

Universidad de Valladolid

Responsabilidad Social Corporativa: Estudio comparativo de la comunicación de las cadenas hoteleras Meliá Hotels International y NH Hotel Group

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora: María Merino Bobillo

Autora: Gina Brignardello Purroy

Fecha: 20 de julio de 2016



ÍNDICE

1. Introducción	4-8
1.1. Resumen	
1.2. Justificación y contexto	
1.3. Introducción metodológica	
1.4. Objetivo de estudio	
1.5. Hipótesis	
1.6. Metodología	
2. Marco teórico	9-16
2.1. Definición y fundamentos de la RSC	
2.1.1. Evolución de la RSC	
2.1.2. Instrumentos de la RSC	
2.2. Sector turismo	
2.2.1. Evolución del turismo en España	
2.2.2. Turismo sostenible	
2.2.3. El turista actual	
2.3. Sector hotelero	
2.3.1. RSC en el ámbito hotelero	
3. Comunicación de RSC en las cadenas hoteleras	17-19
3.1. Gestión de la RSC en cadenas hoteleras	
3.2. Comunicación Interna de RSC en cadenas hoteleras	
3.3. Comunicación Externa de RSC en cadenas hoteleras	
4. Caso de estudio	20-51
4.1. Meliá Hotels International	
4.1.1. La RSC de Meliá Hotels International	
4.1.2. Comunicación de la RSC en Redes Sociales	
4.2. NH Hotel Group	
4.2.1. La RSC de NH Hotel Group	
4.2.2. Comunicación de la RSC en Redes Sociales	
4.3. Comparación: comunicación digital de RSC de las dos compañías	
5. Conclusiones	52-53
6. Fuentes consultadas	54-56

1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1 Resumen

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene cada vez más protagonismo en los distintos ámbitos del mundo económico, social, político y académico. Se multiplican iniciativas empresariales, sindicales, públicas y sociales para desarrollar este concepto.

Ello se debe a la progresiva concienciación de las empresas sobre la responsabilidad que tienen respecto a la sociedad de la que toman sus recursos, de las personas que hacen posible sacar adelante sus proyectos, como a la sensibilización hacia los problemas medioambientales que su actividad pueda generar. A ello se añade la misma sensibilización y preocupación de la sociedad y en concreto de diferentes agentes sociales que demandan y presionan para que las empresas actúen de manera responsable en el ámbito laboral, social y medioambiental.

Hemos querido estudiar este aspecto empresarial en un sector esencial para la economía de España, el turismo, y dentro de él, el sector hotelero, que actualmente está conociendo una fuerte orientación a la innovación y por otro apuesta por la sostenibilidad.

Para ello nos hemos centrado en dos grandes cadenas hoteleras españolas, Meliá Hotels International y NH Hotel Group, de similares características al tiempo que son competencia. Ambas destacan por el grado de implicación en RSC. Estudiaremos en primer lugar cómo comunican sus políticas en materia de Responsabilidad Social Corporativa, en particular cómo la aplican en su organización interna. A continuación analizaremos después cómo la comunican en las últimas campañas que han promocionado y en las redes sociales.

1.2. Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Sector Turismo, Sector hotelero, Comunicación, Redes sociales (RRSS), *Branding* y Social Media.

1.2. Justificación y contexto

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa está cada vez más presente en la filosofía por la que se rige cualquier hotel. Esto se debe, en primer lugar en el concepto que las empresas tienen de sí mismas, como organismos que deben responder ante la sociedad de los beneficios que generan, gracias a los recursos que toman de ella misma y al impacto negativo que su actividad puede generar. Pero ha ayudado a que crezca esta concienciación la presión social que ejercen los grupos de interés. El sector hotelero, como en general todas las empresas, van tomando conciencia de la necesidad de responder a estas demandas sociales. Por ello, se aplican para proponer planes de RSC y desarrollar una correcta estrategia comunicativa para posicionarse favorablemente en la mente de todos los consumidores.

El estudio se basa en el análisis de la comunicación digital que sobre la RSC emiten en la Web y especialmente en las redes sociales, por ser hoy el medio privilegiado de comunicación con los usuarios. Analizaremos también las últimas campañas sobre acciones de RSC realizadas por las cadenas hoteleras.

A finales del siglo pasado y principios del actual, se ha ido incrementando la importancia de realizar las actividades empresariales dentro de un marco responsable, pasando de un enfoque en el que el objetivo primordial era obtener los máximos beneficios para la empresa, descuidando las responsabilidades, a la asunción de un compromiso con el ámbito laboral, social, ambiental, de consumo y con el buen gobierno corporativo de la empresa.

Dada la creciente importancia del término Responsabilidad Empresarial o Corporativa, las empresas desarrollan actividades éticas y comunicativas para construir una imagen positiva que se proyecte a los públicos. Esto supone una nueva forma de dar valor a la marca, haciendo que destaque la compañía entre la competencia.

Sin embargo, realizar una correcta y lograda comunicación no es nada fácil por dos razones: la primera es la propia dificultad en informar sobre la RSC, ya que ni compañías ni individuos pueden verificar fácilmente las acciones en ese ámbito (Carroll, 1999, Schoenberger, 2000). Es evidente que el comportamiento de una compañía puede medirse a través de estándares o códigos de conducta, pero llegar a estar informado sobre los resultados de proyectos a largo plazo puede resultar complejo. La segunda dificultad viene dada porque, frecuentemente, las personas confunden distintos aspectos de la realidades empresarial y perciben que una compañía orgullosa de su trabajo social tiene una intención oportunista (Holmes y Watts, 2000).

El sector hotelero es uno de los pilares básicos del turismo, pues aporta considerables beneficios económicos. En contrapartida, también puede generar impactos negativos a nivel ambiental, como los que se derivan de la construcción masiva de infraestructuras. La presión social y la de los grupos de interés ha empujado a que implementen actividades responsables. Exigen el cumplimiento de una serie de normas y demandan una imagen corporativa “limpia”.

Comienza una “eco-era” para los hoteleros, en la que la nueva concienciación exige una consecuente formación como base para poder crear una empresa responsablemente social y atractiva tanto a nivel interno como externo.

1.4. Objetivo de estudio

La propuesta de este trabajo es que el lector pueda visualizar de manera global cómo Meliá Hotels International y NH Hotel Group adquieren la Responsabilidad Social Corporativa como vértebra de sus actuaciones, para después comparar la comunicación que hacen de ella.

Necesitamos pues una definición previa del concepto de Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de tener una visión completa del concepto, así como también del sector turismo y del sector hotelero.

Es importante también, a la hora de realizar cualquier tipo de comunicación corporativa en el ámbito de RSC, tener en cuenta la evolución del turista actual, pues es una pieza clave tanto por su condición de potencial cliente como de usuario de las redes sociales y otros medios de comunicación.

1.5. Hipótesis

La hipótesis planteada en este trabajo según mi experiencia personal como cliente ocasional de ambos hoteles y tras haberme interesado en su comunicación, la cadena hotelera NH Hotel Group tiene una comunicación más completa y transparente en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa que Meliá Hotels International.

1.6. Metodología

Para realizar este estudio se han elegido dos cadenas hoteleras españolas, Meliá Hotels International y NH Hotel Group, dado que son dos compañías similares en cuanto a volumen se refiere y para la realización de cualquier estudio comparativo es conveniente que ambas empresas tengan unas similitudes básicas. Meliá Hotels International cuenta con más de 350 hoteles, 82.283 habitaciones y una plantilla formada por 41.031 empleados. Por su parte NH Hotel Group dispone de más de 400 hoteles, con 60.000 habitaciones y una plantilla de 17.000 empleados.

Se quiere estudiar la comunicación que ambas cadenas hoteleras realizan de la Responsabilidad Social Corporativa, siguiendo el siguiente esquema:

- Organización y gestión interna de RSC.
- Presencia de RSC en las redes sociales.
- Utilización de campañas relacionadas con la RSC.

Para ello ha sido precisa la recopilación de documentación de la empresa, principalmente a través de la página web y de sus redes sociales. Se ha conectado con los departamentos de comunicación de ambas empresas, con el fin de conocer más a fondo su política comunicativa, pero en los dos casos su respuesta fue que toda la información estaba publicada en su página web, por lo que su lectura y análisis sería suficiente para el trabajo que se quería realizar. Así pues se ha procedido a su estudio para extraer las principales orientaciones que las cadenas hoteleras tienen hacia la RSC.

