

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 corporativa de dos cadenas hoteleras:
Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels International.**

Disertación

RICARDO MANGAS MORENO

Tutora académica: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels International son dos cadenas hoteleras que surgieron en España durante el siglo XX, aunque cada una de ellas ha tenido una trayectoria diferente. Paradores es una empresa de titularidad pública con presencia exclusiva en España, contando con un único hotel en franquicia en Portugal, mientras que Meliá es una compañía privada con presencia a nivel mundial y es el tercer grupo hotelero más importante de Europa.

El presente Trabajo Fin de Grado se centra en realizar un análisis comparativo de la identidad corporativa de ambas cadenas y cómo su gestión influye en su reputación, en sus relaciones con los clientes y en su percepción en el mercado.

La información utilizada para la disertación ha sido recopilada de las páginas web corporativas de ambas cadenas, así como de diversas fuentes secundarias relacionadas con el tema en cuestión. Además, se ha llevado a cabo un análisis de la identidad visual corporativa mediante diferentes métodos e índices diseñados específicamente para el estudio.

Palabras clave: Paradores, Meliá, turismo, identidad corporativa, marca, empresa

ABSTRACT

Paradores de Turismo de España and Meliá Hotels International are two hotel chains that emerged in Spain during the 20th century, although each of them has had a different trajectory. Paradores is a publicly owned company with an exclusive presence in Spain, with a single franchised hotel in Portugal, while Meliá is a privately owned company with a global presence and is the third largest hotel group in Europe.

This Final Degree thesis focuses on a comparative analysis of the corporate identity of both chains and how their management influences their reputation, their relationships with customers and their perception in the market.

The information used for the dissertation has been collected from the corporate websites of both channels, as well as from various secondary sources related to the subject in question. In addition, an analysis of corporate visual identity has been carried out using different methods and indices designed specifically for the study.

Keywords: Paradores, Meliá, tourism, corporate identity, brand, company

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	6
2. Contextualización	8
2.1. Marco conceptual.....	8
2.2. Paradores de Turismo de España: historia y evolución de marca.....	12
2.2.1. Historia	12
2.2.2. Marcas de Paradores.....	13
2.2.3. Organigrama.....	17
2.2.4. Misión, visión y valores	18
2.2.5. Marketing	20
2.2.6. Oferta.....	22
2.3. Meliá Hotels International: historia y evolución de marca.....	23
2.3.1. Historia	23
2.3.2. Marcas de Meliá	24
2.3.3. Organigrama.....	29
2.3.4. Misión, visión y valores	30
2.3.5. Marketing	31
2.3.6. Oferta.....	34
3. Análisis comparativo	36
3.1. Identidad visual corporativa.....	36
3.1.1. Paradores de Turismo de España	37
3.1.2. Meliá Hotels International.....	47
3.1.3. Análisis comparativo: datos y resultados	52
3.2. Tecnologías de la Información y de la Comunicación	60

4. Conclusiones.....	62
5. Referencias bibliográficas	66
6. Anexos.....	70
6.1. Anexo 1	70
6.2. Anexo 2.....	71

1. Introducción

1.1. Justificación

El sector turístico es uno de los más importantes en España, ya que contribuye significativamente a la economía del país y a la creación de empleo.

La actividad turística alcanzó los 97.126 millones de euros en 2021, un 8,0% del PIB, lo que supuso 2,2 puntos más que 2020. Las ramas características del turismo generaron 2,27 millones de puestos de trabajo, el 11,4% del empleo total. (INE, 2022).

La industria hotelera es una parte integral del sector turístico y el análisis comparativo de Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels International puede proporcionar información valiosa sobre la calidad de los servicios y la eficiencia de la gestión.

Es necesario hacer esta comparación porque a pesar de ser dos cadenas fundadas en España, han tomado diferentes caminos en términos de modelo de negocio, alcance internacional y posicionamiento en el mercado. Paradores es una cadena pública que promueve el turismo en lugares históricos y culturales de España, mientras que Meliá es una cadena multinacional privada con presencia en todo el mundo que basa su negocio tanto en el turismo vacacional como de negocios.

Ambas cadenas compiten en el mercado del turismo y el alojamiento, por lo que es importante conocer las diferencias y similitudes entre ellas para entender su posicionamiento en el mercado y su atractivo para los clientes. Esta comparación examinará cómo las estrategias de marketing, la gestión de marca y la innovación influyen en el desempeño y el éxito a largo plazo de cada una de las cadenas. Esto implica un análisis detallado de cómo cada una de estas áreas contribuyen al éxito de las empresas.

Según se nos ha explicado a lo largo del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el branding corporativo es fundamental para que cualquier entidad logre sus objetivos. La identidad visual corporativa es un aspecto clave para el éxito y la sostenibilidad de una cadena hotelera, ya que influye en la percepción de los clientes y, por lo tanto, en la elección de una marca en particular.

Este caso de estudio es una oportunidad única para examinar y comprender cómo la identidad corporativa de Paradores y Meliá ha evolucionado a lo largo del tiempo. Esto

nos permitirá tener una visión más amplia y profunda de las tendencias y desafíos que enfrentan las empresas en el mercado actual. Al analizar la evolución corporativa de ambas empresas, podemos ver cómo se han adaptado a los cambios en el entorno empresarial y cómo han respondido a los desafíos que enfrentan.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se persiguen a lo largo de toda la disertación son los siguientes:

- Analizar la evolución de la identidad visual corporativa de ambas empresas a lo largo del tiempo y compararla.
- Identificar las características distintivas de la imagen corporativa de ambas empresas.
- Evaluar la presencia y uso de las TIC y las redes sociales en la gestión de la imagen de marca.
- Analizar la coherencia y consistencia de la imagen corporativa en diferentes canales y plataformas.

1.3. Metodología

El presente Trabajo Fin de Grado es una investigación descriptiva que ha sido desarrollada a través de una metodología cualitativa.

La metodología utilizada se basa en una investigación previa de textos de referencia y estudios anteriores relacionados con el análisis de identidad corporativa, lo que ha permitido establecer una base teórica sólida sobre cómo abordar este tipo de análisis de manera efectiva.

Una vez establecida esta contextualización, se ha realizado una investigación centrada en la comparación de la evolución gráfica de la identidad visual corporativa de ambas cadenas hoteleras. Para llevar a cabo este análisis comparativo, se ha creado un prototipo de tabla y se han seleccionado varios índices relevantes, como el formato, el nombre de la marca, el estilo tipográfico, el imagotipo / símbolo, los efectos, los aspectos técnicos y la gama cromática.

A partir de estos índices, se ha desarrollado un conjunto de indicadores que han permitieron evaluar y categorizar los elementos de ambas marcas, para posteriormente describir, interpretar y analizar los resultados.

Para hacer el análisis más visual y fácil de interpretar, se han transferido todos los datos recopilados a una hoja de cálculo de Excel, donde se han creado unos gráficos que muestran los datos de forma clara y concisa. Esta técnica ha permitido identificar patrones y tendencias en los datos y obtener una comprensión más profunda de cómo las marcas reflejan e influyen en las tendencias culturales del momento histórico en el que se analizan.

Por último, se ha realizado un breve análisis comparativo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) de ambas cadenas sobre cómo influyen en la experiencia de hospedaje de los huéspedes y en la eficiencia de las operaciones de las empresas. Con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de cada cadena y cómo éstas pueden influir en su identidad corporativa, a través de datos extraídos de diferentes fuentes, como el *ranking* de las marcas mejor valoradas en el sector turístico.

2. Contextualización

2.1. Marco conceptual

Según afirma Capriotti Peri (2009) la gestión de la imagen corporativa y la comunicación a sus públicos tiene como objetivo principal lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Esto se logra a través de la creación de una imagen corporativa sólida y duradera, que permita a la organización ocupar un lugar en la mente de los públicos, diferenciarse de otras entidades y reducir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. Esto, a su vez, traerá consigo una serie de beneficios para la organización, como la posibilidad de vender mejor sus productos o servicios a un precio superior, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

El branding es un elemento clave en cualquier industria, incluido el sector hotelero, ya que ayuda a las empresas a destacarse de la competencia y a construir una marca fuerte y reconocible. El branding es una forma de comunicar la identidad de un hotel y sus valores a los clientes. Esto ayuda a construir una relación con los clientes y a crear una imagen de marca positiva y única.

Es decir, el branding es importante en el sector hotelero porque ayuda a los hoteles a destacar, a transmitir confianza y credibilidad, a aumentar la lealtad de los clientes y a comunicar su valor. Al hacerlo, los hoteles pueden asegurarse de que su público objetivo los vea como una opción atractiva y valiosa.

A continuación, se va a hacer una breve introducción a una serie de términos esenciales para poder entender el análisis realizado durante el trabajo de investigación.

Identidad corporativa

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 20).

La identidad corporativa es la esencia de una empresa, lo que la hace única y diferente de sus competidores. Esta identidad se refleja en la cultura, el concepto de calidad y servicio, el estilo de gestión, las conductas, el lenguaje, el modelo organizativo y la tecnología de la empresa. Estos elementos son los que definen la personalidad de la empresa y le dan un valor diferenciador. Esta identidad corporativa es lo que hace que una empresa sea reconocida y destaque entre sus competidores.

El término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo en las empresas. [...] Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido son: la historia de la compañía, el proyecto empresarial y la cultura corporativa. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, pp. 20-22).

Identidad visual corporativa

Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) afirman que la identidad visual corporativa es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas y palabras) que simbolizan la empresa.

Los símbolos han estado presentes desde el principio de los tiempos, sirviendo como un puente entre el mundo material y el inmaterial. Un símbolo es una conversación significativa que es compartida por varias personas. Estos símbolos pueden ser usados para representar la identidad de una organización, ya sea a través de estímulos visuales, auditivos o táctiles.

Debido a la complejidad de la creación de un símbolo corporativo, es importante sistematizar el proceso. La clave está en pensar que al crear un símbolo de identidad no se está creando un objeto, sino un organismo vivo y representativo. Esto significa que el símbolo debe ser capaz de evolucionar con el tiempo, adaptándose a los cambios de la organización y a las necesidades de los consumidores.

El concepto identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concreta en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 174).

Imagen corporativa

“En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 18).

La imagen corporativa se refiere a la percepción y valoración que el público tiene de una empresa o institución. Esta imagen se forma a partir de las ideas, sensaciones y prejuicios que el público tiene antes de conocer los servicios o productos de una marca, así como las experiencias y juicios que adquiere después de conocerlos. Esta imagen corporativa es una representación de la identidad de la empresa, y es un factor clave para el éxito de ésta.

La imagen corporativa se construye a través de la publicidad, el marketing, la comunicación, la relación con los clientes, la calidad de los productos y servicios, y la reputación de la empresa. Estos elementos contribuyen a la creación de una imagen positiva de la empresa, que a su vez ayuda a atraer y retener a los clientes.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 18).

Comunicación corporativa

Según afirma Capriotti Peri (2009) la comunicación corporativa son las acciones de comunicación propiamente dichas, es decir, lo que la organización dice que hace.

Dicho de otra forma, la comunicación corporativa es una forma de expresar la misión y visión de la organización a un público específico. Esto incluye todas las acciones necesarias para promover la actividad de la empresa y satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés. Esto puede incluir la creación de contenido para los medios de comunicación, la publicidad, la relación con los clientes, la participación en eventos y la promoción de la marca. La comunicación de la empresa es una forma de conectar con el público y construir una imagen positiva de la organización. Esto ayuda a aumentar la confianza de los clientes y a mejorar la reputación de la empresa.

La Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en

la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (Capriotti Peri, 2009, p. 39).

Branding corporativo

En la actualidad, el branding corporativo se ha convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de los consumidores. Esta herramienta de gestión de marcas es una pieza clave para el éxito comercial y de marketing, pero también se le atribuye un gran valor sociológico.

El branding ayuda a los consumidores a establecer asociaciones con las marcas, lo que les permite identificar y recordar los productos y servicios de una empresa. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas, dependiendo de la percepción que los consumidores tengan de la marca. Estas asociaciones pueden ser creadas a través de la publicidad, el diseño de productos, la calidad del servicio al cliente, la experiencia de compra, etc. El branding también puede ayudar a las empresas a construir una imagen de marca fuerte y duradera.

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. (Healey, 2009, p. 248).

En conclusión, el branding es una herramienta de gestión de marcas que se ha convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de los consumidores. Esta herramienta ayuda a las empresas a construir una imagen de marca fuerte y duradera, lo que les permite diferenciarse de la competencia. Además, el branding también ayuda a los consumidores a establecer asociaciones con las marcas, lo que les permite identificar y recordar los productos y servicios de una empresa. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas, dependiendo de la percepción que los consumidores tengan de la marca. Por lo tanto, el branding corporativo es una herramienta de gran valor tanto comercial como sociológico.

2.2. Paradores de Turismo de España: historia y evolución de marca

2.2.1. Historia

Los orígenes de Paradores de Turismo de España se remontan a 1910, cuando el presidente de España, José Canalejas encargó al marqués de la Vega Inclán crear una nueva estructura hotelera, todavía inexistente en España, con el fin de mejorar su imagen internacional. Un año después se creó la Comisaría Regia del Turismo presidida por el marqués de la Vega Inclán.

