internacionales: son aquellos clientes que proceden de otros países y que buscan una experiencia turística única en España. Suelen ser adultos y mayores, y valoran la cultura, la historia, la gastronomía y la arquitectura de los Paradores.
- Clientes culturales: son aquellos clientes que buscan una experiencia cultural y de ocio, y se hospedan en Paradores ubicados en ciudades o en lugares históricos y monumentales. Suelen ser adultos y mayores, y disfrutan de visitas a museos, monumentos, eventos culturales y espectáculos.
- Clientes de naturaleza: son aquellos clientes que prefieren Paradores ubicados en zonas rurales, montañosas o en la costa, y que buscan disfrutar de la naturaleza y de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo, deportes de aventura y

turismo gastronómico. Pueden ser familias con niños o adultos que buscan desconectar del estrés urbano.

- Clientes de negocios: clientes que se alojan en Paradores por motivos laborales o de negocios, y que necesitan salas de reuniones, Wifi, servicios de impresión, etc. Suelen ser adultos de cualquier edad y buscan un alojamiento cómodo y funcional.
- Clientes de eventos: son aquellos clientes que eligen Paradores como lugar para celebrar bodas, reuniones familiares. Suelen ser adultos de cualquier edad, y buscan un lugar con encanto, buena gastronomía y servicios completos para su evento.

3.1.2. Visión, misión y valores

Hay que aclarar tres puntos antes de crear una empresa, si es verdad que se pueden modificar para una mejor gestión de esta; el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado para dar a conocer su misión y visión.

La misión de Paradores según su página web oficial es:

Paradores es un instrumento de política turística, que proyecta la imagen de modernidad y calidad de nuestro turismo en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico de nuestro país y a la preservación y disfrute de espacios naturales, siendo, a la vez, motor dinamizador de zonas con reducido movimiento turístico o económico. (Paradores, 2023)

La visión de Paradores según su página web oficial es:

Paradores persigue ser una red de establecimientos hoteleros basada en un servicio de calidad integral, diferenciado, accesible y personalizado, comprometido con el entorno natural, económico e histórico, con el que se pretende potenciar la imagen del turismo español unida a un desarrollo sostenible. (Paradores, 2023)

Según la página web oficial de Paradores, sus valores corporativos se resumen en los siguientes:

1. Desarrollo del negocio con criterios de sostenibilidad y rentabilidad; los fundamentos que aseguran la estabilidad y la capacidad de la empresa para cumplir con eficiencia su misión a largo plazo.

2. Compromiso de transparencia, integridad y buen gobierno; la integridad y transparencia son valores esenciales para la identidad de la empresa, y sus empleados se comportan acorde a los valores de esta en todo momento.
3. Vocación de servicio y compromiso con los clientes; se busca alcanzar unos estándares de excelencia en la gestión a través de la calidad, el profesionalismo, la eficiencia, la innovación y la mejora continua en los procesos de creación.
4. Compromiso con las personas; En la empresa, sus empleados son considerados como la mayor muestra de fortaleza, ya que tienen un sentido de pertenencia y motivación por el trabajo.
5. Compromiso con el entorno social, ambiental y los grupos de interés; Paradores se enfoca en la preservación del patrimonio histórico y artístico, la promoción de la gastronomía y la cultura, la dinamización del turismo y la protección del medio ambiente.

3.1.3. Cultura corporativa

La visión, la misión y los valores de Paradores de Turismo son el pilar de la empresa, por ende, lo que ha hecho que esta siga estando en la cima en cuanto a cultura empresarial se refiere.

La cultura corporativa de Paradores de Turismo se caracteriza por un fuerte compromiso con la preservación y promoción del patrimonio cultural y natural de España, y por el excepcional servicio a sus clientes. Esta cultura está presente en todos los aspectos de la empresa, tanto internos como externos.

Actual y especialmente en la empresa que se está estudiando, hay que poner el eje central de su cultura en la sostenibilidad. Paradores ha incrementado el volumen de toda la red, a raíz de la creación de ciertas acciones. La última acción realizada y vigente actualmente es “El Plan de Sostenibilidad 2021-2024, que marca la hoja de ruta de la sostenibilidad en Paradores” (Paradores, 2023). Desde 2018, las acciones de sostenibilidad de Paradores se relacionan directamente con los 17 objetivos de desarrollo sostenible. A nivel nacional, “Paradores está adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y trabaja para contribuir a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030” (Paradores, 2023).