A continuación interesaba conocer cómo se comunica la RSC y se ha hecho a través de las últimas campañas de comunicación sobre las acciones responsables efectuadas por los dos hoteles y de la comunicación en redes sociales. Hemos delimitado el análisis de éstas a los meses de mayo y junio de 2016, dado que son los previos al verano, la temporada alta, cuando los potenciales clientes se ponen en contacto con los hoteles y estos producen más mensajes para promocionarse.

Los métodos que se utilizan para medir y comparar los resultados de las dos cadenas hoteleras son:

- Documentación: páginas web de Meliá Hoteles y de NH Hotel Group.
- Búsqueda de sus redes sociales.

-
- Recopilación de los mensajes en redes sociales durante los meses de mayo y junio
 - Recuento, lectura, análisis y clasificación temática de las publicaciones realizadas
 - Explicación a través de tablas y gráficas comparativas
 - Búsqueda de las campañas de RSC realizadas a lo largo de su trayectoria y análisis de los mensajes publicados

2. MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1 Definición y fundamentos de la RSC

La realidad de la responsabilidad social corporativa es tan antigua como la creación de la empresa capitalista, pero el término apareció en los años cincuenta del siglo pasado en Estados Unidos, con la publicación del libro *Social Responsibilities of businessman* de Howard Bowen en 1953. Establece en su libro las primeras ideas sobre la relación entre la empresa y la sociedad, desde la perspectiva de las decisiones que se toma, y hace un llamamiento a la responsabilidad de los líderes de las empresas.

El concepto de la responsabilidad social corporativa es bastante amplio por lo que se han ido dando muchas definiciones. La que recoge el Libro Verde de la Unión Europea es la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea 2001, p.7). En ella se definen dos grandes campos de actuación: los temas sociales y los ambientales.

La Organización Internacional para la Estandarización a través de la guía ISO 2600: Guía de responsabilidad social, define RSC de la siguiente forma: “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (OIE Ginebra, Suiza p.3). En esta definición se añade la cuestión de la ética y la transparencia.

Algunas definiciones subrayan especialmente la relación con los públicos, como hace el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social de Brasil cuando señala que: “(...) es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (2011, p.6)

Este mismo concepto se pone de manifiesto en el informe del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) celebrado en Johannesburgo: “el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico, y a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general”. *El caso empresarial para el desarrollo sostenible. Lograr la diferencia en la Cumbre Mundial de Johannesburgo de 2002 y en fechas posteriores.* (Agosto de 2002, p.8)

Como se puede comprobar, el alcance de la RSC es amplio. No se trata sólo de asumir políticas de prevención contra los posibles impactos negativos medioambientales que se puedan producir, sino de asumir el compromiso ético con la sociedad, ayudándola a desarrollarse y colaborando en la solución de los problemas más acuciantes que pueda tener. Todo ello exige la transparencia en las actuaciones y en la comunicación. Se puede resumir que la RSC opera en cinco ámbitos principales: laboral, social, medioambiental, consumo y el buen gobierno corporativo de la empresa.

Actualmente las empresas han recibido presiones de un gran número de grupos tales como las ONGs, activistas, comunidades, medios de comunicación, administraciones públicas y otros. Son los *stakeholders*, aquellos grupos que afectan o son afectados por la empresa (Freeman, 1984). Estos exigen cada vez a las empresas un comportamiento responsable. Por ello estas buscan maneras de establecer prácticas que les permitan establecer espacios de diálogo con un amplio campo de *stakeholders*. (Garriga y Melé 2004)

Sin embargo muchas empresas no han integrado aún modelos sostenibles y responsables ni en su filosofía corporativa ni la ejecución de planes responsables. Muchas lo interpretan un simple lavado de imagen que se realiza haciendo especial hincapié en los discursos, utilizando retóricas que hablen de modelos responsables.

En los últimos años se han constituido en España diversos foros empresariales que promueven y difunden la RSC. Cabe destacar que están formados en su mayor parte por grandes empresas y en segundo lugar las PYMES. Estos foros desempeñan muchas veces acciones similares a las de los *lobbies*, en las que difunden y promueven el concepto y las prácticas de RSC en el ámbito empresarial. Los más destacados son el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la Fundación Ética de los Negocios y de las Organizaciones, Fonética, el Foro Empresa y Desarrollo Sostenible, el Foro de Reputación Corporativa, la Fundación Empresa y Sociedad y la Fundación Entorno.

2.1.1. Evolución de la RSC¹

En los años setenta empieza un debate en los organismos internacionales sobre las acciones responsables de las compañías tanto a nivel global como local. Es entonces cuando aparecen diferentes iniciativas de los organismos con carácter internacional que ligan con los Derechos Humanos.

Todo ello vino dado por una progresiva preocupación al internacionalizarse de manera creciente la economía, y como consecuencia, el poder económico que esto produjo. Además, y a causa de determinados escándalos corporativos, surgieron argumentos que reforzaron el concepto.

Entre las iniciativas que se propusieron destaca el Código de Conducta Externo. Elaborado por el Centro de Empresas Transnacionales de las Naciones Unidas, pretendía quitar las actividades de este tipo de empresas ante la creciente preocupación por sus actuaciones en países con un inexistente o poco desarrollado Estado de Derecho, y que abordaba el deber de las empresas transnacionales de respetar los Derechos Humanos y proteger a los consumidores a nivel global. No fueron robados debido a la presión de las empresas y determinados gobiernos.

El debate sobre las responsabilidades sociales de las empresas transnacionales se interrumpió en los años ochenta, década en la que predominaron los planteamientos de corte neoliberal, nada proclives a determinados tipos de regulaciones. Sin embargo, resurgió en los años noventa, tras algunos escándalos empresariales vividos diez años atrás y en un contexto social, económico y político de importante expansión de los procesos de globalización económica.

En esta década los organismos institucionales y las instituciones públicas retomaron el debate sobre el papel y responsabilidad de las empresas. Recurriendo ya al término de RSC, con la intención de delimitar el debate de manera muy clara, haciendo evidente la apuesta desde sus inicios sobre la voluntariedad de los nuevos compromisos a asumir por las empresas.

En lo referente a la ONU, la organización internacional lanzó en 2000 el “Pacto Mundial de las Naciones Unidas”, en el que hace un llamamiento a las compañías transnacionales para que se adhieran voluntariamente a nueve principios que abordan aspectos relacionados con los DDHH, los derechos laborales, la no discriminación y el medioambiente. A esta iniciativa se acogerían las empresas de forma voluntaria, sin la existencia de ningún mecanismo de verificación externo, que promoviese así la autorregulación.

Llegados a este punto, cabe destacar que el Derecho Internacional de DDHH de la ONU es de carácter declarativo, coercitivo y sancionador, que no cuenta con un organismo internacional que vele por su cumplimiento y que no se cumple en muchos estados.

Por otro lado, la Unión Europea y sus países miembros hacen hincapié tanto en la dimensión internacional como en la nacional de la RSC. La Comisión Europea publica en 2001 el *Libro Verde*, fomentando un marco

¹ Revisión de la literatura basado en María Del Mar Maira Vidal. (2015). *LA DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ACTORES Y DISPUTAS EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA NEOLIBERAL GLOBALIZADA*.

europeo para la RSC. Esta institución va más allá del “Pacto Mundial”, ya que recurre a la teoría de los grupos de interés en los planteamientos que defiende en el mencionado libro, y hace un llamamiento a la RSC voluntaria, pero multilateral, que gente con los *stakeholders*.

La perspectiva de que las empresas deben asumir un papel más central en lo que se refiere al crecimiento económico y desarrollo social ha ido cobrando fuerza en los últimos años, muy especialmente desde la crisis de 2008. De tal manera que en ocasiones se defiende que las instituciones públicas se queden en un segundo plano al respecto, resaltando así el rol de las compañías. Esta teoría ha sido promovida por organismos financieros internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional.

2.1.2. Instrumentos de la RSC

Memoria de RSC

En algunos casos este instrumento aporta información sobre todas las empresas del grupo, en otros se realiza un informe por país y en otros sólo de un número determinado de países en los que este está ubicado.