En 1926 el monarca Alfonso XIII fue quien decidió dónde se iba a construir el primer establecimiento hotelero, apoyando el proyecto de la Comisaría Regia de Turismo. El emplazamiento seleccionado fue la Sierra de Gredos, entre Madrid y Ávila. Las obras se iniciaron en agosto de 1926 y concluyeron el 9 de octubre de 1928, inaugurándose así el primer parador de la red; el parador de turismo de Gredos (Figura 1).



Figura 1. Parador de turismo de Gredos en 1928. Fuente: <https://www.parador.es/es/blog/revistaparadores-85-aniversario-del-parador-de-gredos?language=fr>

Inmediatamente después de la inauguración, se creó la Junta de Paradores y Hosterías del Reino, la cual estaba presidida por el conde de Gamazo. Pusieron todas las miradas en edificios monumentales e históricos para seguir construyendo establecimientos hoteleros y poco a poco se fueron creando más paradores por todo el territorio nacional.

Durante los años 60 se produjo la mayor expansión de la red, junto con el auge del turismo en España, pasaron de ser 40 a 83 establecimientos. Durante la transición española tuvo lugar un cambio de titularidad de la Dirección General de Paradores, así como su dependencia administrativa.

En la década de los 80 pasaron a formar parte de la red de Paradores algunos de los hoteles de la cadena Empresa Nacional de Turismo (Entursa), como el Hostal de los Reyes

Católicos (Santiago de Compostela), el Hostal de San Marcos (León) y el Hotel La Muralla (Ceuta).

En los años 90 hubo un cambio fundamental, ya que el 18 de enero de 1991 se constituye 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 el año 2015 Paradores inaugura su primer hotel en franquicia a nivel internacional. El parador de Casa Ínsua, en Portugal. Es el primer parador que se encuentra fuera de las fronteras españolas y está ubicado en un edificio clasificado como Monumento Nacional en Penalva do Castelo.

En la actualidad son 97 establecimientos los que conforman la red de Paradores. Todas las comunidades autónomas de España disponen como mínimo de un parador, excepto las islas Baleares, a expensas de que termine la construcción del parador de Ibiza.

2.2.2. Marcas de Paradores

La estrategia de Paradores se basa en la diferenciación de tres tipos de establecimientos, cada uno con características únicas con el objetivo de establecer una conexión entre ellos. Estas tres submarcas se crean en el año 2015 las cuales son: Esentia (Figura 2), Civia (Figura 3) y Naturia (Figura 4).



Figura 2. Logotipo Paradores Esentia. Fuente: <https://conencanto.org/paradores-esentia/>



Figura 3. Logotipo Paradores Civia. Fuente: <https://conencanto.org/paradores-civia/>



Figura 4. Logotipo Paradores Naturia. Fuente: <https://conencanto.org/paradores-naturia/>

Actualmente se siguen haciendo estas tres distinciones según tipologías, sin embargo, los nombres de las marcas en sí ya no existen ni se utilizan. Como se mostrará a continuación, los colores corporativos siguen siendo similares a los de los logotipos creados inicialmente.

Según la página web de Paradores (2023) los establecimientos han pasado a denominarse:

- Esencia: Paradores con historia
- Civia: Paradores en la ciudad
- Naturia: Paradores en la naturaleza

Paradores con historia

Son aquellos hoteles de la red de Paradores que están ubicados en edificios con valor histórico y arquitectónico, como monasterios, conventos, palacios o castillos. Según Paradores (2023) la mayoría de sus establecimientos hoteleros pertenecen a esta tipología, con un total de 44 (Figura 5).



Figura 5. Mapa de Paradores con historia.

Fuente: <https://paradores.es/es>

Paradores en la ciudad

Son alojamientos que se encuentran en el centro de las urbes y que disponen de todas las comodidades de las ciudades modernas. Estos paradores están destinados además de para el turismo vacacional, para el turismo de negocios. Según Paradores (2023) actualmente se encuentran 24 establecimientos hoteleros de esta tipología (Figura 6).



Figura 6. Mapa de Paradores en la ciudad.

Fuente: <https://paradores.es/es>

Paradores en la naturaleza

Son establecimientos que están presentes en la costa o en mitad de la naturaleza con paisajes únicos. Estos alojamientos se caracterizan por el *slowtravel*, además de ofrecer a los turistas la posibilidad de conectar con la naturaleza. Según Paradores (2023) hoy en día hay 29 paradores que conforman esta tipología (Figuras 7 y 8).



Figura 7. Mapa de Paradores en la naturaleza.
Fuente: <https://paradores.es/es>



Figura 8. Mapa de Paradores en la naturaleza
– Islas Canarias. Fuente:
<https://paradores.es/es>

2.2.3. Organigrama

A continuación, se presentará una breve descripción de cada organismo directivo (Figura 9):

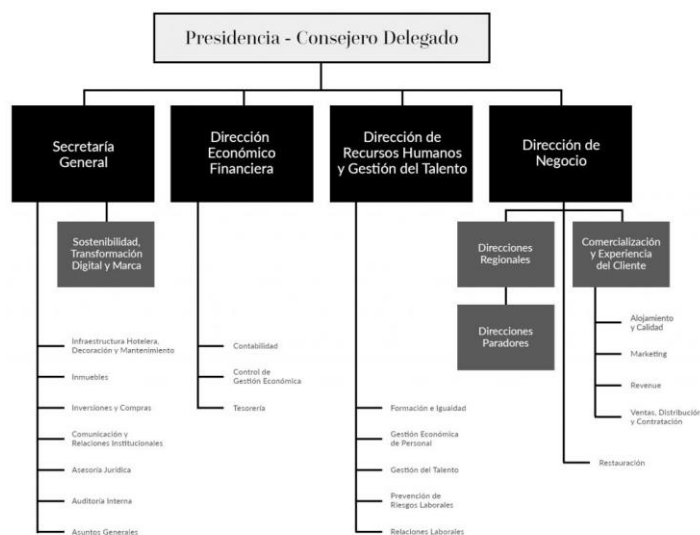


Figura 9. Organigrama de Paradores. Fuente: <https://paradores.es/es/transparencia-organigrama>

Presidencia – Consejero Delegado: la figura de mayor jerarquía en el organigrama es la Presidencia y el Consejero Delegado. Pedro Saura fue seleccionado como presidente por el comité de la empresa en el verano del 2021. Saura, previamente secretario de Estado de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana en el Ministerio de Fomento desde junio de 2018, es un integrante del Partido Socialista y es diputado por dicho partido.

Secretaría General: es dirigida por Francisco Ferrer, cuya experiencia laboral está relacionada con la gestión gubernamental y ha desempeñado el papel de consejero en AENA y RENFE. En la Secretaría General se destacan áreas como la Sostenibilidad y la Transformación Digital y Marca, dirigidas por José Miguel Moreno.

Dirección Económico-Financiera: desde el año 2012 el cargo de dirección ha estado encabezado por Marta Fernández Estellés. Destaca por su amplia experiencia tanto en el sector público como privado. La Dirección Económico-Financiera es responsable de la gestión de los recursos económicos, financieros y patrimoniales de la empresa.

Dirección de Recursos Humanos y Gestión del Talento: Francisco Ferrer, además de ser el Secretario General, también ocupa el cargo de director en este departamento, el cual se

dedica a crear y supervisar las políticas relacionadas con los empleados de la empresa, incluyendo su manejo, capacitación y crecimiento profesional.

Dirección de Negocio: Carlos Martínez Martínez es el dirigente y ha trabajado en diferentes posiciones de liderazgo en diferentes paradores hasta su posición actual. La dirección consta de dos niveles de departamentos: los directores regionales, que supervisan a los directores de cada parador, y la segunda sección es la comercialización y experiencia del cliente.

2.2.4. Misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores son fundamentales para cualquier empresa ya que son los pilares que la sostienen y le dan dirección. Estos tres elementos son cruciales para el éxito de una empresa ya que le permiten tener una dirección clara y estar alineados en la consecución de sus objetivos, tanto internos como externos. Además, ayuda a los empleados a entender su rol en la empresa y a los clientes y socios a comprender la cultura y los principios de ésta.

Así, Paradores muestra en su página web (2023) cuál es su misión, su visión y valores. De tal forma que cualquier persona puede familiarizarse con ellos, lo que les permite formar una idea de la identidad corporativa.

La misión es una declaración explícita, clara, concisa y memorable del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión.

PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. 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).

En otros términos, la misión de Paradores (2023) es posicionarse en el *top of mind* de sus grupos de interés a través de su imagen de calidad e innovación, fundamentales para su éxito, ya que le permite diferenciarse de sus competidores y contribuye al desarrollo

sostenible del territorio. La inversión en la restauración y la conservación de edificios históricos, de su entorno natural y humano es esencial para lograr esta meta.

La visión es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser. Debe ser un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito, construir un propósito noble, que merezca la pena y que implique a la gente.

PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. 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).

Dicho de otra forma, la visión de Paradores (2023) es posicionarse como una empresa líder en el mercado de la hostelería, ofreciendo servicios de alta calidad y fomentando una imagen responsable y sostenible. Se busca alcanzar una mejora en la percepción del turismo español a través de un enfoque completo, adaptado a las necesidades individuales y comprometido con el medio ambiente, la economía y el patrimonio histórico, con el objetivo de fomentar un crecimiento sostenible y sostenido.

Los valores son un conjunto de creencias conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización. Son transmitidos a los nuevos miembros y constituyen la ideología corporativa.

Los valores que resalta Paradores son los siguientes:

- “Desarrollo del negocio con criterios de sostenibilidad y rentabilidad” (Paradores, 2023).
- “Compromiso de transparencia, integridad y buen gobierno” (Paradores, 2023).
- “Vocación de servicio y compromiso con los clientes” (Paradores, 2023).
- “Compromiso con las personas” (Paradores, 2023).
- “Compromiso con el entorno social, ambiental y los grupos de interés” (Paradores, 2023).

2.2.5. Marketing

La esencia del marketing estratégico y una de las tácticas que utiliza Paradores es la lealtad del cliente a través de la fidelización. Como un medio para establecer vínculos duraderos y sostenibles en el tiempo.

Amigos de Paradores

Amigos de Paradores es el programa de fidelización que tiene la entidad, y según la página web de Paradores (2023) ya cuenta con más de un millón de amigos.

La tarjeta Amigos de Paradores es una herramienta muy útil y conveniente para los clientes que buscan aprovechar al máximo su estancia en Paradores, ya que es totalmente gratuita y ofrece muchas ventajas. Al utilizarla, los clientes pueden acumular puntos por sus gastos y canjearlos por estancias, comidas, cenas y otros servicios. Además, al registrarse como titular de la tarjeta, se ofrecen ventajas adicionales como un desayuno gratis, una copa de bienvenida en la cafetería y ofertas exclusivas.

Encontramos diferentes clases de tarjetas dentro del programa Amigos de Paradores:

- Tarjeta Estándar: se puede obtener al inscribirse en la web.
- Tarjeta Oro: para adquirirla es necesario acumular entre 1500 y 2999 puntos durante un año.
- Tarjeta Círculo: se obtiene al acumular entre 3000 y 5999 puntos en un periodo anual.
- Tarjeta Amigos Para Siempre: para obtenerla es requisito acumular más de 6000 puntos en un año.

Hay ventajas comunes para todos los titulares de la tarjeta Amigos de Paradores, pero también hay algunas que son exclusivas de ciertos tipos de tarjetas:

- Tarjeta Oro: descuento del 50% en desayunos y en el garaje.
- Tarjeta Círculo: gratis los desayunos y el garaje, además de *amenities* exclusivos en la habitación.
- Tarjeta Amigos Para Siempre: gratis los desayunos y el garaje, así como *amenities* personalizados y detalles únicos en la habitación.

Revista Paradores

Paradores cuenta con una revista corporativa que ofrece una amplia variedad de información sobre los alojamientos, desde las últimas novedades hasta guías gastronómicas y eventos especiales que tienen lugar en diferentes paradores. Es gratuita y se publica 4 veces al año, un número por cada estación, para mantener a los lectores actualizados sobre todo lo que sucede en Paradores. Además de esto, la revista también presenta artículos interesantes y entretenidos sobre la historia, cultura y tradiciones de las regiones en las que se encuentran los alojamientos, lo que permite a los lectores conocer más a fondo los destinos que visitan (Figuras 10 y 11).