La fortaleza de la cultura corporativa de la empresa es la sostenibilidad, como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, pero al igual que esta, hay otros muchos objetivos y valores que se muestran en lo referente a los siguientes apartados:

- Empleados: la red cuenta con más de 5.000 trabajadores que demuestran ser la viva imagen de la cadena. Para lograr las metas, Paradores aboga por las relaciones laborales basadas en la confianza, el compromiso y la excelencia profesional; es por ello por lo que comenzar a trabajar en Paradores es una gran oportunidad para desarrollarse como profesional del turismo (Paradores, 2023).
- Clientes: al cliente de Paradores se le enseña e incita, a parte iguales a ser sostenible no solo durante su estancia, sino que también la cadena intenta que lo extrapole a su vida cotidiana. La cadena crea y divulga en todos los Paradores de Turismo distintas “infografías con los principales atributos de sostenibilidad de los Paradores que se exhibe en las instalaciones, la cual ha tenido muy buen acogida” (Paradores, 2023). A continuación, se muestra la infografía que se exhibe en las pantallas principales de la recepción del Parador de Segovia:



Figura 4. Infografía sostenibilidad. Fuente:
Paradores de Turismo

- Proveedores: paradores aboga por la gastronomía local y, por ende, por los proveedores locales. A pesar de que, muchos proveedores son centrales, si es verdad que uno de los valores más distintivos de la cultura de la empresa es que “Paradores comparte con sus proveedores los valores de la compañía sobre los derechos humanos, la ética profesional, el cumplimiento de la legislación o la conservación del medio natural” (Paradores, 2023). De esta manera se consigue una mejor conciliación con los derechos laborales básicos de los trabajadores, además de una mejor protección del medio ambiente.

Todos estos valores que forman la cultura corporativa de la empresa, hacen que lo más importante sea el cliente y el trato hacia él sea excepcional.

3.1.4. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa de Paradores de Turismo incluye elementos distintivos como el logo símbolo, los colores y la tipografía, que son utilizados en toda su comunicación y materiales de marketing que veremos con posterioridad.

A continuación, mostraremos como ha ido evolucionando el logo de la Red en cuestión.

El primer logo símbolo junto con la Red nace en 1928 y se caracteriza por la presencia del escudo monárquico en relación al Rey Alfonso XIII. La Escuela de Diseño de Viena comenzó a desarrollar un estilo alejado de lo cargado y barroco, realizando dibujos más sencillos y depurados por lo que posteriormente el logo sufriría cambios, dejando atrás el escudo real y mostrando únicamente las letras PNT que se mantendría hasta la década de los 50. A partir de 1952, la Dirección de Paradores adquiere la capacidad de crear su propio logotipo, ya que la Dirección General de Turismo no lo considera importante debido a la situación de posguerra que vive el país, por tanto el logotipo, conforme el estilo de la época, sigue un estilo racionalista y sencillo.

En 1963, con la transformación hacia la Subsecretaría de Turismo, se comienza a dar más importancia al sector turístico y se crea un logotipo, característico por una gran “T” que dispone el encuadre donde se organizan las iniciales del organismo. En 1967, se crea una

única Subsecretaría de Información y Turismo produciéndose un cambio administrativo que supone un nuevo cambio del logotipo, el cual se representa con las iniciales de la Dirección General de Promoción de Turismo.

En 1970, el ministerio de Información y Turismo crea un logo de la mano de Manuel Fraga Iribarne, quien plasma las iniciales del Ministerio de Turismo. Este logotipo tuvo mucho éxito ya que se extendió por todas las casas de comidas, bares y folletos.

Con el cambio de gobierno, en 1977 se crea el Ministerio de Comercio y Turismo y hasta 1979 no se aparece un logo, que hasta entonces era inexistente. Este nuevo logotipo es totalmente diferente a los anteriores ya que se plasma la palabra Paradores con un torreón, mostrándose así la marca española como símbolo de la historia de sus edificios.

En 1982, con el Mundial de Fútbol de España se comienza a dar más importancia al logo de las marcas, tanto de bancos como de empresas. Paradores, con la ayuda de Alberto Corazón, crea un nuevo logo con el fin principal de transmitir personalidad. Por tanto, el logotipo pasa a estar formado únicamente por la palabra “Paradores” y motivos de carácter natural y monumental. Éste es creado y puesto en marcha en el año 1985.

El siguiente cambio del logotipo se produce en 1999, dando paso al minimalismo. También se simplifica la tipografía y el motivo vegetal ya que se hace uso de dos colores: el verde y amarillo, los cuales representan la calidad y prestigio de “Paradores”.



Figura 5. Evolución del Logotipo de Paradores. Fuente: <https://acortar.link/TwhtuJ>

Por último, en 2013 se renueva el logotipo, con el objetivo de conectar, tal y como aseguran desde Paradores de Turismo de España:

Con su público objetivo, más joven y moderno, fresco y elegante. El nuevo lenguaje ha sido creado en base a un conjunto de signos –cromáticos, espaciales, compositivos, tipográficos e icónicos- para generar sólidos enlaces racionales, formales y emocionales. Una identidad clara, diferenciadora basada en valores de representación visual. (Paradores de Turismo de España, 2018)



PARADORES

Hoteles & Restaurantes 1928

Figura 6. Evolución del Logotipo de Paradores. Fuente:

<https://acortar.link/x8p6rL>

Con lo referente a los colores corporativos, tal y como se indica en el Manual de Marca de Paradores, los dos colores corporativos de la red son el blanco y el negro, que “aportan una gran consistencia a la marca. Clasicismo y modernidad se unen en un conjunto armónico, funcional, minimalista y elegante” (Manual de Marca de Paradores, p. 10, 2020). El color negro se utilizará para las imágenes genéricas de marca y el blanco para las publicaciones de submarca como el anuncio de un servicio específico. Igualmente, se encuentra la escala de grises; utilizando el gris oscuro sobre fondo negro para elementos gráficos secundarios, el gris medio sobre fondo blanco para elementos gráficos secundarios y el gris claro para secciones sobre fondo blanco. Todos los usos de los colores corporativos se verán reflejados en su página web, redes sociales o revistas. Además, para crear todas las piezas gráficas, como pueden ser las revistas o las publicaciones en redes sociales, tiene una gama de colores para “Call to Action” tal y como indican en el Manual de Marca de Paradores. El rojo se asocia:

... al vino como símbolo de la cultura, de la experiencia integral que aúna alojamiento y gastronomía. El verde como símbolo de la paz del entorno y del cuidado servicio que ofrece Paradores. El azul como símbolo de la inmensa riqueza patrimonial y cultural que nos ofrece Paradores. (Manual de marca, 2020, p. 14)

En cuanto a los colores del logo de Paradores son muy clásicos centrandó la atención en la imagen de marca y lo que visualmente llama la atención de ella.

La marca Paradores es una reformulación continuista del que ya existe. Consta de tres partes: símbolo de Paradores, Logo o Nombre gráfico, construido con la tipografía clásica y un *tagline* expresado en tipografía de palo seco. La combinación de estos tres elementos expresa el carácter dual de la firma; clasicismo y modernidad se unen en un conjunto armónico, funcional, minimalista y elegante (Manual de Marca, 2020, p. 4).

El logo símbolo de Paradores se construye a raíz de una guía centrandó, tomando la “P” del logotipo como referencia, estableciendo tres distancias para que el resultado final sea armónico.

Paradores da vital importancia a la huella de marca, es por ello por lo que en las piezas de comunicación se usará el logo símbolo adaptado para que todo sea proporcional y armónico.

El logo de Paradores se puede apreciar en tres tamaños distintos con el fin de utilizarlo en tres usos diferentes, todo depende si se proyecta en las pantallas que hay en la recepción de los Paradores, se utiliza para *merchandising* o por ejemplo para la carta del restaurante.

A continuación, se mostrará los distintos tamaños de la identidad visual corporativa de Paradores:



Figura 7. Distintos usos del logo de Paradores. Fuente: Manual de Marca de Paradores

3.1.5. Posicionamiento de Paradores

El posicionamiento de Paradores no ha cambiado mucho a lo largo de los años, pero si la manera en la que se transmite la marca. Según Fernando García:

El posicionamiento no ha cambiado mucho y el discurso tampoco, pero la manera en que lo contamos se ha transformado de una manera drástica. Una parte importante de nuestro ADN, desde nuestro nacimiento en 1928, es operar Paradores en lugares donde somos nosotros quienes creamos el destino en emplazamientos donde antes nadie veía futuro turístico, con el fin preservar el patrimonio arquitectónico, histórico y artístico, generar oportunidades en la economía local y fijar población. A la hora de elaborar las últimas campañas sentimos que ese ADN tan persona y propio de Paradores, que nos distingue del resto de hoteles, también precisaba contar de una manera completamente novada y diferencial. (García, 2022, p. 8)

Los atributos que posicionan a la red de alojamientos turísticos donde está son el patrimonio, la sostenibilidad y la vocación de servicio. Sin ninguno de los tres anteriores, la organización no estaría al nivel que se encuentra actualmente. Según Brand Finance, Paradores es la marca española con mayor reputación dentro del sector hotelero y la segunda marca nacional con mayor reputación entre los españoles. Los elementos que determinan el posicionamiento de una marca son el precio, la confianza y la oferta, que unidos a la familiaridad aportan más valor a la marca y, por tanto, al negocio. Tras la covid – 19, dichos valores se distorsionaron, al igual que la realidad en la que nos tocó vivir. Paradores alcanzó con orgullo los estándares de seguridad en la covid – 19, lo que hizo que se alzará como una de las marcas a nivel nacional con mayor prestigio, destacar que fue la primera cadena hotelera en conseguir el certificado con el sello de Turismo Seguro. Según su página web oficial Paradores es “la compañía líder mundial en reputación en la categoría de hoteles seguida de Hilton, Sheraton y Marriot” (Paradores, 2021).

Además, como se comenta en todo el estudio, Paradores, además de crear turismo en zonas que no tendrían mayor atractivo, destaca por los maravillosos enclaves donde se ubican, por eso la cadena se posiciona como generador de experiencias. Por otro lado, la experiencia del cliente es clave, tal y como indica Fernando García en la revista IPmark: “el cliente se encuentra en la parte alta de nuestra lista de prioridades” (2022).