El cumplimiento de los compromisos que se anuncian en los mismos no está verificado por terceros salvo en contadas ocasiones. Su objetivo es publicitar y dar difusión externa a las iniciativas socialmente responsables elaboradas por la compañía, que, tal y como se ha expuesto, suelen abordar distintos ámbitos: los derechos humanos, los derechos laborales, la no discriminación entre mujeres y hombres, la conciliación de la vida laboral, personal y familiar, la conservación del medio ambiente, etc.

La publicación de la Memoria de RSC se ha extendido entre las empresas transnacionales en los últimos tiempos y, en su mayoría, se elabora de acuerdo con las guías para realizar informes corporativos de desarrollo sostenible o RSC que publica Global Reporting Initiative (GRI), creado en 1997 por el PNUMA² y la organización estadounidense CERES³.

Códigos Éticos de Conducta

Es un documento manifestado como declaración ética de principios y compromisos que de forma voluntaria realiza la empresa. Se generalizaron entre las empresas de Estados Unidos en los años setenta, y entre aquellas con sede en algún país miembro de la Unión Europea en los años noventa y principios del siglo XXI.

Prácticamente todas las empresas transnacionales españolas, tanto las que defienden el enfoque paternalista y excluyente, como las que se amparan en lo instrumental, integrador y ético, han formulado un código de conducta unilateral, sin contar con ninguna de sus partes interesadas.

Tanto la Memoria de RSC como los Códigos Éticos de Conducta son instrumentos implementados por las empresas en el campo de la RSC, y están en la línea de una RSC voluntaria, unilateral y autorregulada. Estas han sido diseñadas para mostrar la aceptación empresarial de estar sujetas a responsabilidades sociales.

² *Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.*

³ *Red de inversores, organizaciones ecologistas y otras partes interesadas públicas.*

Acuerdo Marco Internacional (AMI)

Es un negociado entre una empresa transnacional y la Federación Sindical Sectorial Internacional correspondiente, con la participación destacada de los comités de empresa europeos o mundiales y las federaciones sindicales sectoriales de Europa.

Un AMI es, por tanto, un instrumento de RSC que se plantea como voluntario pero bilateral y regulado, además de global. Su objetivo es reavivar la estrategia sindical internacional que surgió en los años setenta y prácticamente desapareció en los años ochenta, y garantizar que las corporaciones transnacionales respeten las normas fundamentales del trabajo en todas las naciones en las que operan.

Asimismo persigue la consecución de las condiciones mínimas de posibilidad de negociación colectiva transnacional, ámbito que se encuentra entre la regulación legislativa pública, a la que las empresas se niegan, y la RSC voluntaria, autorregulada y unilateral de los códigos de conducta que los sindicatos conciben como inadecuada e insuficiente.

2.2 Sector Turismo

La Organización Mundial del Turismo define este concepto como *“Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”*

2.2.1 Evolución del turismo en España

El turismo moderno comienza a finales de los años cincuenta, siendo a principios de los sesenta cuando el número de visitantes sobrepasa los seis millones, y a partir de entonces comienza una nueva etapa, que dura hasta principios de los años setenta. Esta década se caracteriza por la masiva construcción de hoteles y apartamentos en los litorales. El ritmo expansivo de esta actividad es interrumpida en 1973 por la recesión económica causada por la subida del precio del petróleo y la caída del franquismo.

Es a partir de 1976 cuando se inicia una nueva etapa de crecimiento en el turismo español, que dura aproximadamente hasta el año 1989. Esta etapa fue debida principalmente a la incorporación de los españoles al turismo costero, bien en hoteles o bien en apartamentos.

A principios de los años noventa se experimenta nuevamente una recesión, esta vez por el encarecimiento de la oferta española y los nuevos destinos en Europa que se utilizan como alternativa. Ya en el año 2000 España se sitúa como segundo destino turístico mundial en número de visitantes, siendo el primero Estados Unidos y ocupando el cuarto lugar en cuanto a cantidad de ingresos.

Actualmente España ocupa el tercer puesto en recepción de turistas a lo largo del año, siendo Estados Unidos y Francia los líderes⁴. Este sector es una fuente importante de ingresos para el país, gozando de diversidad y abundancia de recursos, como entornos de montaña, rurales, urbanos y litorales; es este último el predominante en volumen de turistas.

⁴ Datos extraídos de la OMT.

2.2.2 Turismo sostenible

Retomando lo estudiado de Responsabilidad Social Corporativa, el turismo sostenible es aquel que recoge todo tipo de actividades turísticas que son responsables con el medio natural que las engloba, así como el medio social y cultural en el que están inmersos.

Como definición oficial se escoge la que propone la Organización Mundial del Turismo: *“el desarrollo sostenible del turismo atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”*.

Este concepto se está expandiendo a nivel mundial, ya que en mayor medida se está concienciando a los turistas de los efectos negativos que produce su actividad al medio ambiente, desembocando en una práctica sostenible y de calidad.

Esta nueva realidad hace protagonista al turista, ya que requiere que tenga una actitud activa en la gestión de un turismo sostenible. Esto se debe en su gran mayoría a la masiva información sobre el impacto que generan estas actividades turísticas y al deseo de estos de consumir productos y servicios de mayor calidad.

A nivel europeo España es el país con mayor número de destinos ecológicos⁵, contando con el 50% de todas las zonas ecológicas certificadas en Europa.

2.2.3 El turista actual

Hasta ahora la tradicional planificación turística ha atendido de manera casi exclusiva a estimular el interés de los mercados, otorgando el mayor énfasis a los beneficios económicos. Sin embargo, cada día es más aceptado que los problemas del desarrollo, y el del turismo lo es, debieran tratarse como parte de un proceso de planificación coherente y omnicomprensivo, para lo cual es imprescindible integrar el turismo en la más amplia planificación local o regional del destino (Dredge 1999).

El uso de Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales hace que el turista actual este al día de todas las tendencias, opiniones y sugerencias de los destinos turísticos. Esto hace que su nuevo perfil sea más exigente y crítico, apoyándose en Internet para investigar e informarse de las opiniones de distintos usuarios. Así pues, los Social Media son herramientas determinantes para la elección de destino o alojamiento por parte del turista. La actualización de recursos audiovisuales es también uno de los puntos clave en este proceso, generando el turista un deseo en sus contactos de vivir las mismas experiencias.

⁵ Según un artículo de Europapress,

2.3 Sector hotelero

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precio con o sin otros servicios de carácter complementario -hotel, apartahotel, motel, hostel, pensión, etc.- (Mestres, 1999).

Su principal actividad es prestar alojamiento a los clientes, aunque algunos ofertan también una serie de actividades o servicios complementarios, que requieren recursos administrativos, materiales, formativos, entre otros. Esto hace que los resultados económicos de los hoteles se incrementen.

La aparición del sector hotelero en España comienza en los años sesenta, junto con un crecimiento de la economía española surgido a raíz del Plan de Estabilización aprobado por el Gobierno en 1959.

En estos años, el número de plazas hoteleras se multiplica casi por cuatro, coincidiendo con el auge turístico que experimenta el país, y se duplica desde los sesenta hasta mediados de los noventa (Delgado y Saiz, 2000).

A partir del año 2000, el sector mantiene un crecimiento constante en su oferta hotelera, siendo la tasa de crecimiento acumulado durante el periodo comprendido entre 2000 y 2008 de 5,8%, con un repunte especialmente pronunciado durante el periodo de 2003 y 2004 del 7,3%. Sin embargo, el aumento más débil de la oferta se registra en el último año 2008 donde el número de plazas sólo crece un 2,8% a causa de la difícil situación económica a nivel mundial. Durante el año 2010 el sector turístico muestra un pequeño incremento positivo, que oscila en torno al 1,0%, lo que hace que supere el comportamiento de la economía española que en 2010 había decrecido un 0,1%. Este cambio de tendencia en el PIB turístico es relevante al haber sido el 2009 el año que muestra peor comportamiento en los últimos diez años.⁶ Por otro lado, el sector turístico muestra en el periodo de 2001-2009 un comportamiento peor que la media de la economía. Sin embargo, el sector turístico se encuentra lejos del volumen máximo de aportación al PIB nacional alcanzado en el año 2007.⁷

Según un artículo de Hosteltur, en 2014 se registra un incremento del 37% sobre las cifras del año 2013 hasta alcanzar los 1.081 millones de euros, cifra doble que en 2012, según el informe de la consultora *Irea*. Esto supone el tercer mayor registro de los últimos 20 años, tras los de 2006 y 2007.