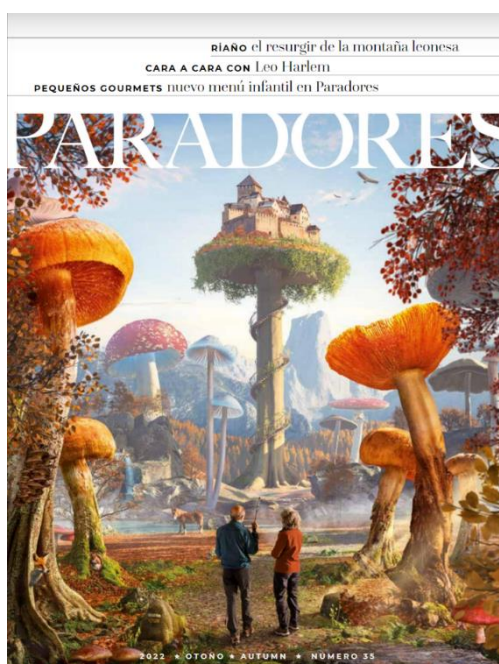


Figura 10. Portada revista Paradores 35.
Fuente:
https://issuu.com/editorialmic/docs/paradores35_otono_2022



Figura 11. Portada revista Paradores 36.
Fuente:
<https://issuu.com/editorialmic/docs/paradores36>

En el Anexo 1 se encuentran las revistas completas y más ejemplares.

Cajas regalo Paradores

Paradores tiene sus propias cajas regalo, que pueden ser canjeadas por un número determinado de noches en un solo parador o en diferentes, dependiendo de la tipología de la caja. La tipología de la caja determina el régimen (desayuno, media pensión o pensión completa), pero la habitación siempre será de categoría estándar. Si el cliente desea una habitación de categoría superior, deberá pagar un suplemento adicional.

2.2.6. Oferta

Desde su inauguración en 1928, Paradores ha experimentado un crecimiento exponencial. Lo que comenzó como un establecimiento de 30 habitaciones en la sierra de Gredos se ha convertido en una cadena de 97 alojamientos con más de 10.000 plazas.

Los establecimientos tienen una media de 65 habitaciones, lo que permite un trato más personalizado y una mayor calidad en los servicios ofrecidos a los clientes. Paradores es la cadena líder en turismo cultural y de naturaleza, con establecimientos en todas las comunidades autónomas (excepto Baleares). Además, más de la mitad de los establecimientos se encuentran ubicados en entornos monumentales, y otros muchos en los parques nacionales y en las áreas naturales más interesantes de España.

Con 97 paradores ubicados en 16 comunidades autónomas, ofrecen más de 4 millones de plazas al año. Según Paradores (2023) esto ha permitido que más de 1,5 millones de clientes se alojen en estos establecimientos anualmente. Además, han vendido más de 2 millones de cubiertos, lo que demuestra su éxito. Estos establecimientos cuentan con más de 4.000 empleados y casi 1 millón de Amigos de Paradores. Esto demuestra que Paradores es una de las mejores formas de disfrutar de la cultura y la belleza de España.

2.3. Meliá Hotels International: historia y evolución de marca

2.3.1. Historia

Meliá Hotels International fue fundada en 1956 por Gabriel Escarrer Julia, con la apertura del Hotel Altair en Palma de Mallorca (Figura 12). Con su experiencia previa trabajando como agente de viajes, Escarrer detectó el potencial del sector hotelero y aprovechó el *boom* turístico de los años 60 para expandir su negocio.



Figura 12. Hotel Altair en Palma de Mallorca en 1956. Fuente:

<https://www.reportur.com/hoteles/2018/03/31/los-escarrer-60-100-000-cuartos-dos-generaciones/>

Se creó la marca Hoteles Mallorquines enfocándose en el turismo vacacional basado en contratos de alquiler de hoteles independientes en las islas Baleares. Durante la década de los 70 se expandió por otros destinos vacacionales españoles, bajo el nombre de Sol Hoteles. Tras la adquisición de HOTASA en 1984, la corporación se convierte en la cadena hotelera más grande de España y en 1985 inaugura el primer hotel de la compañía fuera de España, en Bali (Indonesia). En 1987 adquiere la cadena hotelera Meliá que pasó a convertirse en la marca insignia tanto en el ámbito vacacional como en el urbano. La compañía en ese mismo año pasa a llamarse Sol Meliá.

En los años 90 se expande por Latinoamérica y el Caribe y en el año 1995 nace la marca Paradisus, especializada en el segmento del lujo. Durante esta década también siguió propagándose por las principales ciudades de Asia y Europa, llegando a ser en 1996 el primer grupo hotelero de Europa en cotizar en bolsa.

En el año 2000 adquiere la marca Tryp al grupo hotelero Wyndham, pero con la condición de mantener la propiedad de algunos establecimientos y compartir la gestión de los hoteles y las centrales de reservas. En 2006, la compañía innovó y creó la marca ME by

Meliá con el fin de competir en nuevos segmentos del mercado, con hoteles vanguardistas y de diseño. En 2007 adquirió la marca alemana INNSIDE y en 2008 relanzó Gran Meliá para reforzar su imagen corporativa en el segmento de la sofisticación y el lujo.

En 2010 colonizó el área de Asia-Pacífico un enclave estratégico para su expansión internacional, cambiando en el año 2011 el nombre de la compañía a Meliá Hotels International. En el año 2019 la corporación fue nombrada la compañía hotelera más sostenible del mundo según la agencia de inversión SAM.

En 2021 crea la marca The Meliá Collection con el fin de continuar diversificando su *portfolio* de marcas para seguir creciendo. Según Meliá (2022), en diciembre de 2021 el grupo estaba presente en 40 países y 4 continentes disponiendo de 316 hoteles y 52 hoteles en proyecto. Además, afirma que la empresa es líder mundial en el segmento vacacional siendo el grupo hotelero número uno en España, el tercero en Europa y el vigésimo primero en el mundo.

2.3.2. Marcas de Meliá

Meliá (2023) afirma que en el año 2022 contaba 8 marcas en su catálogo, con la finalidad de aumentar su oferta y atraer una demanda más amplia al diversificar los tipos de turismo que ofrece, con especialización en cada uno de ellos. Estas marcas están clasificadas entre Luxury, Premium y Essencial.

“Nuestras marcas reflejan la estrategia de crecimiento de la compañía, centrada en los segmentos premium y upscale” (Meliá, 2023, p. 5).

Luxury

Dentro de la categoría Luxury, Meliá (2023) incluye 4 marcas, que representan el 14% de sus hoteles en el año 2022. Estas marcas son Gran Meliá Hotels & Resorts (6%), ME by Meliá (3%), Paradisus by Meliá (3%) y The Meliá Collection (2%).

1. Gran Meliá Hotels & Resorts (Figura 13).



Figura 13. Logotipo Gran Meliá Hotels & Resorts. Fuente: <https://www.meliahotelsinternational.com/es>

Gran Meliá Hotels & Resorts evoca la esencia de la cultura española a través de detalles elegantes y sencillos. La arquitectura de los hoteles, la comida, y el servicio están diseñados para reflejar la filosofía española. Según Meliá (2023) en el año 2022 esta marca contaba con 14 hoteles repartidos entre el Sur de Europa y Asia Oriental.

2. ME by Meliá (Figura 14).



Figura 14. Logotipo ME by Meliá. Fuente: <https://www.meliahotelsinternational.com/es>

“ME by Meliá es una colección de hoteles únicos que combinan cultura, estilo de vida y comunidad para crear una personalidad distinta” (Meliá, 2023). Reflejan el espíritu contemporáneo de la cultura europea y se considera a artistas, colaboradores y huéspedes como los creadores auténticos. Según Meliá (2023) en el año 2022 la marca contaba con 8 hoteles ubicados entre Europa, Asia Occidental y Centro América.

3. Paradisus by Meliá (Figura 15).



Figura 15. Logotipo Paradisus by Meliá.

Fuente:

<https://www.meli-hotels-international.com/es>

Paradisus by Meliá es una serie de resorts localizados en destinos turísticos famosos y emergentes que ofrecen un paraíso que refleja la belleza natural del lugar y son conscientes de su impacto en el medio ambiente. Esta armonía con el destino se ve reflejada en la gastronomía local y en la utilización de productos sostenibles en las habitaciones. Según Meliá (2023), en el año 2022 la marca contaba con 12 hoteles repartidos entre España, República Dominicana y México.

4. The Meliá Collection (Figura 16).



Figura 16. Logotipo The Meliá Collection.

Fuente:

<https://www.meli-hotels-international.com/es>

The Meliá Collection es una selección de hoteles exclusivos con personalidad propia. Cada establecimiento es una aventura única que ofrece recuerdos inolvidables. Son lugares emblemáticos, históricos o con una ubicación privilegiada, y brindan un servicio a medida para viajeros con gustos sofisticados y que buscan experiencias auténticas. Según Meliá (2023), en el año 2022 la marca reunía 6 hoteles repartidos entre Europa, África y Asia Occidental.

Premium

En la categoría Premium, Meliá (2023) posee 2 marcas, que representan el 50% de sus hoteles en el año 2022. Estas marcas son Meliá Hotels & Resorts (38%) e INNSIDE by Meliá (12%).

5. Meliá Hotels & Resorts (Figura 17).



Figura 17. Logotipo Meliá Hotels & Resorts.

Fuente:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

Meliá Hotels & Resorts ofrece a sus huéspedes una experiencia única y acogedora gracias a su origen español y la pasión de su personal. Cada detalle y momento están cuidadosamente diseñados con amor y destreza, creando una estancia inolvidable con un alto nivel de bienestar y confort. Según Meliá (2023), esta marca comprende el 38% de los hoteles de la compañía en el año 2022, con un total de 115 hoteles repartidos por todo el mundo.

6. INNSIDE by Meliá (Figura 18).



Figura 18. Logotipo INNSIDE by Meliá.

Fuente:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

Los hoteles boutique de INNSIDE by Meliá son exclusivos en carácter y personalidad, diseñados para viajeros de negocios. Ofrecen servicios innovadores, espacios impresionantes y un equilibrio entre calidad y precio. Según Meliá (2023), en el año 2022 la marca contaba con 37 hoteles.

Essencial

Meliá (2023) comprende 2 marcas en la categoría Essencial, que representan el 36% de sus hoteles en 2022. Estas marcas son Sol by Meliá con un 19% y Affiliated by Meliá con un 17%.

7. Sol by Meliá (Figura 19).



Figura 19. Logotipo Sol by Meliá. Fuente:
<https://www.meli-hotels-international.com/es>

Sol by Meliá ofrece resorts modernos en destinos turísticos de sol y playa con su servicio de calidad y ambiente acogedor. Personaliza la experiencia vacacional para cada huésped, adaptándose a su edad y estilo de vida, manteniendo un precio accesible. Según Meliá (2023), en el año 2022 contaba con 66 resorts ubicados en destinos como el Mediterráneo, las islas Canarias, Centro América y Sudeste Asiático.

8. Affiliated by Meliá (Figura 20).



Figura 20. Logotipo Affiliated by Meliá.
Fuente:
<https://www.meli-hotels-international.com/es>

Meliá ha escogido una colección de hoteles independientes de segmento medio y que tengan conexión con el entorno local, con el fin de crear una alianza basada en la fortaleza comercial y la distribución. Según Meliá (2023), en el año 2022 contaba con 58 hoteles dentro de la marca. Affiliated by Meliá se inauguró en el año 2020 y es la marca que más ha crecido en lo que respecta a número de establecimientos dentro del grupo.

Falcon's Resorts by Meliá y ZEL

Falcon's Resorts by Meliá (Figura 21) es la nueva marca creada en el año 2022 por Meliá tras la unión con Falcon's Beyond. Estos hoteles se instalarán en destinos creados exclusivamente para el ocio y el entretenimiento. En el año 2022 se inauguró el primer resort ubicado en Punta Cana.



Figura 21. Logotipo Falcon's Resorts by Meliá.

Fuente:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

ZEL (Figura 22) es una de las últimas marcas que ha creado Meliá, la cual ha sido lanzada junto a Rafa Nadal. Todavía no cuenta con ningún hotel en pie, pero en el año 2023 se prevé que se inaugure el primer resort en Mallorca.

“Una nueva marca de hoteles vacacionales y de ocio urbano que comenzará a operar primero en España, para posteriormente posicionarse en los principales destinos de Europa, Oriente Medio, Asia y América” (Meliá, 2022).



Figura 22. Logotipo ZEL. Fuente:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

2.3.3. Organigrama

Meliá (2023) ofrece en su página web corporativa el listado de los principales cargos directivos de la empresa:

Fundador y presidente no ejecutivo: Gabriel Escarrer Julia. Lideró al grupo en su consolidación en España y expansión a destinos turísticos en el Caribe, Sudeste Asiático, Europa, Asia y América. Se le reconoce como una figura importante en la industria turística mundial por su visión en la internacionalización de la empresa.

Vicepresidente ejecutivo y CEO: Gabriel Escarrer Jaume. Se incorporó a la empresa con experiencia en finanzas y formación empresarial hace más de 20 años. Como CEO, lideró una transformación en la compañía, con un desempeño positivo en finanzas y equipo humano, y una expansión constante de las marcas en destinos tradicionales y nuevos.

Director de operaciones: André P. Gerondeau. Es el encargado mundial de las operaciones hoteleras y del Vacation Club del grupo empresarial, supervisando las actividades a través de sus vicepresidencias regionales. Se encarga de las funciones globales de distribución, marketing y expansión, y también es responsable de la gestión del catálogo de marcas de la compañía.