Paradores ha desarrollado una fuerte presencia en el mercado internacional, atrayendo a viajeros de todo el mundo que buscan una experiencia única y auténtica en España, posicionado la red a un alto nivel no solo a nivel nacional si no también internacional. En

el año 2018, la cadena firmó un acuerdo de colaboración con la famosa agencia de viajes CTrip para distribuir los productos de Paradores en el mercado asiático.

Es por ello por lo que gracias a cómo va evolucionando el mercado, Paradores ha conseguido evolucionar, aunque sin perder su esencia.

3.2. Comunicación corporativa de Paradores

3.2.1. Análisis de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa de Paradores se orienta en promocionar su marca y posicionamiento, lo que quieren mostrar tal y como se indica en el Manual de Identidad corporativa y uso de marca en es solidez, eficiencia, cercanía y excelencia (2013). No hay que olvidar que, aunque Paradores esté inmerso en el mundo online y actualizado a las últimas tendencias, su comunicación es armónica, por eso se definirá el estilo gráfico que utiliza para su posterior análisis.

La tipografía que se utiliza en la comunicación online es la perteneciente a la familia Opens Sans, pero para evitar problemas en toda la comunicación que necesita tipografía de sistema se utilizará la perteneciente a la familia Calibri.

En cuanto al estilo fotográfico se dividirá en cuatro clases; en primer lugar, fotografía gastronómica “se respetará siempre la calidad y la edición de las fotografías, evitando colores muy saturados y el exceso de ruido. Además, se cuidará el encuadre y la elección de la fotografía para que sea adecuada para el formato” (Manual de Marca de Paradores, 2020). En cuanto a las fotografías de personas (trabajadores y clientes) no se incluirán posados, si no que la persona fotografiada estará realizando una acción, el lugar donde se toma la fotografía estará muy bien seleccionado. Las fotografías a emplazamientos, se realizarán fotografías en las que se observe el Parador y sus alrededores. Se intentará aprovechar la luz natural, además de evitar el exceso de ruido, en este caso, las personas pasarían a un segundo plano. Respecto a la fotografía arquitectónica, se mostrará los detalles del Parador, siempre y cuando sean necesarios, se utilizará el juego de luces y sombras. Además, esta categoría de imágenes servirán para realizar infografías.

En referencia a las piezas audiovisuales, se alternan entre planos generales para poner a la audiencia en antecedentes y plano detalle para explicar claramente el objetivo de la pieza. No habría transiciones muy llamativas, ya que el objetivo es mantener la atención

en el video y su contenido. Todo lo referente al texto, irá con la tipografía corporativa, siempre en color blanco o negro. El logotipo aparecerá al comienzo y al final del video, creando identidad de marca.

Según el tipo de comunicación se realice “en los bloques de contenido se empleará fondo negro en las comunicaciones generales de marca, y fondo blanco en las comunicaciones de submarca: Parador o servicio concreto” (Manual de Marca de Paradores, 2020). En cuanto a bloques de contenido se refiere a como se compone el estilo de una de las páginas de la revista anual de Paradores.

Una vez explicado todos los aspectos técnicos, se van a exponer algunos ejemplos prácticos de cómo se comunica Paradores con sus clientes. A continuación, se observa la página web oficial de Paradores, se puede ver como todo lo citado anteriormente se muestra en el diseño y en la manera de comunicar que tiene la organización.