Actualmente el PIB turístico finalmente cierra el año 2015 con un crecimiento del 3,7%. El importante incremento de la actividad turística durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015, propiciado por el gran aumento de la demanda extranjera, sube el crecimiento del PIB turístico del último trimestre hasta el 4,0%. Este comportamiento lleva a revisar al alza una décima el crecimiento del PIB turístico para el conjunto del año 2015 hasta el 3,7%. Esto supone medio punto por encima del crecimiento del PIB de la economía española y aproximarse a los ritmos de crecimiento turísticos máximos de la pasada década logrados en 2006.⁸

⁶ *Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera, 2010*

⁷ *Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera, 2011*

⁸ *Para más información consultar Informe de perspectivas turísticas, n°55. Exceletur. Alianza para la excelencia turística. Enero 2016*

2.3.1 RSC en el ámbito hotelero

Podríamos decir que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es relativamente nuevo y a la hora de aplicar este concepto en el ámbito hotelero, hace que se deba producir un cambio de mentalidad en la gestión del hotel. Es así como muchas cadenas hoteleras aplican a nivel interno formación de este ámbito a todas las personas activas en la empresa.

Además de fomentar ese cambio de mentalidad mediante la formación de profesionales, cabe destacar la fuente de valor que supone aplicar este concepto al ámbito empresarial, ya que crea una mejora de imagen de marca evitando así las relaciones negativas con los *stakeholders* y el abaratamiento en costes al poner en práctica una gestión que colabore con el medio ambiente donde se aplican formas de reciclar.

Así pues, el cambio de mentalidad no es la única razón por la que pueda empezar a cobrar protagonismo la Responsabilidad Social Corporativa. Existen otras razones por las que la dirección de hoteles las implantan actualmente (Miller, 2001): estructura del sector, legalidad vigente, mejora de la imagen de la empresa o evitar las relaciones públicas negativas, el ahorro en costes, siendo una vida eficaz para fomentar las actitudes socialmente responsables y la obligación moral.

Así es como las empresas hoteleras ven una ventaja de posicionamiento que pueda ser provechosa tanto para la empresa como para el entorno. La adopción de códigos de conducta es una buena base para cumplir con lo básico y poder realizar un seguimiento de la evolución de resultados. Pero en las empresas hoteleras este concepto es dividido en dos partes: la primera es la adopción moral de ser responsables con todos los agentes y ámbitos que opera la RSC, siendo la segunda la adquisición de esta con fines oportunistas. Por lo que muchas veces se confunde el verdadero compromiso con la RSC con acciones de marketing de la empresa.

3. COMUNICACIÓN DE RSC EN CADENAS HOTELERAS

3. Comunicación de RSC en cadenas hoteleras.

Tras adoptar la idea de Responsabilidad Social Corporativa, es fundamental que este concepto sea transmitido correctamente a los receptores, tanto a nivel interno como externo.

Ante un entorno tan competitivo es necesario que las empresas adopten buenas estrategias para afrontar nuevos desafíos. Existe una demanda de transparencia de información de clientes, inversores y accionistas que tiene como fin el recuperar la confianza que tras sucesivos escándalos financieros se haya podido perder. Por lo que actualmente las empresas están trabajando para ofrecer al público una información que amplíe los conocimientos de la empresa. Esto se ve reflejado en las memorias o informes de sostenibilidad que se empiezan a incorporar a las empresas como respuesta a esta demanda informativa.

La comunicación que estas empresas realizan son tanto a nivel interno como externo. Por un lado, en el nivel interno se refleja la estrategia en las memorias de sostenibilidad y en las distintas actividades realizadas dentro de la compañía, incluyendo la página web, las revistas especializadas, los catálogos hoteleros o las publicaciones periódicas. Por otro lado, la comunicación a nivel externo tiene como protagonistas a los medios de comunicación, incluyendo la publicidad y las herramientas que proporciona Internet.

Es así como se determina que la RSC y la marca corporativa están relacionadas entre sí, ya que se utiliza la misma forma de comunicación tanto para exponer las acciones de RSC como para dar a conocer la imagen de marca y el prestigio de la misma. De esta manera, al mostrar el informe o memoria de sostenibilidad, donde se expone la gestión de la empresa en un marco de RSC, se muestra también, la imagen de marca. Por lo que la RSC no se puede considerar como un añadido aislado dentro de la compañía, sino que está omnipresente en todos los procesos de la misma.

3.1. Gestión de la RSC en cadenas hoteleras

En cuanto a la gestión de la RSC es importante establecer técnicas y criterios que permitan ayudar a conseguir los objetivos de desarrollo sostenible, y conseguir así un turismo sostenible a largo plazo. Es entonces necesario desarrollar una política de comunicación que cubra a los grupos de interés tanto internos como externos y divulgar mensajes utilizando los instrumentos más eficaces y actuales para llevar a cabo una buena comunicación. Según la manera en la que se comunique la RSC se podrá conseguir un mayor nivel de confianza de todos los públicos hacia la compañía.

La creación de una memoria de sostenibilidad de la empresa es una herramienta que poco a poco las hoteleras van adjuntando a su compañía. Este informe o memoria se caracteriza por tener naturaleza comunicativa, en el que aportan información de las actividades que lleva a cabo la compañía en el ámbito económico, social y medioambiental. Estas memorias tienen como objetivos ofrecer un amplio conocimiento de la compañía a los clientes, potenciar las relaciones con los proveedores, promover el compromiso responsable en los trabajadores y apostar por nuevas vías de I+D.

3.2 Comunicación Interna de RSC en cadenas hoteleras

La comunicación interna hace referencia a todas aquellas actividades que se realizan dentro de una empresa con el fin de mantener buenas relaciones entre todos los miembros que componen la misma. La presencia de la RSC en la comunicación interna, destinada a los públicos de interés como son los empleados, accionistas y proveedores, hace que el ambiente de trabajo sea más confortable al reforzar la confianza en los principios de la compañía y que de esta manera haya una mayor integración en la misma.

En cuanto a las herramientas que emplean para conectar a este público interno, aparte de tener la base de la memoria de sostenibilidad, son frecuentes las reuniones tanto de los directivos de la compañía, como de los responsables del departamento de RSC, orientaciones y formación de los empleados. Asimismo es frecuente la utilización de guías o boletines informativos, revistas especializadas, videos internos y todas las herramientas que Internet ofrece.

3.3 Comunicación Externa de RSC en cadenas hoteleras

La comunicación externa hace referencia a la información que va dirigida al público externo, con el objetivo de mantener o mejorar las relaciones públicas y de esta manera proyectar una imagen favorable de la compañía. Incluyendo la RSC en esta comunicación, presta especial atención a las demandas sociales, proyectando las acciones de RSC de la compañía a los medios de comunicación y a la sociedad en general, así como a transmitir eficazmente los valores de la misma.

En este caso los departamentos de comunicación de las compañías desempeñan la función de tener un contacto continuo con los medios de comunicación, periodistas, entrevistas, etc., prestando especial atención al trabajo constante que en la página web, blogs, RRSS y la actualización de la Memoria de Sostenibilidad.

La comunicación que se hace de RSC a nivel externo es la más compleja, ya que la difusión de esta información por los medios de comunicación está achacada a la falta de credibilidad, por lo que el trabajo que comprende este ámbito tiene que tener un proceso de elaboración coherente con la demanda del público y la estrategia utilizada.

4. CASO DE ESTUDIO

4. Caso de Estudio

Para estudiar cómo comunican las empresas hoteleras la Responsabilidad Social Corporativa, se precisa en primer lugar conocer qué entienden ellas por este concepto, qué políticas concretas aplican. Posteriormente analizaremos la comunicación en redes sociales durante los meses de mayo y junio de 2016 y los mensajes difundidos a través de las últimas campañas realizadas. Estudiaremos cada cadena hotelera escogida y posteriormente realizaremos una comparación entre ambas.

4.1. Meliá Hotels International

Meliá Hotels International, fue fundada por Gabriel Escarrer Juliá en Palma de Mallorca, España, en 1956. Es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo, líder absoluta del mercado español. Actualmente cuenta con más de 350 hoteles distribuidos en 35 países de los cuatro continentes. Operan bajo diferentes marcas, como son: Gran Meliá, Meliá, Paradisus, ME by Meliá, Ininsideby Meliá, Tryp by Wyndham, Sol y Paradisusy.