Director inmobiliario: Mark Hoddinott. Encargado del área inmobiliaria responsable de gestión estratégica de cartera inmobiliaria a nivel global, incluyendo activos propios, dirección de obras, mantenimiento y compras.

Director legal: Juan Ignacio Pardo. El encargado global de las áreas de asesoría jurídica, auditoría, gobierno y control de riesgos fortalece la gobernanza y reputación del grupo.

Directora financiera: Pilar Dols. Responsable de control de gestión, inteligencia empresarial, relaciones con inversores y finanzas, destaca por rigidez financiera y transparencia. También dirige el departamento de tecnología y lidera la digitalización de la compañía.

Director de Recursos Humanos: Gabriel Cánaves. Ha puesto en marcha una gestión estratégica del talento y dirigida una reorganización profunda de la compañía. Además, lideró su transformación cultural y es responsable máximo de operaciones en Cuba.

2.3.4. Misión, visión y valores

Como se ha comentado anteriormente, la misión, visión y valores son pilares para una empresa. Inspiran a todos en la organización a trabajar juntos hacia un objetivo común. Con estos elementos claros, una empresa tiene un camino constante hacia el éxito.

Meliá muestra en su manual de Política de Responsabilidad Corporativa (2017) su misión, visión y valores para que toda persona que lo desee pueda acceder a dicha información.

Meliá Hotels International basa su modelo de negocio en una actuación responsable enfocada al aseguramiento de la viabilidad económica del Grupo como principal palanca de generación de valor para la sociedad. Para ello, ofrece experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad. Y como empresa familiar, quiere contribuir a conseguir una sociedad más justa y equilibrada entre las necesidades actuales y futuras. (Meliá, 2017, p. 2).

En otras palabras, la misión de Meliá (2017) es ofrecer experiencias de alojamiento de alta calidad a nivel mundial, con un enfoque en la excelencia, la responsabilidad y la sostenibilidad. Además, como empresa familiar, buscan mejorar el mundo a través de sus operaciones y actividades. Esto indica que la empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad a sus clientes y también por tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

La aspiración de Meliá Hotels International es posicionarse entre los primeros grupos hoteleros del mundo en el segmento medio y alto, urbano y vacacional, afianzar su liderazgo en este último y ser reconocidos como referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad. (Meliá, 2017, p. 3).

Lo que equivale a decir, la visión de Meliá (2017) es ser considerada como una de las principales compañías en el sector hotelero a nivel global, especialmente en los segmentos de alojamiento de nivel medio y alto, tanto urbano como vacacional. La empresa busca consolidar su papel de líder en el mercado vacacional y ser vista como un ejemplo a seguir en cuanto a perfección, fiabilidad y durabilidad.

Los valores de Meliá son los siguientes:

- “Proximidad, para reforzar el diálogo con nuestros Grupos de Interés, desde la cercanía de una empresa líder” (Meliá, 2017, p. 3).
- “Coherencia y compromiso por la ética en los negocios, el buen gobierno, la transparencia y el rigor en la gestión” (Meliá, 2017, p. 3).
- “Vocación de servicio, hacia la sociedad a través de la aportación de valor y compartición de conocimiento” (Meliá, 2017, p. 3).
- “Excelencia, para incentivar la mejora continua en el desarrollo de nuestra actividad y la calidad en los servicios” (Meliá, 2017, p. 3).
- “Innovación, entendida como una palanca de generación de riqueza para la sociedad y a todos nuestros Grupos de Interés” (Meliá, 2017, p. 3).

2.3.5. Marketing

La fidelización de los clientes es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, y a que los clientes leales tiendan a ser más rentables y a referir a otros clientes potenciales. La utilización de programas internos de fidelización puede ayudar a las empresas a conservar a sus clientes y a mantener una relación duradera con ellos. Meliá

utiliza la fidelización como elemento clave de su estrategia a través de diferentes planes y programas.

MeliáRewards

MeliáRewards es un programa de fidelización gratuito que lleva operativo desde 1994, sin embargo, el nombre que tiene ahora se instauró en julio del año 2018. Este programa permite a sus miembros combinar puntos y dinero para sus reservas de hotel y ofrece una amplia gama de ventajas exclusivas, incluyendo descuentos, puntos acumulables, y la posibilidad de realizar el *check in* a través de internet.

Además, el programa cuenta con una tienda *online* y una aplicación móvil para facilitar el proceso de reserva y canjeo de puntos. MeliáRewards tiene diferentes niveles de membresía, cada uno con ventajas cada vez más exclusivas a medida que los miembros suben de nivel.

- MeliáRewards White: simplemente es necesario unirse al programa.
- MeliáRewards Silver: se requiere realizar dos reservas, hospedarse cinco noches, o acumular diez mil puntos.
- MeliáRewards Gold: se logra al realizar quince reservas, permanecer treinta noches, o acumular sesenta mil puntos.
- MeliáRewards Platinum: se requiere realizar treinta reservas, alojarse cincuenta noches, o acumular ciento cincuenta mil puntos.
- MeliáRewards Platinum for Life: se puede lograr después de haber mantenido el nivel MeliáRewards Platinum durante diez años consecutivos y haberse alojado cincuenta noches.

Nexotur (2022) afirma que en julio de 2022 Meliá contaba con 14 millones de miembros en el programa MeliáRewards.

Circle by Meliá

Meliá (2023) afirma que Circle by Meliá es el programa de fidelización premium que recompensa la versatilidad y se ajusta a cualquier estilo de viaje. Ofrece ventajas exclusivas, como tarifas especiales solo para socios, experiencias de alta calidad y descuentos únicos en algunos de los mejores resorts.

El factor distintivo principal del programa Circle by Meliá en comparación con MeliáRewards es que tiene un coste anual con el fin de ofrecer un servicio de lujo y calidad superior. Al igual que MeliáRewards consta de diferentes niveles:

- Infinite Blue: el primer nivel da acceso a Circle by Meliá y al nivel Silver de MeliáRewards, además de una serie de ventajas y descuentos exclusivos para socios.
- Infinite Red: el segundo nivel te lleva directamente al nivel Gold en MeliáRewards. Este nivel incluye todos los descuentos disponibles en la membresía Infinite Blue, así como también ventajas adicionales.
- Infinite Black: el nivel premium está diseñado para aquellos que buscan el servicio de máximo nivel durante sus vacaciones. Al pertenecer a este nivel, tendrá acceso al nivel Platinum de MeliáRewards, así como también a todos los descuentos de la Infinite Blue y Red, y a descuentos exclusivos de la Infinite Black.

Meliá PRO

Meliá (2023) define Meliá PRO como un programa de fidelidad dirigido a clientes B2B, que ofrece ventajas exclusivas y soluciones cómodas y productivas para hacer la vida más fácil para viajeros corporativos, agencias de viajes y operadores turísticos. Con un enfoque personal y la calidez española, Meliá PRO permite a los usuarios gestionar y controlar su actividad profesional de forma flexible y disfrutar de comisiones al instante y tarifas especiales.

Revista MStyle

Según Mérida (2015) la revista MStyle de Meliá fue presentada en sociedad en ese mismo año en el hotel The Roof, un establecimiento que pertenece a la marca ME by Meliá.

MStyle es una revista corporativa que se enfoca en el estilo de vida y en el sector hotelero y turístico. La revista brinda a sus lectores una visión detallada y exclusiva sobre las últimas tendencias en viajes, ocio y lujo, así como también información sobre la cadena hotelera Meliá. A continuación, se muestran los dos últimos números (Figuras 23 y 24):



Figura 23. Portada revista MStyle 9. Fuente: https://issuu.com/meliahotelsinternacional4/docs/mstyle_9



Figura 24. Portada revista MStyle 10. Fuente: https://issuu.com/meliahotelsinternacional4/docs/mstyle_10

En el Anexo 1 se encuentran las revistas completas y más ejemplares.

2.3.6. Oferta

Meliá destaca entre los principales grupos hoteleros internacionales debido a su enfoque en ofrecer descanso a sus huéspedes. Su tamaño es el adecuado para proporcionar una hospitalidad excepcional junto con una gestión eficiente y personalizada. Esta combinación, junto con la calidez y la pasión española, ha otorgado a Meliá una identidad única y diferenciada.

El grupo hotelero ocupa el primer lugar en España, el tercer puesto en Europa y el vigésimo primer lugar en el mundo. Está presente en más de cuarenta países, con un total de 368 hoteles en construcción o en operación y un total de 96.152 habitaciones. Fundada en Palma de Mallorca, Meliá cuenta con más de 60 años de experiencia y es reconocida como la cadena hotelera más sostenible del mundo por S&P Global.

Según Meliá (2023) en diciembre del año 2021 en América, Meliá está presente en 12 países con un total de 73 hoteles y 26.498 habitaciones. En España, cuenta con 137 hoteles y 33.535 habitaciones. En el resto de Europa, Oriente Medio y África está presente en 22 países, con 118 hoteles y 26.825 habitaciones. En Asia Pacífico, se encuentra en 6 países, con 40 hoteles y 9.294 habitaciones (Figura 25).



Figura 25. Presencia en el mundo de Meliá. Fuente: <https://www.meliahotelsinternacional.com/es/sala-de-prensa/kit-de-prensa/dosier-de-prensa>

3. Análisis comparativo

3.1. Identidad visual corporativa

En el siguiente punto se va a realizar un análisis comparativo de la evolución gráfica de la identidad visual corporativa de ambas cadenas.

Para poder llevar a cabo esta investigación se ha creado un prototipo de tabla y se han seleccionado los siguientes índices: formato, nombre de la marca, estilo tipográfico, imagotipo / símbolo, efectos, aspectos técnicos y gama cromática.

Una vez que los índices han sido identificados, es necesario definir y desarrollar un conjunto de indicadores que se utilizarán para evaluar los índices. Estos indicadores nos permitirán categorizar los elementos que comparten características similares, clasificándolos, agrupándolos y codificándolos. Para lograr esto, dividimos las marcas seleccionadas en unidades operativas (como la evolución gráfica de su identidad corporativa a lo largo del tiempo) que luego se utilizarán para describir, interpretar y analizar los resultados. Los índices e indicadores completos se pueden ver en el Anexo 2.

Estos índices e indicadores fueron seleccionados basados en un criterio visual directo, conciso y altamente técnico que abarca los aspectos esenciales a tener en cuenta al momento de crear una identidad corporativa.

Como veremos más adelante una vez analizados los datos, los resultados del estudio demuestran cómo las marcas tanto reflejan como influyen en las tendencias culturales del momento histórico que se está analizando. Al mismo tiempo, estas marcas pueden crear tendencias nuevas que luego son imitadas o adoptadas por otras. Al tener en cuenta estos factores, podemos acercarnos a una comprensión más profunda del valor y el impacto que el diseño de las marcas ha tenido en la transmisión de modelos sociales a lo largo del tiempo y cómo pueden servir como un medio de transmisión de tendencias sociales.

3.1.1. Paradores de Turismo de España

Tabla 1: LOGOTIPO 1928 PATRONATO NACIONAL DE TURISMO.


Marca: Patronato Nacional de Turismo			
Fecha: 1928			
Gráfica			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla	X	Diseño que usa texturas	
NOMBRE DE LA MARCA		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra	X	Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras		Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO		Una tinta	X
Tiene		Dos tintas	
No tiene	X	Tres o más tintas	

Tabla 1. Logotipo 1928 Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: LOGOTIPO 1928 PATRONATO NACIONAL DE TURISMO.

Marca: Patronato Nacional de Turismo			
Fecha: 1928			
Gráfica			
			
FORMATO		EFEKTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
NOMBRE DE LA MARCA		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra	X	Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras		Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO		Una tinta	X
Tiene		Dos tintas	
No tiene	X	Tres o más tintas	

Tabla 2. Logotipo 1928 Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: LOGOTIPO 1950 DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO.

Marca: Dirección General de Turismo	
Fecha: 1950	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	X
Horizontal	
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	X
Dos palabras	
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	
No tiene	X
EFECTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 3. Logotipo 1950 Dirección General de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: LOGOTIPO 1963 SUBSECRETARÍA DE TURISMO.

Marca: Subsecretaría de Turismo	
Fecha: 1963	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	X
Horizontal	
Circular	
Insertado en pastilla	X
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	X
Dos palabras	
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	
No tiene	X
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 4. Logotipo 1963 Subsecretaría de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: LOGOTIPO 1967 DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE TURISMO.

Marca: Dirección General de Promoción de Turismo	
Fecha: 1967	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	X
Horizontal	
Circular	
Insertado en pastilla	X
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	X
Dos palabras	
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	
No tiene	X
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 5. Logotipo 1967 Dirección General de Promoción de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: LOGOTIPO 1970 MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO.

Marca: Ministerio de Información y Turismo	
Fecha: 1970	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	X
Horizontal	
Circular	
Insertado en pastilla	X
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	X
Dos palabras	
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	
No tiene	X
EFECTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 6. Logotipo 1970 Ministerio de Información y Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: LOGOTIPO 1979 MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO.