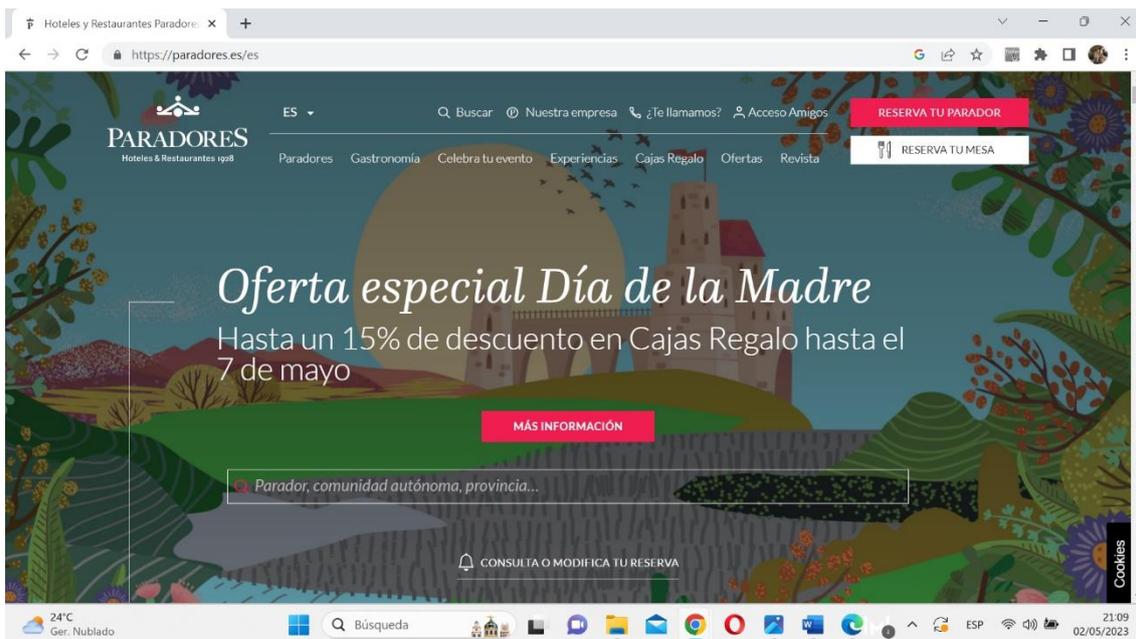


Figura 8. Captura de pantalla de la página web oficial de Paradores. Fuente: elaboración propia

En la parte superior de la página web, hay un apartado: nuestra Empresa. La estructura, los colores y la tipografía que adquiere esta sección de la página web es totalmente diferente a la que va dirigida únicamente a los clientes. Todo esto se debe al mensaje que se está lanzando en cada una de las secciones de la página web, además de al público al que va dirigido. La página web oficial ha de ser captadora de clientes, por lo que abunda el

dinamismo, las animaciones y los colores. Por otro lado, la sección en la que se muestra la historia de Paradores, la transparencia o la sala de prensa es más sobria focalizando la información en el contenido que en este caso, no pretende captar la atención comercial a diferencia de la portada de la página web. De todos modos, la página web ha tenido un cambio de diseño hace poco, que está más alineado con la estética de Paradores que la antigua.



Figura 9. Captura de pantalla de la página web oficial de Paradores. Fuente: elaboración propia

A continuación, se observa cómo es el primer visionado por el Instagram oficial de Paradores.



Figura 10. Captura de pantalla del Instagram oficial de Paradores. Fuente: elaboración propia

Al igual que la página web todo sigue una misma estética, pero como se puede observar en las últimas historias destacadas, se está optando por un estilo más actual combinando más estilos y colores. Paradores se está adaptando no solo a la tendencia de mercado actual, sino que también se adapta en cuanto a comunicación se refiere, ya que le da vital importancia.

En cuanto a la revista de Paradores; la entidad lanza una revista en cada estación distribuida en la recepción de cada Parador. Lo singular de las revistas, además de su contenido, es la portada de esta, ya que está directamente relacionada con la publicidad que realiza la empresa. Por ejemplo, la portada de la revista de primavera de este 2023 será la siguiente, que además de ser compartida a través de la revista también lo será vía digital, redes sociales y prensa. A continuación, se muestra la revista de esta temporada: primavera 2023, además de la del invierno del 2023.



Figura 11. Revista Paradores (primavera 2023). Fuente: <https://acortar.link/MZFslk>

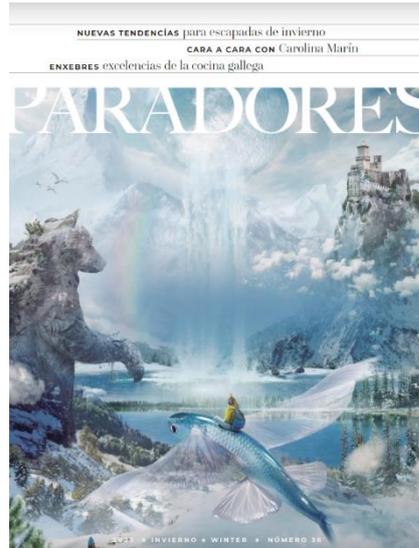


Figura 12. Revista Paradores (invierno 2023). Fuente: <https://n9.cl/1na19>

A continuación, se muestra el cartel promocional de esta primavera 2023:



Figura 13. Cartel promocional primavera 2023. Fuente: <https://acortar.link/LZsyCp>

Paradores de Turismo no deja nada al azar, los valores que la entidad muestra a su público son los que expone también con su comunicación interna.

A nivel interno, cabe destacar que Paradores lanza semanalmente una revista llamada de Par en Par; es una manera informal de tratar con sus trabajadores, expresando las novedades que surgen semanalmente en todos los Paradores del territorio español, creando una gran familia. Además, de tener una intranet corporativa para informar a sus empleados de todas las ofertas de trabajo de las que disponen.

3.2.2. Análisis de la conducta corporativa

El comportamiento corporativo de Paradores de Turismo se centra en promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, además de proporcionar una experiencia de viaje única y memorable a sus clientes.

Tal y como ya se ha planteado la sostenibilidad no es un factor diferenciador para Paradores, si no que ya formar parte de su ADN, “la sostenibilidad forma parte de nuestra tradición y está recogido en nuestra misión, visión y valores” (Paradores, 2023).