En España es el primer grupo hotelero en número de habitaciones, 82.283, el segundo en número de establecimientos y la primera compañía hotelera que salió a Bolsa, en 1996. Cuenta con una plantilla formada por 41.031 empleados.

A lo largo de su historia, Meliá Hotels ha ido expandiéndose mediante fusiones y adquisiciones de cadenas hoteleras que le ha permitido crecer rápidamente y le ha llevado a posicionarse como compañía hotelera líder en España. Tiene presencia en mercados clave como Estados Unidos, China u Oriente Medio, además de mantener su liderazgo en Europa, Latinoamérica o el Caribe.

Según recoge la página Web de la cadena, la misión de la empresa se basa en los valores del compromiso con el medioambiente, la divulgación de la cultura local y la contribución a la integración cultural y a la sociedad. En este sentido, incorpora en su Plan Estratégico 2008-2010 la Política de Sostenibilidad, cuyo contenido destaca por la integración de los valores y principios asociados con el desarrollo sostenible en todos los procesos de negocio y en la relación con los grupos de interés, con el fin de fortalecer sus relaciones. Así mismo, quieren que esta forma de actuar sea lo que les diferencie y convierta en una empresa más sostenible, estable, segura y atractiva para todos aquellos que se acerquen a ellos.

Dentro de la Política de sostenibilidad, Meliá Hotels International da especial importancia a tres ámbitos:

- Medioambiental: consideran como elemento clave el compromiso con el desarrollo sostenible que se traduce en el compromiso por:
 - incorporar la gestión medioambiental en sus acciones diarias
 - reducir el impacto de su actividad
 - contribuir a preservar la diversidad biológica de los destinos turísticos a través de la integración paisajística, y el respeto a su flora y fauna
 - fomentar el ahorro energético e hídrico y la disminución de emisiones nocivas, buscando siempre la eficiencia y la contención en el consumo de los recursos naturales, gestionando responsablemente sus residuos y vertidos.
- Social: entienden la importancia del compromiso social y afirman su decisión de contribuir a la reducción de las diferencias sociales y a la disminución de la pobreza ofreciendo oportunidades de crecimiento económico; son sensibles a las necesidades sociales de sus empleados y comparten su compromiso con ellos, dando importancia al voluntariado, la cooperación y a las inquietudes de solidaridad; ponen singular interés en los colectivos más desfavorecidos, como las personas con discapacidad, personas mayores, y en especial cuidan su influencia sobre la infancia, por su vulnerabilidad y por ser los receptores futuros de su legado.

-
- Cultural: están comprometidos con la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible de los lugares en los que operan; se comprometen a implicarse plenamente en el ámbito local, integrando los elementos culturales, gastronómicos y artísticos propios de cada destino, respetando y defendiendo sus raíces y buscando la complicidad con sus clientes en este proceso.

Meliá Hotels International desea compartir su apuesta por el desarrollo sostenible con sus principales grupos de interés, que engloba a los empleados, proveedores, clientes, accionistas y propietarios de sus hoteles. Persiguen también hacer partícipes de ellos a sus socios estratégicos y a todo el sector turístico, para que se identifiquen con sus políticas de sostenibilidad. Extienden sus criterios de desarrollo sostenible a la cadena de suministro, solicitando que adopten una política de mejora continua en su negocio, tales como la justicia social, la minimización de su impacto ambiental y el desarrollo económico de los destinos.

Como refleja en su página web, visión de Meliá Hotels International con su trabajo es llegar a una sociedad de responsabilidad compartida donde las necesidades de todos sean cubiertas de manera justa, equilibrada y sobre todo duradera. La suma de todos estos compromisos es lo que permitirá, según la compañía, que su sector y su actividad sean creadores de oportunidades y de riqueza para las personas y pueblos. Su apuesta por el desarrollo sostenible es una constante búsqueda del equilibrio entre las necesidades de las generaciones actuales y de las generaciones futuras, así como del equilibrio entre el desarrollo económico, sociocultural y medioambiental.

En el nuevo Plan Estratégico 2012-2014, esta Política de Sostenibilidad se convierte, de forma transversal, en eje vertebrador del negocio, pasando por toda su cadena de valor y persiguiendo el objetivo de satisfacer las expectativas de sus grupos de interés. Esta Política de Sostenibilidad se explica de manera más extensa en el apartado (4.3.1.1).

4.1.1. La RSC de Meliá Hotels International

Meliá Hotels International busca potenciar un modelo de negocio sostenible, haciendo que sus grupos de interés le escojan por ser una empresa hotelera responsable. La sostenibilidad es un elemento inherente al posicionamiento como compañía. La incorporación de políticas de RSC ha ido creciendo progresivamente, ganando experiencia hasta llegar a definir un Modelo Global que le ha permitido internacionalizar su estrategia de RSC, teniendo en cuenta la adaptabilidad y flexibilidad requerida en cada lugar geográfico. Las estrategias de RSC las aplican, según ellos mismos explican, a nivel interno y externo, es decir su comunicación.

El Modelo Global a nivel interno abarca varios ámbitos que resumimos en la siguiente tabla y pasamos a explicar a continuación:

Tabla 1:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
POSICIONAMIENTO	DECÁLOGO DE SOSTENIBILIDAD	
	POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD	
INTEGRACIÓN CADENA DE VALOR	CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE	
	OPERATIVA	
	PROYECTO SAVE (EFICIENCIA ENERGÉTICA E HÍDRICA)	
	COLABORADORES	
	ESTANCIA DEL CLIENTE	
	OFERTA GASTRONÓMICA	
TURISMO SOSTENIBLE	GESTIÓN SOSTENIBLE	ALIANZAS CON EARTHCHECK
		ITR
		TRAVELIFE
		ISO
	LEED	
POLÍTICA DE CERTIFICACIONES EN TURISMO SOSTENIBLE		
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	APOYO A COLECTIVOS; SOCIEDAD; CULTURA Y PATRIMONIO; UNIVERSIDAD Y FOROS	
RECONOCIMIENTOS	21 PAÍSES PREMIA A MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	
COMPROMISOS PÚBLICOS	MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD E INICIATIVA INTERNACIONAL DE NACIONES UNIDAS	
MELIÁ CERCA	FASES DEL PROCESO DE DIÁLOGO DE LA EMPRESA	

Fuente: Elaboración propia

A simple vista se puede comprobar el amplio espectro en el que se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial y que consiste en:

1. Posicionamiento: se explica la misión y visión, la Política de Sostenibilidad y el decálogo por el que se rige la empresa.
2. Integración en la cadena de valor: hace referencia a todos los ámbitos en los que actúa la Política de Sostenibilidad que son:
 - Construcción Sostenible: que comprende desde el diseño, pasando por la elección de procesos y elementos constructivos adecuados a cada entorno, hasta la gestión de los mismos. Se aplican criterios de reutilización de recursos naturales, energéticos y residuos.
 - Operativo: ámbito en el que la compañía considera que la prestación de un servicio excelente es compatible con un uso eficiente, responsable y equilibrado de los recursos. Desarrolla proyectos para reducir el impacto medioambiental en sus acciones diarias.
 - Eficiencia energética e hídrica- Proyecto Save: como empresa responsable y sostenible, en 2005 la compañía puso en marcha Proyecto Save, una iniciativa de ahorro y eficiencia energética para reducir el impacto medioambiental de su actividad. Fue desarrollado de forma interna por los equipos técnicos de la empresa. Los resultados se reflejan en la Memoria de Sostenibilidad, que es actualizada anualmente. Proyecto Save implica cuatro líneas de trabajo: contratación energética, sensibilización y formación enfocada al uso responsable de recursos energéticos e hídricos, estudios de viabilidad técnico económica de inversiones en materia de ahorro y eficiencia energética y por último en la estandarización de sistemas y productos energéticamente eficientes.
 - Colaboradores: la compañía fomenta el empleo en las comunidades locales, integrando colectivos en riesgo de exclusión y apuesta por la diversidad cultural en su plantilla de colaboradores.
 - Estancia del cliente: Meliá Hotels International considera fundamental extender su compromiso con la sostenibilidad a sus clientes, en las más de 25 millones de estancias anuales. Oferta gastronómica saludable: dan efusiva importancia la incorporación del producto local, el respeto por las tradiciones gastronómicas locales y el foco en una propuesta saludable para sus clientes.