Marca: Ministerio de Comercio y Turismo	
Fecha: 1979	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	X
Horizontal	
Circular	
Insertado en pastilla	X
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	X
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 7. Logotipo 1979 Ministerio de Comercio y Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: LOGOTIPO 1985 MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO.


Marca: Ministerio de Comercio y Turismo	
Fecha: 1985	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	
Tres o más palabras	X
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	
Dos familias tipográficas	X
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFECTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 8. Logotipo 1985 Ministerio de Comercio y Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: LOGOTIPO 1999 PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.A.

Marca: Paradores de Turismo de España, S.A.	
Fecha: 1999	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	X
Dos palabras	
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	
Dos colores dominantes	X
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	
Dos tintas	X
Tres o más tintas	

Tabla 9. Logotipo 1999 Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: LOGOTIPO 2013 PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.A.

Marca: Paradores de Turismo de España, S.A.	
Fecha: 2013	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	
Tres o más palabras	X
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	
Dos familias tipográficas	X
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 10. Logotipo 2013 Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Meliá Hotels International

Tabla 11: LOGOTIPO 1956 HOTEL ALTAIR.

Marca: Hotel Altair			
Fecha: 1956			
Gráfica			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	X
NOMBRE DE LA MARCA		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene		Dos tintas	
No tiene	X	Tres o más tintas	X

Tabla 11. Logotipo 1956 Hotel Altair. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: LOGOTIPO 1960 HOTELES MALLORQUINES.

Marca: Hoteles Mallorquines	
Fecha: 1960	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	X
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	
No tiene	X
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	
Dos colores dominantes	X
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	
Dos tintas	X
Tres o más tintas	

Tabla 12. Logotipo 1960 Hoteles Mallorquines. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: LOGOTIPO 1970 SOL HOTELES.

Marca: Sol Hoteles	
Fecha: 1970	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	X
Tres o más palabras	
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFECTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 13. Logotipo 1970 Sol Hoteles. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: LOGOTIPO 1987 SOL MELIÁ.

Marca: Sol Meliá	
Fecha: 1987	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	
Tres o más palabras	X
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	
Dos familias tipográficas	X
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFECTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	
Dos colores dominantes	X
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	
Dos tintas	X
Tres o más tintas	

Tabla 14. Logotipo 1987 Sol Meliá. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: LOGOTIPO 2011 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.

Marca: Meliá Hotels International	
Fecha: 2011	
Gráfica	
	
FORMATO	
Vertical	
Horizontal	X
Circular	
Insertado en pastilla	
NOMBRE DE LA MARCA	
Una palabra	
Dos palabras	
Tres o más palabras	X
ESTILO TIPOGRÁFICO	
Una familia tipográfica	X
Dos familias tipográficas	
IMAGOTIPO / SÍMBOLO	
Tiene	X
No tiene	
EFEKTOS	
Diseño plano	X
Diseño con volumen	
Diseño 3D	
Diseño que usa texturas	
ASPECTOS TÉCNICOS	
Un color dominante	X
Dos colores dominantes	
Uso de tintas planas	X
Uso de degradados	
IDC Gráfica	
GAMA CROMÁTICA	
Una tinta	X
Dos tintas	
Tres o más tintas	

Tabla 15. Logotipo 2011 Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Análisis comparativo: datos y resultados

Para llevar a cabo este análisis comparativo, todos los datos recopilados en las tablas se han transferido a una hoja de cálculo de Excel. Esta transferencia de datos ha permitido crear gráficos que hacen que el análisis sea más visual y fácil de interpretar. Los gráficos presentan los datos de forma clara y concisa, lo que facilita la comprensión de los resultados y la identificación de patrones y tendencias.

Gráficos 1 y 2: FORMATO

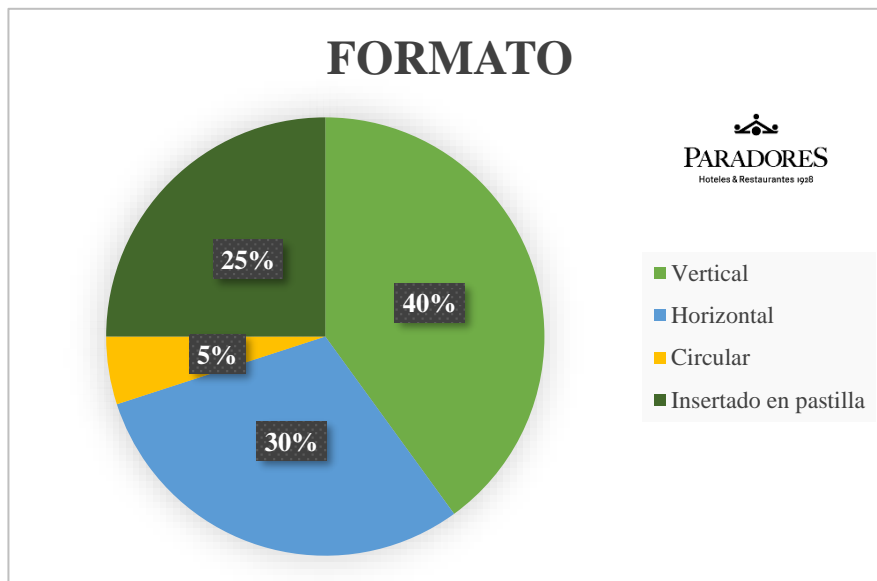


Gráfico 1. Formato Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

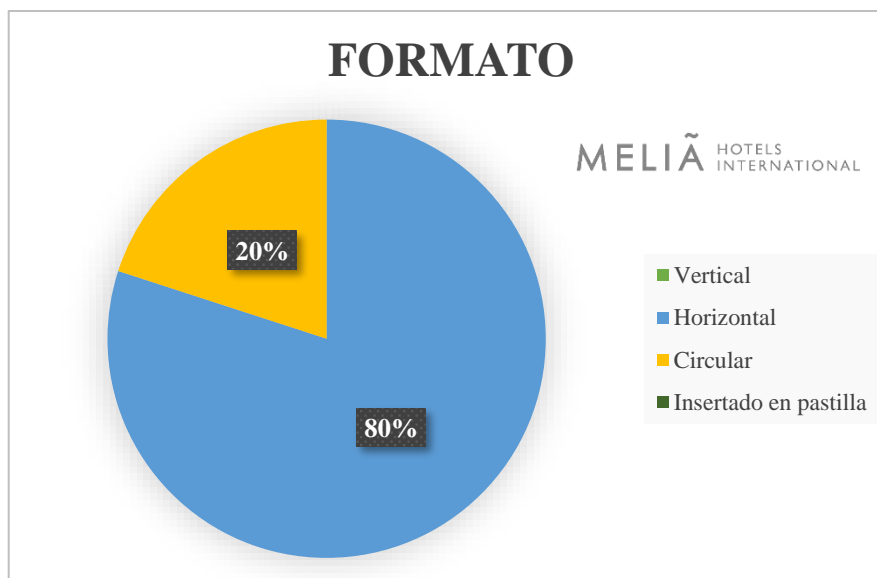


Gráfico 2. Formato Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Desde su creación, el formato más utilizado para los logotipos de Paradores ha sido el vertical (40%), seguido por el horizontal (30%) y un 25% de éstos han estado insertados en pastilla. El único logotipo circular que ha sido utilizado por Paradores tenía un carácter institucional con la presencia del escudo monárquico, pero fue reemplazado ese mismo año por otro que se ajustó más a las tendencias del momento. Por otro lado, Meliá siempre ha tenido un formato horizontal (80%) en sus logotipos, siendo el único logotipo circular el de su primer hotel (Hotel Altair) (Gráficos 1 y 2).

Gráficos 3 y 4: NOMBRE DE LA MARCA

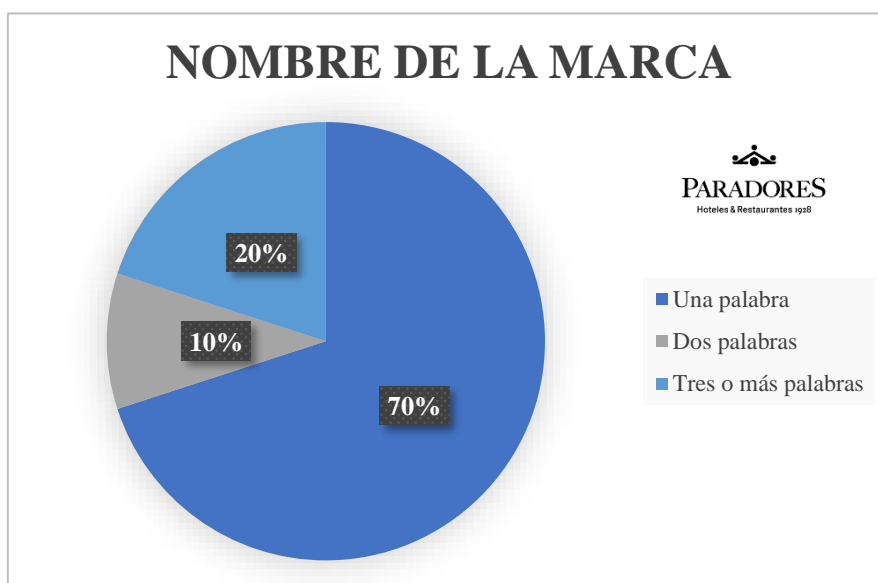


Gráfico 3. Nombre de la marca Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

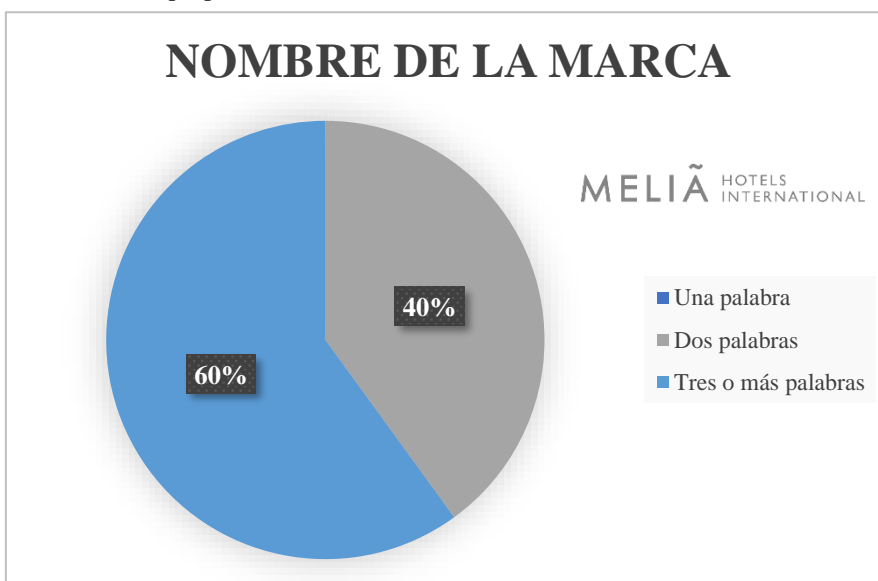


Gráfico 4. Nombre de la marca Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Desde su creación, Paradores ha estado utilizando las iniciales del organismo al que pertenecía en cada momento en sus logotipos. No fue hasta 1979 cuando apareció por primera vez la palabra Paradores en el logotipo. Esto explica por qué el 70% de sus nombres de marca se caracterizan por tener una sola palabra. Por otro lado, Meliá siempre ha tenido más de una palabra en su nombre de marca, esto se refleja en que el 40% de sus nombres de marca están compuestos por dos palabras, mientras que el 60% está compuesto por tres o más palabras (Gráficos 3 y 4).

