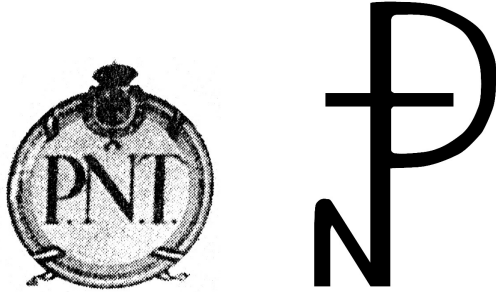
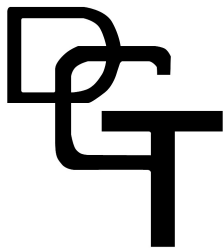


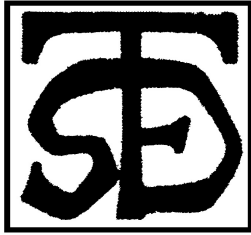
## HISTORIA DE LOS LOGOTIPOS DE PARADORES



**1928:** Nace el Patronato Nacional de Turismo, que sustituye a la Comisaría Regia presidida por el marqués de la Vega-Inclán. El primer logotipo tiene un marcado carácter institucional, la presencia del escudo monárquico parece indicar el interés personal del rey Alfonso XIII por el turismo. Pronto lo sustituyó por un nuevo logotipo, de acuerdo con las tendencias del momento, apuesta por la máxima sencillez de líneas y la estilización. La Escuela de Diseño de Viena había comenzado a desarrollar este estilo depurado y moderno, alejado de las ornamentaciones florales y arabescos de principios de siglo, para crear imágenes de marca. En arquitectura, la tendencia racionalista la encarna Mies van der Rohe en su pabellón de la Exposición Universal de Barcelona de 1929.



**1950:** La Dirección General de Turismo se crea en 1939, dependiendo del Ministerio de Gobernación. A partir de 1952 pasará al recién creado Ministerio de Información y Turismo. Las dificultades de la inmediata posguerra no permitían pensar en “frivolidades” como la imagen institucional. Sólo cuando comienza a aliviarse la presión la Dirección adquiere un logo propio, también muy sencillo y basado en la estética racionalista y algo impersonal de la época.



**1963:** En 1962 la Dirección General de Turismo se transforma en Subsecretaría de Turismo. El I Plan de Desarrollo recoge la importancia de la industria turística, y ello se traduce en un logo de marcada personalidad: las iniciales del organismo, inscritas en un cuadrado, y presididas por una enorme "T", que traduce gráficamente la importancia del sector. El esquema se va a repetir, con variantes, hasta 1970, pero en la versión de 1963 la tipografía, ligeramente rústica y de trazo poderoso, parece adaptarse al eslogan oficial: "España es diferente", y recoge las influencias del grupo de diseñadores y artistas de "El Paso".



**1967:** Un cambio administrativo fuerza la transformación del logotipo: en 1967 las dos Subsecretarías del Ministerio se refunden en una única Subsecretaría de Información y Turismo. El logo representa las iniciales de una de las dos nuevas Direcciones Generales: la de Promoción del Turismo.



**1970:** La sopa de letras administrativa se aclara recurriendo simplemente al nombre del Ministerio de Información y Turismo. Los logros y la arrrolladora personalidad de su titular, Manuel Fraga Iribarne, le convierten en uno de los más populares del periodo. Más sencillo, más elegante, más claramente identificable, el logo se extiende como una mancha de aceite por carteles, folletos, etiquetas, platos, cubiertos, estimula la avidez de los coleccionistas y se convierte en parte de la memoria colectiva de los españoles.



**1979:** El cambio de régimen y la transición política suponen un profundo cambio político y administrativo. En 1977 el Ministerio de Información y Turismo es sustituido por el Ministerio de Comercio y Turismo. Paradores permanece sin logotipo hasta 1979. Se rompe totalmente con la regencia institucional concreta propia del periodo anterior y aparecen elementos destinados a durar: la palabra “Paradores”, como marca en sí, identificada con España, y la alusión al carácter histórico y monumental de sus edificios, visible en el torreón y en el marco de carácter heráldico.



**1985:** Desde la aparición del “Naranjito”, en el Mundial de Fútbol España ‘82, los españoles van a estar mucho más preocupados por el diseño. Son los años de “la arruga es bella”, pero también de la “movida”. Bancos, empresas públicas y privadas, instituciones y organismos oficiales, se lanzan a diseñar su propia imagen. En los casos menos ambiciosos se trata de crear un simple logo. Para Paradores, Alberto Corazón realiza un ambicioso proyecto que busca transmitir la personalidad del organismo. Frente al “estilo Miró”, todavía muy copiado, introduce elementos muy concretos: la palabra “Paradores” domina el conjunto, enmarcada por una alusión al carácter monumental y al enclave natural de los establecimientos.



**1999:** Los 90 y su carga de minimalismo dejan su huella en el logotipo de Paradores. La orden del día consiste en seguir de nuevo a Mies van der Rohe: “menos es más”. Se aligera el emblema del motivo vegetal, que recargaba el conjunto y dificultaba la reproducción, y se simplifica también la tipografía. El contraste cromático contribuye también a resaltar aún más el nombre de la empresa, ejemplo de calidad y prestigio.



# PARADORES

Hoteles & Restaurantes 1928

**2013:** La nueva identidad de Paradores es un ejercicio continuista y en convivencia con la marca anterior. Ha sido creada con el objetivo de ofrecer una imagen con un posicionamiento que permita diferenciar a la Compañía con fuerza en un mercado altamente competitivo. Se trata de adecuar a Paradores con su público objetivo, más joven y moderno, fresco y elegante, comunicar, conectar y empatizar. El nuevo lenguaje ha sido creado en base a un conjunto de signos –cromáticos, espaciales, compositivos, tipográficos e icónicos- para generar sólidos enlaces racionales, formales y emocionales. Una identidad clara, diferenciadora basada en valores de representación visual. El concepto de identidad visual de Paradores está basado en tres elementos: mostrar detalle artístico/cultural/patrimonial + uso y “abuso” del color+ marca re-estilizada moderna, joven y elegante= imagen rotunda y diferenciadora para un mercado global.