3. Turismo Sostenible, incluye:

- Gestión sostenible: la gestión es una de las herramienta más importantes que permite a la compañía una continua mejora de la actividad diaria de sus hoteles, enfocada a minorar el impacto ejercicio sobre el entorno. Esta gestión esta avalada y certificada por terceros de manera independiente y pone en valor el compromiso de la compañía. Esto dota a Meliá Hotels International de una mayor credibilidad y transparencia. Para sistematizar, evaluar y gestionar los avances de la estrategia de RSC & Sostenibilidad de la compañía, Meliá trabaja con entidades reconocidas o avaladas por el GSTC⁹ como Earthcheck, Instituto de Turismo Responsable, Travelife, ISO y Leed.

De manera reciente, la compañía se ha incorporado al Programa Ecolíderes/GreenLeaders de Tripadvisor que dota de importancia a la apuesta por la sostenibilidad de los establecimientos en un entorno *online* de referencia.

- Política de certificaciones en turismo sostenible: importancia de los certificados en turismo sostenible recibidos, ya que consideran que estos documentos sirven como herramienta de mejora continua en los hoteles. Además, al ser certificados por terceras partes independientes, crea una mayor credibilidad y transparencia al compromiso que tiene la compañía con la RSC.

⁹ *Global Sustainable Tourism Council: Entidad de ámbito internacional dedicada a la promoción del Turismo Sostenible que aboga por un conjunto de principios universales – llamados Criterios Globales de Turismo Sostenible – para asegurar la gestión responsable de los destinos turísticos.*

4. Alianzas estratégicas: las alianzas de Meliá Hotels International a través de las que invierte en educación y ayuda social. Las hemos categorizado en cuatro líneas:

- Apoyo a colectivos: UNICEF¹⁰, THE CODE¹¹ y FACE.¹²
- Sociedad, valores compartido y empleabilidad: Fundación Seres, Juntos por el empleo, Fundación Princesa de Girona, Federación de plataformas sociales Pinardi y Fundación ONCE-INSERTA.
- Cultura y patrimonio: Fundación Joan I Pilar Miró a Mallorca y FEAM.¹³
- Universidades y foros: Universidad de Islas Baleares y la Universidad Rey Juan Carlos.

Para finalizar, queremos destacar la adhesión de la compañía al proyecto “Worlds Community Grid”, promovido por IBM¹⁴. Esta iniciativa consiste en crear la red informática más amplia del mundo para aprovechar la capacidad no utilizada de ordenadores conectados a Internet y cederla a determinados proyectos de investigación médica y social, o para otros relacionados con desastres naturales o problemas medioambientales.

5. Reconocimientos: en este apartado se muestran los reconocimientos referidos a la RSC que ha recibido Meliá Hotels International por parte de veintiuno de los treinta y cinco países en los que opera. Los países que le otorgan dicho reconocimiento están comprendidos en cuatro continentes.

6. Compromisos públicos: destaca la Memoria de Sostenibilidad que, además de ser la carta de presentación como empresa socialmente responsable, sirve de herramienta de comunicación y diálogo con los grupos de interés de la compañía, al tiempo que se convierte en un mecanismo de cohesión y sensibilización interna. La Memoria se elabora anualmente y sirve de instrumento de detección y renovación de compromisos. En de este apartado también destaca la iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas, Global Compact, que tiene como objetivo fomentar la ciudadanía corporativa. Meliá Hotels International suscribe los principios de esta iniciativa a finales de 2008.

7. Meliá Cerca: en este último apartado la compañía hace referencia mediante el acrónimo CERCA (Conoce, Escucha, Responde y Cambia), a los conceptos por los que describen las fases del proceso de diálogo.

¹⁰ Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

¹¹ Código de Conducta para la Protección de la Infancia y la Adolescencia de la Explotación Sexual

¹² Federación de Asociaciones de Celíacos de España

¹³ Federación Española de Amigos de los Museos

¹⁴ International Business Machines

4.1.2 Comunicación de la RSC en Redes Sociales

Al ser un grupo con hoteles repartidos por diferentes nacionalidades, nos referimos exclusivamente a la cuentas oficiales de Meliá Hotels International

Las principales redes sociales que utiliza Meliá Hotels para divulgar su filosofía de Responsabilidad Social Corporativa International son Facebook y Twitter. Meliá Hotels International no tiene cuenta de Instagram oficial, pero sí posee una cuenta con 7.855 seguidores en la que en la mayoría de sus publicaciones son *re-post* de clientes que han hecho uso de los servicios que ofrece esta compañía.

Tabla 2:

RRSS	RSE	Seguidores
Facebook	✓	60.107
Twitter	✓	35,1K
Instagram**	X	7.656

Fuente: Elaboración propia

Facebook

Meliá Hotels International cuenta en su perfil oficial de Facebook con 60.169 me gusta y el contenido que sube es bastante variado. Las publicaciones que se realizan están tanto en español como en inglés, lo que le dota de internacionalización.



Fuente: Facebook

La fecha propuesta para analizar el contenido de RSC que publican son del 1 de Mayo de 2016 al 1 de Julio de 2016. Durante estas fechas se han realizado 43 publicaciones, de las cuales 9 son publicaciones referidas a la Responsabilidad Social Corporativa¹⁵.

¹⁵ Información adjuntada en Anexos.

Twitter

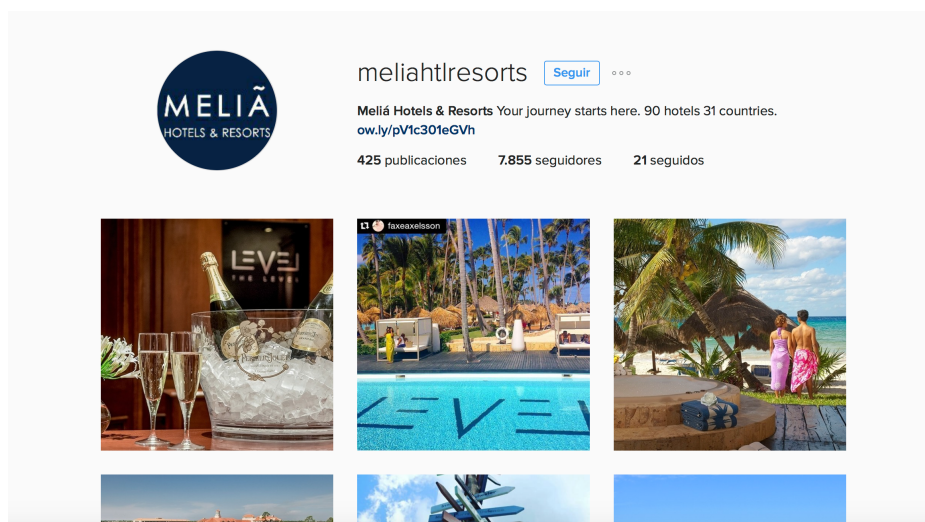
Meliá Hotels International cuenta con 35.200 seguidores en su cuenta oficial de Twitter. El contenido que comparte también está tanto en inglés como en español y de las 165 publicaciones recogidas durante los meses de Mayo y Junio, 30 son referidas a la Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente: Twitter

Instagram

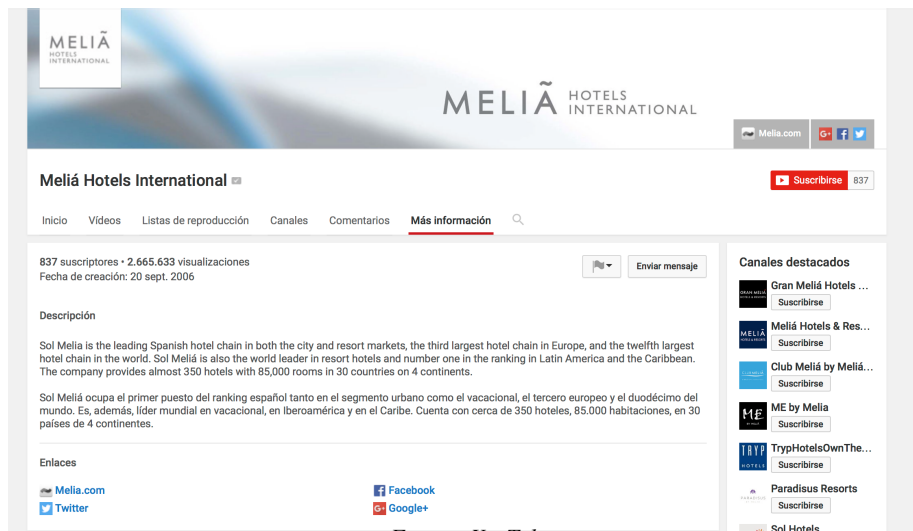
Meliá Hotels International no cuenta con perfil oficial de Instagram, pero se ha encontrado este perfil de la compañía que cuenta con 7.855 seguidores y el contenido que publica no contiene información de Responsabilidad Social Corporativa, publican imágenes de paisajes paradisíacos, estilos de vida, así como también *re-posts* de los clientes de Meliá.