Gráficos 5 y 6: ESTILO TIPOGRÁFICO

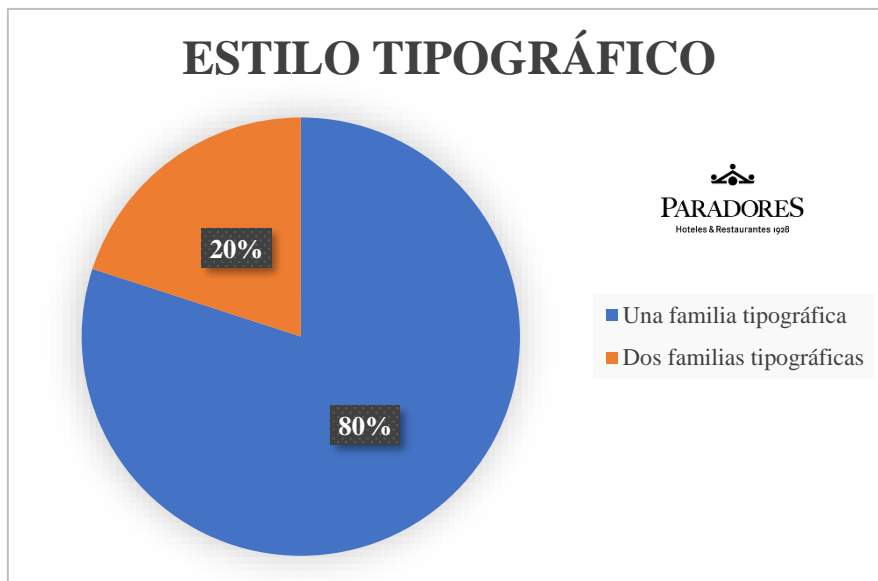


Gráfico 5. Estilo tipográfico Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

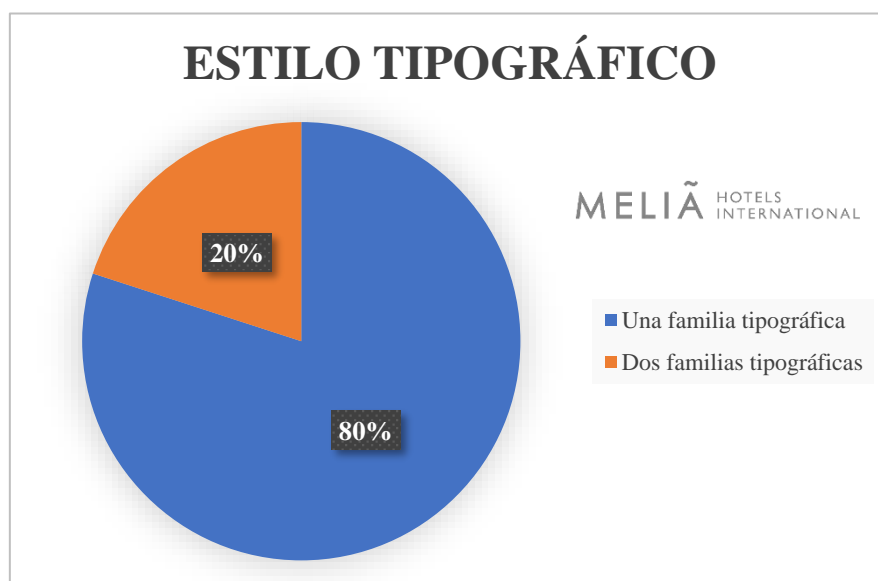


Gráfico 6. Estilo tipográfico Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Ambas corporaciones, han optado por un estilo de diseño moderno y minimalista para sus logotipos a lo largo del tiempo. Esto les ha permitido mantener una imagen de marca consistente y reconocible. Sin embargo, en 1985, Paradores decidió cambiar su estilo tipográfico y utilizar dos tipografías diferentes en su logotipo. Esto le dio un toque moderno y fresco a su imagen de marca. Esta decisión fue seguida por Meliá en 1987, cuando también tuvo que utilizar dos tipografías diferentes en su logotipo (Gráficos 5 y 6).

Gráficos 7 y 8: IMAGOTIPO / SÍMBOLO

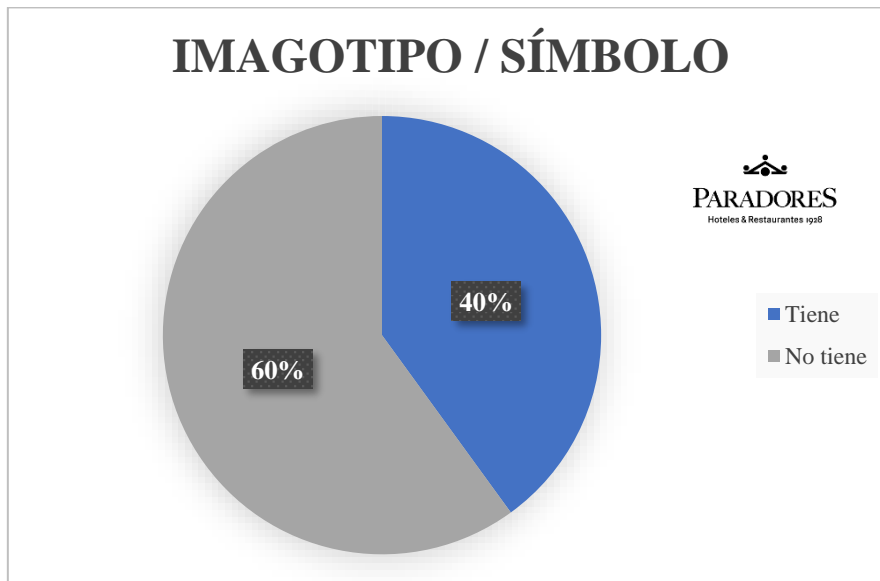


Gráfico 7. Imagetipo / Símbolo Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

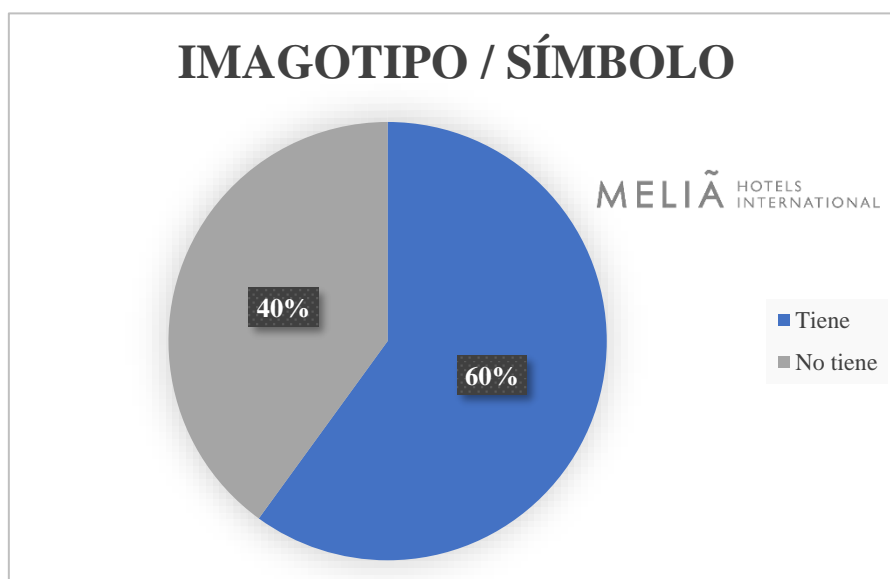


Gráfico 8. Imagetipo / Símbolo Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Hasta 1979, Paradores no incluyó ningún imagotipo en su logotipo. Esto significa que, durante los primeros años de la marca, no había ningún símbolo o imagen que representara a la empresa (al igual que en Meliá). El imagotipo de Paradores de 1985 es similar al que se usa actualmente, y fue una forma de darle una identidad visual a la marca. Igual que Paradores, Meliá también incluyó un símbolo en su logotipo en 1970, el cual ha ido evolucionando a lo largo del tiempo (Gráficos 7 y 8).

Gráficos 9 y 10: EFECTOS

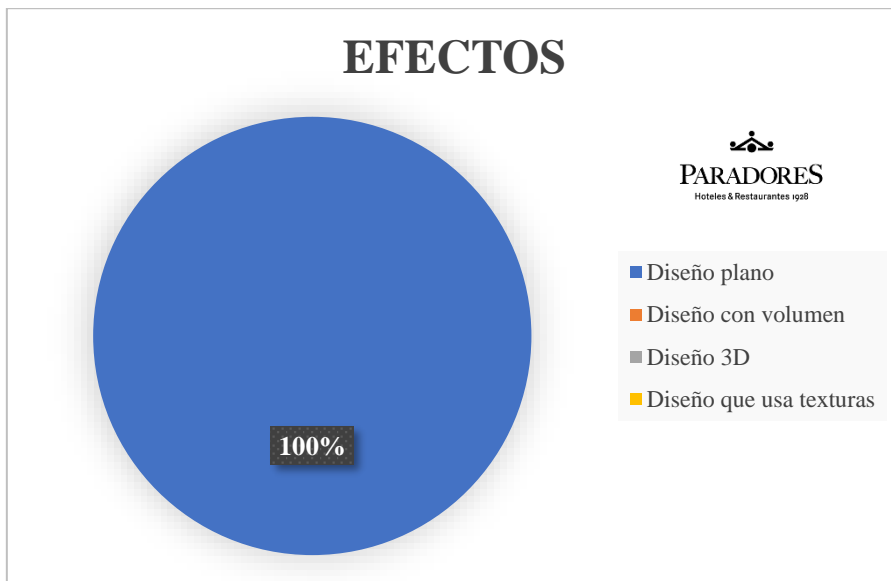


Gráfico 9. Efectos Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

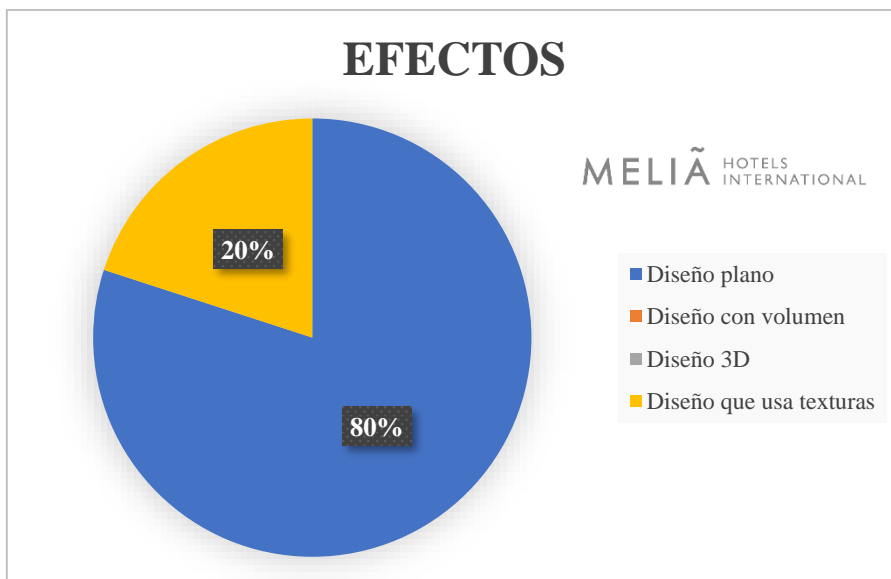


Gráfico 10. Efectos Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Las empresas Paradores y Meliá se caracterizan por tener diseños planos en sus logotipos, con excepción del primer logotipo de Meliá (Hotel Altair). Esta característica se debe a la sobriedad y el carácter minimalista de los logotipos, los cuales están basados en las instituciones en el caso de Paradores. En el caso de Meliá, el diseño plano se debe a que fue una corporación que comenzó a crecer y necesitaba una simbología simple y fácil de recordar en todas las partes de España y después del mundo (Gráficos 9 y 10).

Gráficos 11 y 12: ASPECTOS TÉCNICOS

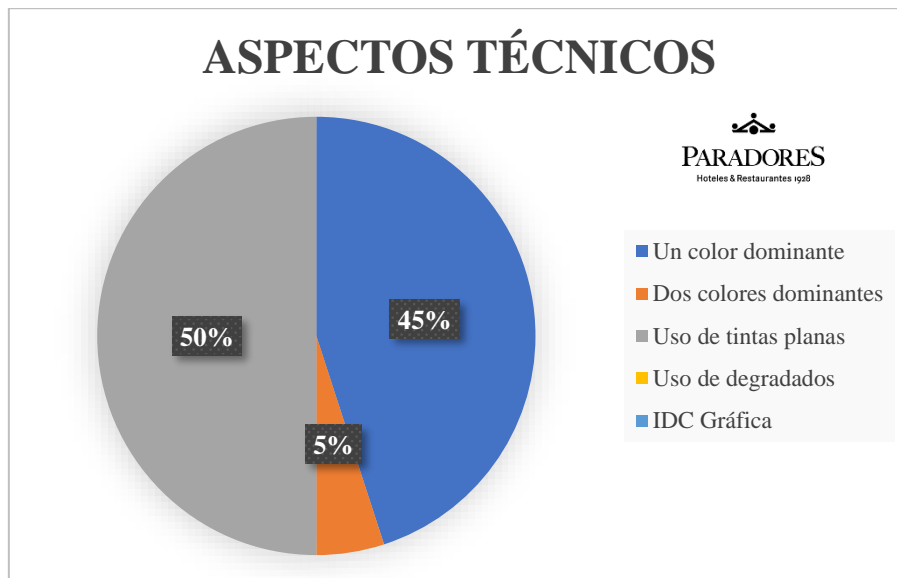


Gráfico 11. Aspectos técnicos Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

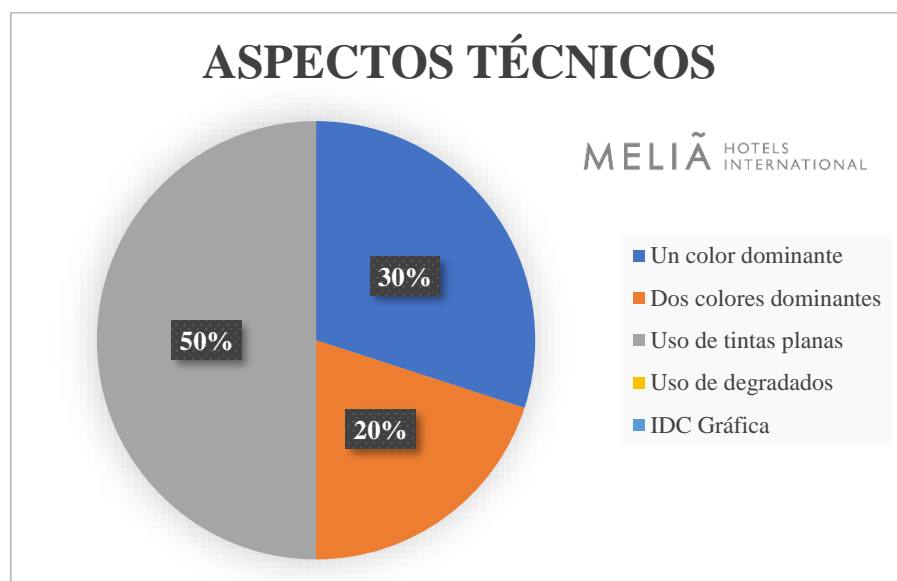


Gráfico 12. Aspectos técnicos Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Todos los logotipos de Paradores y Meliá han sido siempre creados con tintas planas. En el caso de Paradores, todos sus logotipos excepto el de 1999, han tenido un color dominante. Por otro lado, en el caso de Meliá, también hay una preponderancia de un solo color dominante, excepto en los logotipos de 1960 y 1987. Esto demuestra que ambas corporaciones han sido consistentes en su uso de colores para sus logotipos, aunque hay algunas excepciones (Gráficos 11 y 12).