A través de la política de Responsabilidad Social Corporativa y el Plan de Sostenibilidad 2021 – 2024, la organización pone límites y objetivos a los planes de sostenibilidad, que al final son quienes rigen la conducta de la empresa con sus empleados, sus clientes, sus proveedores...

El propósito fundamental de esta política es impulsar e inspirar una actuación empresarial responsable y sostenible sobre la base de un compromiso riguroso con el cumplimiento de las obligaciones legales, la ética y la transparencia, el respeto por los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el diálogo continuo y constructivo con los grupos de interés de la empresa. (Política de Responsabilidad Social Corporativa de Paradores de turismo, 2018, p. 1)

Algunos de los objetivos más remarcables de la política de responsabilidad social corporativa serían el potenciar el establecimiento de valores sostenibles, todos ellos compartidos con los grupos de interés de la empresa, ayudar a incrementar su reputación o llevar a cabo una estrategia transversal de RSC.

La transparencia es el eje principal de la relación que la empresa mantiene con sus grupos de interés. A continuación, se conceptualizará los distintos compromisos que manifiesta

la empresa en la política de RSC con los distintos grupos de interés: respecto a sus empleados, tal y como se indica en Política de Responsabilidad Social Corporativa de Paradores de turismo, “Paradores apuesta por unas relaciones laborales basadas en los valores de la confianza, el compromiso y la excelencia profesional” (2018, p.4.). En cuanto a los clientes, Paradores se enfoca en sus clientes como eje central de su negocio, se compromete a brindarles una atención especializada y adaptada a sus necesidades, manteniendo una óptima relación entre la calidad y el precio de sus servicios. Además, se esfuerza por crear entornos accesibles y responsables, asegurando que sus clientes se sientan respetados y tratados con honestidad. En relación a los proveedores, Paradores se asegura que los mismos cumplan con los valores que la empresa manifiesta. Sobre sus accionistas, les brinda la confianza que ellos han depositado en la empresa, ofreciéndoles información clara y transparente sobre la situación de esta.

Las directrices de la organización son claras a la par que efectivas y su fin último es ayudar a la sociedad y al mundo turístico para ser una sociedad mejor y promover el turismo de calidad.

3.3. Imagen Corporativa de Paradores

3.3.1. Percepción de Paradores entre sus clientes

Paradores tiene una orientación pro-cliente, es por ello por lo que sus clientes se sienten como en casa cuando visitan los distintos Paradores del territorio español.

El cliente de Paradores es muy fiel, un enamorado de nuestros establecimientos, de la calidad de nuestro servicio y de los lugares tan especiales en los que están enclavados. La relación con nuestro personal es fundamental, aprecian la calidad y calidez de nuestro servicio desde el conocimiento y respeto mutuo. Se sienten como en casa, para muchos es una marca que han conocido desde niños. Las personas que nos visitan son muy heterogéneas. Desde los nuevos clientes que poco a poco van descubriendo el espíritu de la compañía a través de los pequeños detalles, a aquellos que se alojan con nosotros todos los años varias veces. [...] Nuestros clientes son muy fieles y a veces rozan lo fanático en su amor por la marca (García, 2022, p. 10).

Tras las afirmaciones de Fernando García, ex coordinador de comunicación, web y marca de Paradores, en la revista IPmark, se puede observar la tendencia del cliente de Paradores. Aparentemente puede ser un cliente muy estricto, pero lo que el cliente

demanda es un servicio a la altura de la empresa. El cliente de Paradores elige el Parador antes de elegir el destino en sí, para el cliente es un estilo de vida, una tipología turística más.

La empresa dispone de una herramienta de Guest Intelligence que ayuda a detectar diariamente los fallos que han podido ocurrir en determinados ámbitos. Dicha herramienta también sirve para mostrar la fidelidad y la confianza que los clientes han depositado en Paradores: “en 2021, nuestros clientes dejaron 77.706 opiniones en los diferentes portales de opinión. Del total de opiniones, el 84,5% fueron positivas, el 9,5% neutrales y el 6% negativas” (Informe de Verificación Independiente del Estado de Información no financiera del ejercicio, 2021, p.149). Además, también existen cuestionarios internos de calidad que se realizan a los clientes que se han hospedado en algún Parador recientemente: “en 2021 en los cuestionarios internos de satisfacción ha sido de 4,50 puntos sobre 5, [...] el 91,1% fueron positivos, el 6,6% neutrales y el 2,3% fueron cuestionarios negativos” (Informe de Verificación Independiente del Estado de Información no financiera del ejercicio, 2021, p.149).

Se podría afirmar, que la percepción por parte de los clientes de Paradores de la entidad es muy positiva, ya no solo por los índices de positividad que se extraen de las encuestas realizadas, sino que también por la percepción y el *feedback* que el cliente da a los trabajadores de esta cuando se hospedan o realizan algún tipo de servicio en Paradores.