Fuente: Instagram

YouTube

La compañía tiene cuenta de YouTube bajo el nombre de Meliá Hotels International desde 2006, donde tiene canales de todas sus marcas. Cuenta con 837 suscriptores y con un total de 2.665.633 visualizaciones. En cuanto al contenido que emite destacan piezas audiovisuales referidas a informes anuales, experiencias que ofrece la compañía, información de sostenibilidad y campañas realizadas.



Fuente: YouTube

Blog

A nivel global no se encuentra ningún blog de Meliá Hotels International, pero sí destaca en las búsquedas el blog de Meliá Cuba, donde aparece información del hotel, experiencias, recomendaciones, etc.



Fuente: Blog Meliá Cuba

Campañas de RSC

Meliá Hotels International se dedica principalmente a trabajar con sus alianzas como empresa. De esta forma, colabora en la realización de campañas en materia de RSC en las que la compañía participa activamente. Se realiza también una separación de temática; por un lado las campañas sociales, y por el otro las medioambientales.

CAMPAÑAS SOCIALES

. **2014:** Meliá Hotels International se une a la campaña de UNICEF Brasil a favor de la protección infantil bajo el nombre de “Está en tus manos proteger a los niños y niñas en Brasil”. Esta campaña tiene como objetivo prevenir la violencia infantil durante el Mundial de Fútbol, ya que es un periodo en el que los Derechos del Niño pueden verse vulnerados.



Fuente: YouTube

De este modo Meliá refuerza con una formación especial a las plantillas de sus 14 establecimientos en Brasil, para que puedan así detectar posibles casos de explotación infantil en sus instalaciones. Cuentan también con que la información de proteger a los niños y niñas contra la violencia, el abuso y la explotación sea recibida correctamente por sus clientes. Se ha creado una aplicación específica y de carácter gratuito, llamada “Proteja Brasil”, disponible para smartphones y tablets, con el objetivo de que los usuarios puedan denunciar casos de violencia infantil.

. **2014-2015:** La marca urbana de Meliá Hotels International, TRYP by Wyndham se compromete en navidad con la Fundación Pequeño Deseo para cumplir los deseos de niños con enfermedades graves.



Fuente: Google

Bajo el hashtag #TuDeseoTRYP, TRYP Wyndham invita a todo el público que visita sus hoteles y redes sociales a compartir sus deseos y ayudar a estos niños a cumplir los suyos. De esta manera, TRYP dona un euro a la Fundación Pequeño Deseo por cada foto o comentario compartido a través de las redes sociales de la marca TRYP en Facebook o Twitter, indicando su deseo navideño con el hashtag #TuDeseoTRYP.

CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES

. **2015:** Meliá Hotels International se une a la campaña impulsada por el Ministerio de Medio Ambiente para poner en valor la suma de acciones por el clima de empresas, instituciones y ciudadanos que están comprometidos con el medio ambiente y de esta manera exponer la urgencia de actuar contra el cambio climático.



Fuente: Google

Meliá Hotels International se posiciona a favor de los principios asociados al desarrollo sostenible y combate el cambio climático. De esta manera se adhiere al compromiso “Un millón por el clima”, comprometiéndose a difundir esta iniciativa a sus principales grupos de interés.

En resumen, Meliá Hotels International colabora desde el 2014 hasta el 2015 con dos campañas sociales y de carácter humanitario, y con una medio ambiental. Aún no han realizado campañas de carácter propio pero sí se encargan de dar difusión a las actividades que organizaciones como UNICEF, Fundación Pequeño De-seo o el Ministerio de Medio Ambiente llevan a cabo.

4.2. NH Hotel Group

NH Hotel Group fue fundado por Antonio Catalán Díaz en 1978, abriendo su primer hotel en Pamplona. Poco a poco se fue expandiendo hasta ser actualmente una de las 25 hoteleras más grandes del mundo y una de las principales de Europa. Desde sus inicios de internacionalización, la compañía ha estructurado su cartera de hoteles bajo las siguientes marcas: NH Hoteles, NH Collection, Hisperia Resorts y Nhow.

La compañía cuenta con más de 400 hoteles con 60.000 habitaciones en 29 países de Europa, América y África y una plantilla de aproximadamente 17.000 empleados. Esta empresa cotiza en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao, además de pertenecer a las 35 empresas del IBEX-23. Así mismo es miembro de la bolsa de Nueva York y del EuroStock600.

Según recoge su página web, NH Hotel Group destaca por trabajar en mejorar la experiencia de los clientes y por contribuir a un mundo más sostenible. Ofrece también servicios de hostelería eficientes a clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general.

Las avanzadas tecnologías se encuentran muy presentes en su cultura organizativa, facilitando a los clientes tanto la comunicación como el trabajo y el entretenimiento.

Los valores por los que se rige esta compañía están divididos de la siguiente manera:

- Orientación a las personas: en el que incluyen a clientes, empleados, accionistas y proveedores, ofreciendo un servicio especializado y una experiencia satisfactoria.

- Innovación: el desafío que tienen es la anticipación a las necesidades actuales y futuras de los clientes, prestando especial atención al cliente, analizando los cambios de hábitos de vida y tendencias del mercado.

- Responsabilidad Medioambiental: se comprometen con el cuidado y respeto del medio ambiente en las acciones diarias de sus actividades, productos y servicios, y fomentan una cultura sostenible tanto a nivel interno como externo.

- Sentido del negocio: actúan coherentemente con la estrategia de la compañía para alcanzar sus objetivos como empresa y complacer los intereses económicos de sus accionistas.

Así mismo la compañía se caracteriza por la vocación de servicio de sus empleados y la búsqueda de satisfacción de sus clientes a través de la calidad de los servicios y la constante innovación en la que trabajan, por lo que su principal activo son los empleados.

La restauración es otra de las prioridades de la compañía, ya que ofrece a sus clientes una cocina de primera calidad. De esta manera NH Hotel Group y prestigiosos restauradores como Paco Roncero han creado espacios pioneros en el sector hotelero que combinan restauración, ocio e innovación para los clientes de la cadena.

Entrando en tema de RSC, la compañía supone un referente como empresa responsable en el sector turismo, ya que ofrece servicios de hostelería que se anticipan a las necesidades de sus grupos de interés, en los que integran a empleados, clientes, proveedores, accionistas, sociedad y medio ambiente, con soluciones eficientes y sostenibles.

4.2.1. La RSC de NH Hotel Group

NH Hotel Group quiere seguir creciendo como empresa responsable; de esta manera destaca sus grupos de interés y la implicación de sus accionistas, clientes, empleados, proveedores, medio ambiente y sociedad. Todos ellos forman parte de los ámbitos más importantes en la sostenibilidad del negocio.

Tabla 3:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
ENFOQUE	INICIATIVAS Y ALIANZAS	ALIANZAS CON WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL
		INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP
		CLUB DE EXCELENCIA
GESTIÓN	PLAN DIRECTOR 2011-2013	
	DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS	
	ORGANIZACIÓN INTERNA	
MEMORIA DE RSE	INFORMES ANUALES	
CÓDIGO DE CONDUCTA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL Y CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL	
BOLETINES INFORMATIVOS	CATÁLOGO ANUAL DE NOVEDADES	
FAQ	CUESTIONARIO	

Fuente: Elaboración propia

Este esquema, compuesto por datos extraídos de la página web de NH Hotel Group, recoge todos los ámbitos en los que opera la Responsabilidad Social Corporativa a nivel interno.