Gráficos 13 y 14: GAMA CROMÁTICA

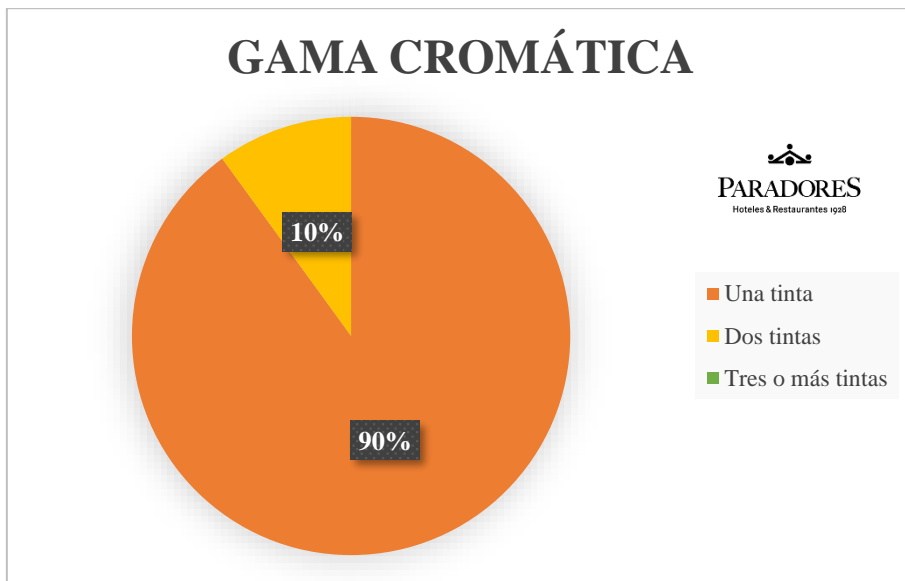


Gráfico 13. Gama cromática Paradores de Turismo de España, S.A. Fuente: Elaboración propia.

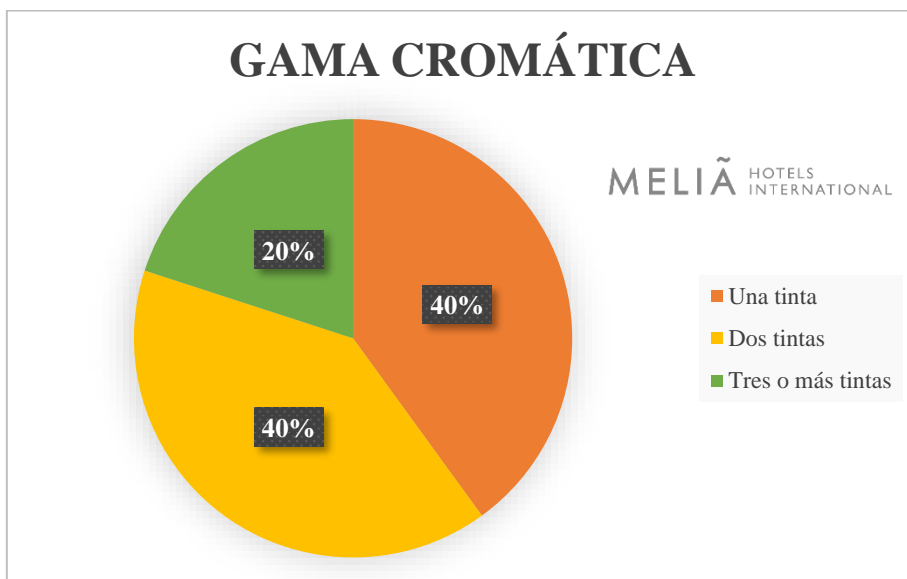


Gráfico 14. Gama cromática Meliá Hotels International. Fuente: Elaboración propia.

Paradores se ha caracterizado por usar logotipos monocromáticos desde sus inicios, con el color negro como el predominante. Sin embargo, en 1985 se introdujo el color dorado, y además en 1999 se introdujo un logotipo con dos colores. Actualmente el logotipo de Paradores ha vuelto a ser monocromático, con el color negro como el predominante. En el caso de Meliá, se han utilizado diferentes colores llamativos en sus logotipos a lo largo de los años. El logotipo actual es de color gris únicamente, esto se ha hecho para reflejar la modernidad y la innovación de la marca, así como para resaltar su profesionalidad (Gráficos 13 y 14).

Después del análisis comparativo, se pueden sacar los siguientes puntos principales:

1. Paradores ha utilizado un formato vertical para sus logotipos en sus inicios, pero en la actualidad ha optado por un logotipo horizontal, al igual que Meliá.

2. Paradores no incluyó ningún imago tipo en su logotipo hasta 1979, mientras que Meliá lo incluyó en 1970 y ambos se han ido modificando a lo largo de los años.

3. Tanto Meliá como Paradores han optado por un estilo de diseño contemporáneo y sutil para sus logotipos a lo largo del tiempo.

4. Paradores se ha caracterizado por usar logotipos monocromáticos desde sus inicios, con el color negro como el predominante. Meliá ha utilizado diferentes colores llamativos en sus logotipos a lo largo de los años, a excepción del actual.

Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels Internacionales han optado por un estilo de diseño moderno y minimalista para sus logotipos a lo largo del tiempo. Esto les ha permitido mantener una imagen de marca consistente y reconocible. Ambos han utilizado diferentes formatos, estilos y colores para sus logotipos, además han incluido imago tipos en sus logotipos para darles una identidad visual.

En conclusión, la identidad visual corporativa es una herramienta poderosa para construir una base de clientes leales y fomentar el crecimiento de una empresa. Estas corporaciones han entendido la importancia de la imagen de marca y han trabajado duro para construir una imagen positiva y una presencia fuerte en el mercado. Esto les ha ayudado a alcanzar el éxito y a llegar a donde están hoy.

3.2. Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son fundamentales en la sociedad actual, ya que influyen en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana, desde la forma en que las personas se comunican y se relacionan entre sí, hasta cómo las empresas llevan a cabo sus actividades y cómo se accede y procesa la información.

En el sector hotelero, las TIC tienen un papel importantísimo, ya que les permiten a los hoteles mejorar la eficiencia de sus operaciones, ofrecer una experiencia de hospedaje más personalizada y cómoda a sus huéspedes, y también les permiten a los huéspedes tener una mayor interacción con el hotel y un acceso más fácil a información y servicios.

A continuación, se hará una breve recopilación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que tienen ambas cadenas.

Paradores apuesta por el usuario, queriendo conocer sus destinos favoritos, cuál sería su parador soñado para celebrar su boda, cuántos destinos tiene apuntados en su lista de lugares a los que debe ir en algún momento de su vida y en qué momento disfruta de la gastronomía que cada uno de sus establecimientos elabora a diario para que se sienta protagonista de su historia. Estas son una serie de preguntas recopiladas de las diferentes redes sociales que tiene la empresa.

Por ello, Paradores ha hecho una apuesta por las redes sociales, para poder hablar con el usuario en cualquier momento, resolver sus dudas, proponerle experiencias y ayudar a encontrar un destino único.

Así mismo, en año 2022 hizo un cambio integral en la interface de su página web y aplicación para que fuese más moderna, fácil e intuitiva.

Actualmente, según la página web de Paradores (2023) cuenta con presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y TikTok.

Por otro lado, Meliá ha logrado un gran éxito gracias a su estrategia de Social Media. Esto se debe a la importancia de la presencia digital en el turismo, ya que los viajeros buscan información y hacen reservas a través de sus dispositivos móviles. Además, los viajeros comparten sus experiencias en las redes sociales.

Según TecnoHotel (2019) la estrategia llevada a cabo por Meliá les ha permitido aumentar sus ventas digitales en un 27,1% entre 2012 y 2018, así como sus ventas directas en un

23%. La campaña #AskCEOMelia ha sido una de las estrategias más exitosas de Meliá, ya que los usuarios pueden preguntar y obtener consejos del CEO. Además, Meliá también apuesta por los influencers digitales, ya que el 92% de los consumidores confían más en ellos. Actualmente siguen llevando a cabo esta estrategia y es todo un éxito.

Al igual que Paradores, Meliá cuenta con una página web y una aplicación disponible en IOS y Android. Según Meliá (2023) cuenta con perfiles en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y TikTok.

Porras (2022) afirma que cada año IAB Spain y la consultora Alkemy, realizan el estudio de “Top Love Brands” que se enfoca en conocer las marcas mejor valoradas en el sector turístico.

En 2022 Meliá Hotels International se encontraba en el puesto número ocho con un 34,30% de sentimiento positivo, mientras que Paradores de Turismo de España ocupó el número trece, con un 29,93% de sentimiento positivo, de acuerdo con las valoraciones.

Además, se hace un ranking por porcentajes de sentimiento positivo por cada red social. Paradores es la marca con el porcentaje más alto en la red social TikTok con un 45,21% y Meliá es la segunda con un 37,15%.

4. Conclusiones

El propósito de la presente investigación ha sido analizar la interacción entre la propagación de estilos y la manifestación de valores, normas y actitudes sociales en la identidad corporativa de las marcas seleccionadas. Para lograrlo, se ha enfocado en el diseño y sus tendencias, atributos e influencia, tanto en contextos sociales como individuales, teniendo en cuenta la perspectiva psicológica de cómo se percibe el entorno y su influencia cultural en la formación de ideas colectivas.

El objetivo alcanzado de esta investigación demuestra que el valor de la identidad corporativa puede permitir diferentes métodos para crear y valorar las marcas elegidas. Este estudio experimental ha puesto de manifiesto que la identidad visual corporativa es un medio eficiente y fiable de difundir información y tendencias sociales al reproducir períodos históricos y épocas específicas. Esto se logra mediante la creación de una imagen coherente y uniforme de la marca, que se refleja en la percepción de los consumidores. Además, esta imagen se refuerza mediante la publicidad, el diseño de productos y la comunicación con el público.

La identidad corporativa se muestra como una herramienta crucial para comunicar información y reflejar los distintos momentos culturales y sociales. Este fenómeno se explica, como se ha demostrado en la investigación, por su eficacia en la transmisión de conocimientos y tendencias sociales. Ya que la identidad corporativa representa un medio de comunicación que permite a las empresas transmitir su mensaje de manera diáfana y efectiva.

Tras el análisis exhaustivo realizado en el ámbito de la hotelería, se concluye que la identidad corporativa juega un papel fundamental en el éxito de las cadenas hoteleras. Una identidad corporativa bien definida y ejecutada permite a las cadenas hoteleras crear una marca reconocida y consolidada en el mercado. Además, la identidad corporativa es una herramienta efectiva para comunicar los valores y la cultura de la empresa a los clientes, lo que resulta en una conexión emocional con la marca. Por tanto, se puede afirmar que la identidad corporativa es un factor determinante en el posicionamiento y éxito de las cadenas hoteleras.

Tras la finalización de los diversos puntos que conforman este estudio, es necesario verificar el grado de consecución de los objetivos, previamente definidos en el punto 1.2. y que han guiado el desarrollo de la investigación.

- Se ha logrado analizar y comparar la evolución de la identidad visual corporativa de ambas empresas a lo largo del tiempo. Se han examinado los cambios realizados en los diseños de logotipo, tipografía, colores y otros aspectos que conforman la imagen visual de marca, y se han comparado las estrategias empleadas por ambas empresas.
- Se han identificado las características distintivas de la imagen corporativa de cada empresa, lo que ha permitido apreciar cómo cada una de ellas ha sabido transmitir una identidad única y coherente en todas sus acciones y comunicaciones.
- Se ha evaluado la presencia y uso de las TIC y las redes sociales en la gestión de la imagen de marca. Se ha analizado la presencia y actividad de cada empresa en diferentes plataformas, y se ha evaluado el impacto que han tenido en la percepción de la marca. Además, se ha analizado la coherencia y consistencia de la imagen corporativa en diferentes canales y plataformas.