3.3.2. Percepción de Paradores por parte de la sociedad

Tal y como se indica en la Política de Responsabilidad Social, Paradores desempeña un papel fundamental en la vida económica, social y cultural de las comunidades en las que opera, generando beneficios colectivos y contribuyendo al desarrollo social y la mejora de la calidad de vida de las personas. En línea con este enfoque, Paradores se compromete a seguir trabajando en los siguientes aspectos:

- Impulsar la economía local: la empresa no solo contribuirá a la dinamización económica a través de su propia actividad, sino que también apoyará la promoción de los territorios y sus recursos turísticos, fomentando el crecimiento y desarrollo de las comunidades locales.
- Conservar el patrimonio histórico y artístico: se compromete a preservar, disfrutar y restaurar el patrimonio histórico y artístico de los edificios y bienes artísticos en

sus establecimientos. De esta manera, se garantiza la conservación de la cultura y la historia de cada lugar.

- Proteger el entorno natural: se esforzará por preservar y proteger el entorno natural de las zonas en las que opera. A través de prácticas sostenibles y responsables, se asegura el cuidado de la biodiversidad y la belleza natural de cada ubicación.



Figura 14. Trabajadores del Parador de Cangas de Onís ayudando a la mejora del entorno. Fuente: <https://acortar.link/Xt9Oq8>

Para lograr estos objetivos, Paradores fortalecerá sus lazos con las comunidades locales, fomentará relaciones sólidas con los grupos de interés que comparten sus valores y misión, y colaborará en la creación de alianzas responsables. De esta manera, se buscará generar valor compartido y promover un desarrollo sostenible en todos los niveles.

4. Competencia: análisis de la competencia directa y como se posiciona la imagen corporativa de Paradores en comparación con otras marcas de turismo de lujo.

Si nos basamos en el estudio que realiza anualmente Brand Finance, en este 2022 “entre las marcas hoteleras españolas, destacan NH Hotels y Grupo Barceló, que no entran en el TOP 10 pero son las marcas más valiosas del sector en nuestro país” (Jiménez, 2022).

Es por ello por lo que la competencia directa de Paradores será NH Hotels y Grupo Barceló, pero a continuación se analizará la imagen corporativa de NH Hoteles frente la imagen corporativa de Paradores de Turismo.

Tras analizar toda la imagen corporativa de Paradores, se observa que el punto más fuerte y decisivo de su marca en la sostenibilidad, muy pocas marcas tienen una política de responsabilidad social corporativa como la que tiene Paradores.

A pesar de que ambas cadenas operan en España, la principal diferencia entre ambas es el público objetivo de las mismas, lo que va a influir directamente en su política de responsabilidad social. La política Social Corporativa de Paradores de Turismo está más enfocada en el territorio español con objetivos más definidos para el territorio, ayudando a mejorar no solo el beneficio de la empresa, sino también en la de la comunidad al que pertenece. En cambio, NH Hoteles opera de una manera más innovadora, en la que finalmente no se diferencia lo que es real de lo que es solamente marketing.

5. Conclusiones

Una vez finalizada la presente disertación, se procede a analizar diversas conclusiones que hemos alcanzado gracias a la realización del análisis.

Como propósito principal de esta investigación se ha analizado en profundidad la identidad corporativa de Paradores de Turismo, además de observar la percepción que sus clientes y la sociedad tiene de la misma. Para alcanzarlo, se ha orientado la investigación en la comunicación oficial de Paradores con su públicos interno y externo.

El objetivo principal enmarcado en este análisis ha sido logrado, ya que se ha procedido a la evaluación de la imagen de Paradores como empresa que proyecta una imagen de modernidad y calidad en el turismo español.

Por otro lado, es importante enmarcar como nuestros objetivos planteados al principio de la investigación se han alcanzado:

- Se ha analizado la identidad corporativa de Paradores, no solo hoy, sino desde sus inicios. Es importante resaltar que, aunque Paradores tenga casi 100 años de historia, la identidad corporativa de la red ha comenzado a ser importante a nivel de producto desde hace unos 10 años aproximadamente. Analizar la historia de la entidad es importante, ya que no se realizarán los mismos errores y se podrá mejorar cada día más.
- Se ha logrado el análisis del cliente de Paradores, diferenciando sus gustos y el por qué elige Paradores. Para comprender la misión, la visión y los valores de una corporación es importante analizar su cliente fiel, ya que es una parte más de la empresa.

Las metas alcanzadas en este proyecto muestran la gran importancia que la identidad corporativa tiene en las empresas; el presente trabajo expone que la identidad corporativa es un producto más de las corporaciones. En el caso del sector hotelero la identidad corporativa marca la diferencia en el mismo, y hace que el consumidor finalmente se decante entre los distintos alojamientos hoteleros. Paradores de Turismo ha creado una fuerte identidad corporativa que envuelve toda la toma de decisiones de la empresa, pasando desde los empleados hasta los proveedores.