Ambas cadenas hoteleras ofrecen una amplia variedad de servicios y productos, pero cada una tiene una identidad corporativa distintiva y diferenciada. A través del análisis de sus elementos visuales y verbales, su historia, su cultura, y su presencia en los medios, se ha podido determinar cómo cada una construye y comunica su identidad.

En general, ambas corporaciones han demostrado una gran habilidad para crear y mantener una identidad corporativa única e identificativa. Esto se ha logrado a través de la promoción de la cultura local, la oferta de servicios, comodidades de primera clase, y la creación de una experiencia única para los huéspedes. Esta identidad corporativa distintiva ha permitido a ambas cadenas hoteleras destacarse en el mercado y atraer a una amplia gama de clientes.

Paradores de Turismo de España se enfoca en proyectar la imagen de modernidad y calidad de su turismo y en contribuir al desarrollo sostenible del territorio, a través de la restauración y conservación de edificios históricos y espacios naturales. Por su parte, Meliá Hotels International se enfoca en ofrecer experiencias de alojamiento de alta calidad y responsabilidad a nivel mundial, con un enfoque en la excelencia, la responsabilidad y la sostenibilidad.

Estas dos empresas también comparten un compromiso con la sostenibilidad, la transparencia, la integridad y en la calidad del servicio que brindan a sus clientes. En ambos casos, la preocupación por la responsabilidad social y ambiental es un factor importante en sus políticas empresariales.

Ambas compañías tienen como objetivo la fidelización y consideran que los clientes leales son más rentables y que pueden traer a otros clientes potenciales. Sin embargo, en el caso de Paradores, la fidelización se presenta como la esencia de su estrategia de marketing y el enfoque principal en su programa de fidelización es la tarjeta Amigos de Paradores. Por otro lado, en el caso de Meliá, la fidelización se presenta como un aspecto importante de su estrategia de marketing, con sus programas MeliáRewards, Circle by Meliá o Meliá PRO.

El análisis de la identidad visual corporativa de Paradores y Meliá revela que ambas compañías han mantenido una imagen de marca consistente y reconocible a lo largo del tiempo. Aunque los detalles de sus logotipos han evolucionado, ambos han optado por un estilo moderno y minimalista, con tipografías planas y una sobriedad que les permite mantener su identidad.

Desde su creación, Paradores ha optado principalmente por formatos verticales para sus logotipos, sin embargo, los últimos diseños han sido horizontales e incluyen por primera vez la palabra Paradores en su logotipo en 1979. Por su parte, Meliá siempre ha tenido un formato horizontal y ha incluido más de una palabra en su nombre de marca. Ambas compañías han optado por un estilo de diseño moderno y minimalista para sus logotipos, y han incluido símbolos o imatipos en ellos para darles una identidad visual única. Esto les ha permitido resaltar entre la competencia y crear una marca reconocible.

Otro aspecto interesante es el uso de los colores en los logotipos. Paradores se ha caracterizado por el uso de logotipos monocromáticos, con el color negro como el predominante, mientras que Meliá ha tenido una preponderancia de un solo color dominante, aunque también ha habido algunas excepciones.

Paradores y Meliá han logrado mantener su identidad visual a lo largo de los años gracias a un estilo de diseño minimalista y moderno, y a una consistencia en su uso de formatos, nombres de marca, tipografías, imatipos y colores. Esto les ha permitido crear una imagen de marca fuerte y reconocible, y les ha ayudado a destacar en un mercado altamente competitivo.

Según el informe de Brand Finance (consultora internacional analista de las marcas más fuertes del mundo) del año 2022, el sector hotelero ha experimentado un gran impulso y se ha normalizado completamente tras la pandemia. Meliá Hotels International se encontraba en el año 2021 en el *ranking* de las 50 empresas con mayor valor del mundo, pero actualmente solo NH Hotel Group y Barceló Hotel Group son las cadenas hoteleras españolas que se encuentran en el *ranking*. A pesar de esto, España es el quinto país del mundo que más valor aporta a esta clasificación.

Por cuarto año consecutivo, Brand Finance (2022) ha afirmado que Paradores es la marca hotelera española con mejor reputación según su estudio de mercado, aunque no ha entrado en el *ranking* de las marcas mejor valoradas del mundo.

España es un referente a nivel internacional en cuanto a explotación turística. El país ha desarrollado una serie de estrategias para asegurar que los turistas disfruten de una experiencia única y segura. Esto incluye la creación de una infraestructura turística moderna, la promoción de destinos turísticos y la mejora de la calidad de los servicios turísticos. Estas estrategias han contribuido a que España sea un destino turístico muy atractivo para los turistas de todo el mundo.

Es cierto que la industria turística consume una gran cantidad de recursos y produce emisiones y residuos, por lo que es necesario que todas las partes involucradas, incluyendo las cadenas hoteleras, adopten medidas para reducir su impacto ambiental. Las cadenas hoteleras pueden contribuir a esta causa a través de la implementación de prácticas sostenibles en sus operaciones, además, pueden fomentar la educación y conciencia sobre la sostenibilidad entre sus empleados, huéspedes y proveedores.

Finalmente, en un futuro inmediato esperamos examinar nuevas vías de investigación identificadas en este estudio y abrir otras nuevas relacionadas con la identidad corporativa, como, por ejemplo, el motivo por el cual ha tardado tanto tiempo Paradores en construir un parador en las islas Baleares, una de las principales áreas turísticas de España (hasta el día de hoy, el parador de Ibiza sigue sin estar completamente edificado). ¿Será debido a que es el hogar de numerosas cadenas hoteleras españolas con presencia internacional (Meliá, Barceló, RIU e Iberostar)? ¿Creerán que la fuerte imagen de marca de estas cadenas en el archipiélago eclipsaría a la cadena pública?

5. Referencias bibliográficas

Bibliografía

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Healey, M. (Ed.). (2009). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC EDITORIAL.

Webgrafía

Campos, C. (2022, 14 junio). *NH Hotels y Grupo Barceló son ahora las marcas españolas de hoteles más valiosas según Brand Finance | Press*. Brand Finance. Recuperado de <https://brandfinance.com/press-releases/nh-hoteles-y-grupo-barcelo-son-ahora-las-marcas-espanolas-de-hoteles-mas-valiosas-segun-brand-finance>

Carterita de Cerillas - Hoteles Mallorquines, Palma de Mallorca. (s.f.). todocoleccion.net. Recuperado de <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-cerillas/carterita-cerillas-hoteles-mallorquines-palma-mallorca%7Ex89883464>

De la Vega, D. (2022, 19 septiembre). *(Casi) un siglo de marca en Paradores*. Paradoreando. Recuperado de <https://paradoreando.com/2022/09/18/paradores-casi-un-siglo-de-marca/>

Equipo directivo. (s.f.). Web corporativa oficial de Meliá. Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/ourCompany/paginas/equipo-directivo.aspx>

Etiqueta del hotel Altair. Palma de Mallorca, Islas Baleares. (s.f.). todocoleccion.net. Recuperado de <https://www.todocoleccion.net/etiquetas-antiguas/etiqueta-hotel-altair-palma-mallorca-islas-baleares%7Ex185925403>

García, M. (2021, 8 junio). *Sol Meliá pasa a llamarse “Meliá Hotels International” con una nueva identidad visual*. Brandemia. Recuperado de <https://brandemia.org/sol-melia-pasa-a-llamarse-melia-hotels-international-con-una-nueva-identidad-visual>

Historia de Meliá. (s.f.). Web corporativa oficial de Meliá. Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/historia>

Instituto Nacional de Estadística (INEbase). (2022). *Cuenta satélite del turismo de España. Año 2021.* Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Ll, M. (2018, 31 marzo). *Los Escarrer, de 60 a 100.000 cuartos en dos generaciones.* REPORTUR. Recuperado de <https://www.reportur.com/hoteles/2018/03/31/los-escarrer-60-100-000-cuartos-dos-generaciones/>

Meliá Hotels International. (2017, 27 febrero). *POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.* Recuperado de https://www.meliahotelsinternational.com/es/shareholdersAndInvestors/LegalDocs/Policies/PoliticaRC_es.pdf

Meliá Hotels International. (2022). *Dossier de prensa 2022.* Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/news-room/InsDossierDocs/Dossier%20de%20prensa%202022.pdf>

Meliá Hotels International. (s.f.). *Web corporativa oficial de Meliá.* Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com/es>

Mérida, M. (2015, 18 junio). *Meliá Hotels International presenta su nueva revista.* Vogue España. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/melia-hotels-international-presenta-su-nueva-revista-en-the-roof-del-me-madrid/22776>

Nexohotel.com. (2022, 28 junio). *Meliá Rewards alcanza los 14 millones de socios.* Nexotur. Recuperado de <https://www.nexotur.com/noticia/116205/nexohotel/melia-rewards-alcanza-los-14-millones-de-socios.html>

Nuestra revista. (s.f.). Web corporativa oficial de Meliá. Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/kit-de-prensa/nuestra-revista>

Paradores – Quienes somos. (s.f.). Web oficial de Paradores. Recuperado de <https://paradores.es/es/quienes-somos>

Paradores – Transparencia: Organigrama. (s.f.). Web oficial de Paradores. Recuperado de <https://paradores.es/es/transparencia-organigrama>

Paradores Civia. (2015, 12 mayo). ConEncanto Blog sobre paradores. Recuperado de <https://conencanto.org/paradores-civia/>

Paradores Esentia. (2015, 2 mayo). ConEncanto Blog sobre paradores. Recuperado de <https://conencanto.org/paradores-esentia/>

Paradores Naturia. (2015, 17 mayo). ConEncanto Blog sobre paradores. Recuperado de <https://conencanto.org/paradores-naturia/>

Paradores. (2013, 2 diciembre). *#RevistaParadores: 85 Aniversario del Parador de Gredos.* Experiencias y planes I love Paradores. Recuperado de <https://paradores.es/es/blog/revistaparadores-85-aniversario-del-parador-de-gredos?language=fr>

Paradores. (s.f.). Web oficial de Paradores. Recuperado de <https://paradores.es/es>

Porras, C. (2022, 24 noviembre). *Las marcas turísticas mejor valoradas en las redes sociales.* Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/154424_las-marcas-turisticas-mejor-valoradas-en-las-redes-sociales.html

Porras, C. (2022, 27 noviembre). *Las marcas turísticas preferidas por los usuarios de cinco redes sociales.* Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/154459_las-marcas-turisticas-preferidas-por-los-usuarios-de-cinco-redes-sociales.html

Revista Paradores. (s.f.). ISSUU. Recuperado de <https://issuu.com/search?q=revista+paradores>

Sol Hoteles. (2019, 19 enero). Logos Download. Recuperado de <https://logos-download.com/36894-sol-hoteles-logo-download.html>

Statista. (2021, 31 marzo). *Paradores de Turismo según tipo en España en 2021*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/503970/paradores-de-turismo-de-espana-por-tipo/>

Th, R. (2022, 16 diciembre). *Caso de éxito: La estrategia de Meliá en redes sociales*. TecnoHotel. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2019/07/caso-exito-melia-redes-sociales/>

6. Anexos

6.1. Anexo 1

En los siguientes enlaces se encuentran las revistas insertadas en el documento completas, así como todos los ejemplares de ambas.

Paradores de Turismo de España

Revista Paradores 35: https://issuu.com/editorialmic/docs/paradores35_otono_2022

Revista Paradores 36: <https://issuu.com/editorialmic/docs/paradores36>

Revistas Paradores: <https://issuu.com/search?q=revista+paradores>

Meliá Hotels International

Revista MStyle 9: https://issuu.com/meliahotelsinternational4/docs/mstyle_9

Revista MStyle 10: https://issuu.com/meliahotelsinternational4/docs/mstyle_10

Revistas MStyle: <https://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/kit-de-prensa/nuestra-revista>

6.2. Anexo 2

FORMATO (índice)

- Vertical (indicador)
- Horizontal (indicador)
- Circular (indicador)
- Insertado en pastilla (indicador)

NOMBRE DE LA MARCA (índice)

- Una palabra (indicador)
- Dos palabras (indicador)
- Tres o más palabras (indicador)

ESTILO TIPOGRÁFICO (índice)

- Una familia tipográfica (indicador)
- Dos familias tipográficas (indicador)

IMAGOTIPO / SÍMBOLO (índice)

- Tiene (indicador)
- No tiene (indicador)

EFFECTOS (índice)

- Diseño plano (indicador)
- Diseño con volumen (indicador)
- Diseño 3D (indicador)
- Diseño que usa texturas (indicador)

ASPECTOS TÉCNICOS (índice)

- Un color dominante (indicador)
- Dos colores dominantes (indicador)
- Uso de tintas planas (indicador)
- Uso de degradados (indicador)
- IDC Gráfica (indicador)

GAMA CROMÁTICA (índice)

- Una tinta (indicador)
- Dos tintas (indicador)
- Tres o más tintas (indicador)