La Responsabilidad Social Corporativa está en auge, lo que es una noticia realmente positiva, ya que ayuda a definir los valores de las empresas, además de enfocar las mismas hacia la sostenibilidad. En la presente investigación se ha estudiado como la sostenibilidad es el objetivo primordial de Paradores, y como juega con la misma para desarrollar su identidad corporativa. Además, de realizar acciones para incentivar la sostenibilidad entre su público interno y externo.

Como punto final, es importante remarcar la importancia que tiene Paradores a nivel nacional, ya que, al ser una entidad pública, su comunicación se ha de caracterizar por la transparencia para mostrar a otras entidades hoteleras como se han de realizar las distintas acciones de cara a su público interno. ¿Cambiará Paradores su rumbo en cuanto a identidad corporativa se refiere o sentirá que ha alcanzado su clímax?

6. Fuentes documentales

- Agencias. (28 de enero de 2022). *Paradores deja atrás las pérdidas al ganar 3 M y prevé recuperar niveles prepandemia este año.* *elconfidencial.com*. <https://tinyurl.com/4786psmj>
- Arregocés Carrere, B. (17 de mayo de 2007). *Paradores de Turismo, hoteles en edificios históricos* | EROSKI Consumer. Consumer |. <https://tinyurl.com/26yvneyx>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa*. Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Chaves Villafañe, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Collado, E. (20 de octubre de 2020). *Los 20 paradores mejor valorados de España*. *Viajestic*. <https://tinyurl.com/bdduu86c>
- Currás Pérez, R., (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Europa Press. (26 de febrero de 2021). *Los clientes de Paradores valoran los protocolos de seguridad y el servicio personalizado.* *europapress.es*. <https://tinyurl.com/z5m8p772>
- Europa Press. (3 de octubre de 2022). *Paradores apuesta por el turismo de experiencias y la sostenibilidad para impulsar el sector.* *europapress.es*. <https://tinyurl.com/5e2pz3cd>
- García, F. (2022). *Un turismo de “alma”*. *Ipmark*. N° 893.p 8 – 11
- García, J. (20 de octubre de 2022). *Paradores de España, ¿conoces sus características?* *Clubrural.com*. <https://tinyurl.com/5f5jsjdh>
- Gonzalez Garrido, Hector (octubre de 2021) *Rebranding Post Covid: 8 razones para el cambio en tiempos turbulentos*. *LinkedIn* <https://tinyurl.com/4kmn8zfw>

- Jiménez, B. (2022). *Hilton se posiciona como la cadena hotelera más valiosa del mundo, seguida de Hyatt y Holiday Inn. Marketing Directo*. <https://tinyurl.com/4nn39b2c>
- Klein, G. R. (16 de enero de 2023). *Qué es la identidad visual + 6 elementos claves que la conforman*. Oink my God. <https://tinyurl.com/3xxkm3ux>
- López, B. R. M. J. (5 de marzo de 2023). *El nuevo cambio que plantea Paradores para ganar clientes*. Noticias sobre discapacidad, turismo, sociedad y economía. <https://tinyurl.com/v7z9yyyc>
- María, F. (22 de julio de 2022). *¿Quién hizo los paradores en España?* okdiario.com. <https://tinyurl.com/3attwp2d>
- Medina, A. (s. f.). *Proveedores. Paradores de Turismo*. <https://tinyurl.com/bdh7ax76>
- Natalia. (5 de febrero de 2015). *Paradores clasifica sus hoteles como Esentia, Civia y Naturia* | Noticias de Hoteles | Revista de turismo. Preferente.com. <https://tinyurl.com/432zt5rz>
- Paradores de España. (2023). *Programa Amigos / Paradores*. <https://tinyurl.com/2f6unm63>
- Paradores de España: *Entre la historia, la leyenda y el lujo*. (20 de marzo de 2020). AzureAzure.com. <https://www.azureazure.com/es/viajes/hoteles-resorts-es/paradores-de-espana-entre-la-historia-la-leyenda-y-el-lujo/>
- Paradores de Turismo. (2018). *Política de Responsabilidad Corporativa*
- Paradores de Turismo. (2020). *Manual de marca*
- Paradores de Turismo. (2021). *Informe de Verificación independiente del Estado de información no financiera del ejercicio*
- Pato, S. (18 de mayo de 2020). *El origen de la red de paradores*. Descubrir. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/3ee97tek>
- Randall, G (2002). *Branding Guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es>

Redacción Tourinews. (20 de enero de 2023). *Paradores y Renfe se unen para ofrecer viajes de tren con «hotel incluido»*. Tourinews. <https://tinyurl.com/mr3fde84>

Redacción. (31 de mayo de 2018). Paradores, una historia de 90 años. La Vanguardia. <https://tinyurl.com/27pjacse>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.