Como se puede ver bajo el apartado de Responsabilidad Social Corporativa, NH Hotel Group ordena las distintas categorías de manera más genérica y simple con la misma intención de transparencia, añadiéndole al receptor un apartado de *Frequently Asked Questions* (FAQ), o lo que es lo mismo, “Preguntas frecuentes”, teniendo como fin que el cliente resuelva cualquier duda o pregunta que tenga

1. Enfoque: en este apartado NH Hotel Group incluye por un lado su misión, visión y valores, y por otro sus iniciativas y alianzas. En este último apartado destacan sus alianzas estratégicas con World Travel & Tourism Council, en la que lleva formando parte desde hace tres años con el apoyo de presidentes empresariales de las cien compañías más destacadas del mundo del turismo. International Tourism Partnership, con la que celebraron cuatro eventos juntos durante el año 2010, donde se reúnen a los actores líderes en comportamiento sostenible del sector turismo. Club de Excelencia en Sostenibilidad, que a nivel nacional NH Hotel Group se adhirió en el año 2009 y en 2010 comenzó a participar en los grupos de trabajo de esta organización con el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible en el sector empresarial español.
2. Gestión: en el que destacan el Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2011-2013, basado en la madurez de la gestión responsable y busca consolidar la cultura de responsabilidad, comunicación y el diálogo con todos los grupos de interés. Este plan fue aprobado en 2010, consensado por los integrantes del Comité de Sostenibilidad/RSC y están sujetos a la aprobación por el Comité de Dirección de NH

Hoteles. Las líneas estratégicas del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2011-2013 son las siguientes: dotar de globalidad y transversalidad a todas las acciones en materia de RSC, potenciar la acción social con carácter global, apostar por el voluntariado corporativo como medio de acción social y reputación interna, tener la innovación sostenible como palanca de diferenciación de marca y fortalecimiento de la reputación y el reforzar la comunicación NH responsable y sostenible como una apuesta por la comunicación global con los empleados, clientes y a sociedad en general. La dirección de la compañía está plenamente implicada en el impulso y desarrollo de una cultura de RSC en la compañía; de esta manera el departamento de RSC depende de la Secretaría General. Para asegurar una implementación y coordinación correcta en los distintos departamentos de negocio, se cuenta con un responsable de RSC en cada uno de ellos, el cual tiene como función liderar la gestión, canalizar información, dudas, ideas e iniciativas que sirven en cada región. Además en este apartado hace un especial hincapié en los grupos de interés, en el que introduce brevemente las acciones que llevan con cada grupo.

3. Memoria RSC: en este apartado podemos encontrar las memorias de cada año, informes en los que publican y comparten la evolución y resultados de sus desempeños económicos, sociales y medioambientales basados en una sólida gestión de la RSC, así como el logro de la consolidación de una cultura de responsabilidad en todos los ámbitos de actuación.
4. Código de conducta: NH Hotel Group crea un nuevo Código de Conducta, caracterizado por contemplar a todos los grupos de interés. Integra los Principios del Pacto Mundial y el Código Ético Mundial para el Turismo de Naciones Unidas (OMT), con el objetivo de difundirlos y promoverlos así como reforzar los propios valores de la compañía. Recoge especificaciones ligadas a las prácticas fraudulentas, la corrupción y aspectos críticos para el sector como la prostitución y la explotación de menores. Y además incorpora un procedimiento anónimo para notificar las denuncias por supuestos incumplimientos del Código de Conducta.
5. Boletines informativos: este apartado cuenta con boletines informativos de cada año que recogen las principales ideas y novedades de la empresa.
6. FAQ: en este último apartado, NH Hotel Group invita a sus interesados a ofrecer su opinión sobre su actuación en RSC a través de un breve cuestionario o bien mediante e-mail.

4.2.2. Comunicación de la RSC en Redes Sociales

A nivel externo y referido a redes sociales, NH Hotel Group utiliza preferentemente Twitter, donde se puede encontrar información referida a la Responsabilidad Social Corporativa. Facebook también es utilizado pero en menor medida.

A diferencia de Meliá Hotels International, NH Hotel Group sí tiene una cuenta oficial en Instagram, pero no utiliza esta herramienta como medio de comunicación de RSC. Su uso esta destinado a mostrar fotografías de las instalaciones, gastronomía y paisajes en los que está presente esta compañía.

Tabla 4:

RRSS	RSE	Seguidores
Facebook	✓	159.169
Twitter	✓	7.072
Instagram	X	9.900

Fuente: Elaboración propia

Facebook

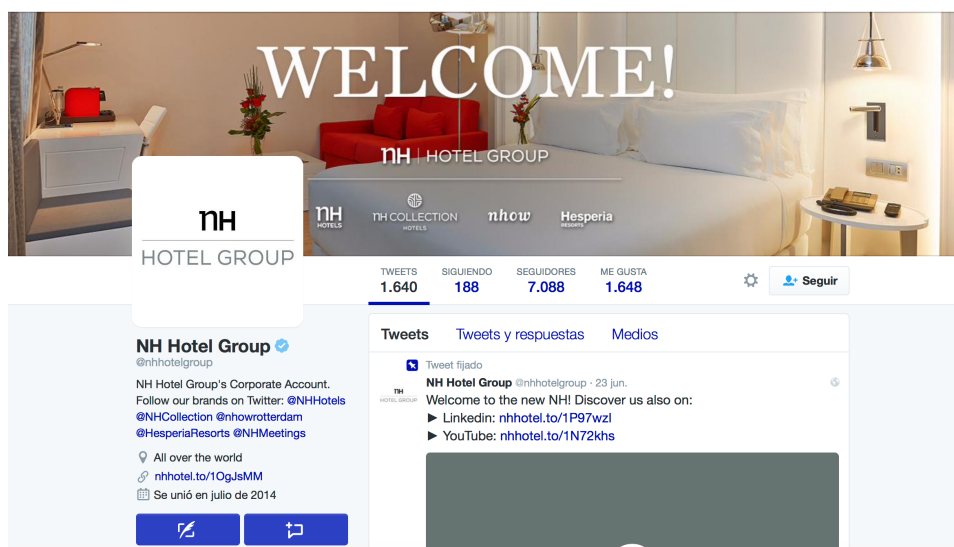
La cuenta oficial de NH Hotel Group en Facebook tiene el nombre de NH Hotels, y tiene 159.432 me gusta. Las publicaciones que realiza son casi constantes y sólo en idioma español. En las fechas elegidas para analizar la comunicación se realizan un total de 158 publicaciones, de las cuales únicamente 6 son publicaciones referidas a la Responsabilidad Social Corporativa¹⁶.



Fuente: Facebook

Twitter

La cuenta de Twitter de NH Hotel Group cuenta con 7.088 seguidores y el contenido que publica en esta plataforma, a diferencia de en Facebook, está en inglés y en español. Durante los meses elegidos para analizar, se han compartido un total de 67 publicaciones, de las cuales únicamente 2 están relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

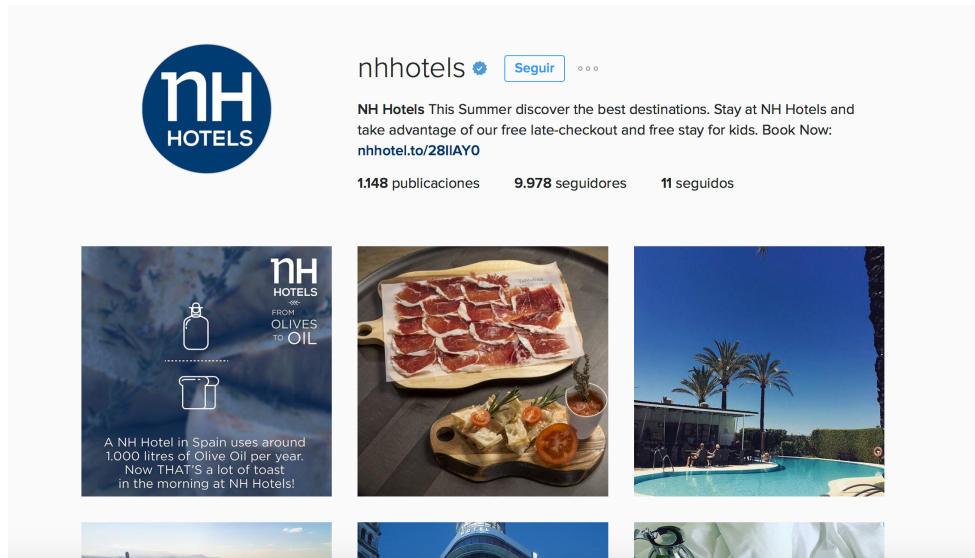


Fuente: Twitter

¹⁶ Información adjunta en Anexos.

Instagram

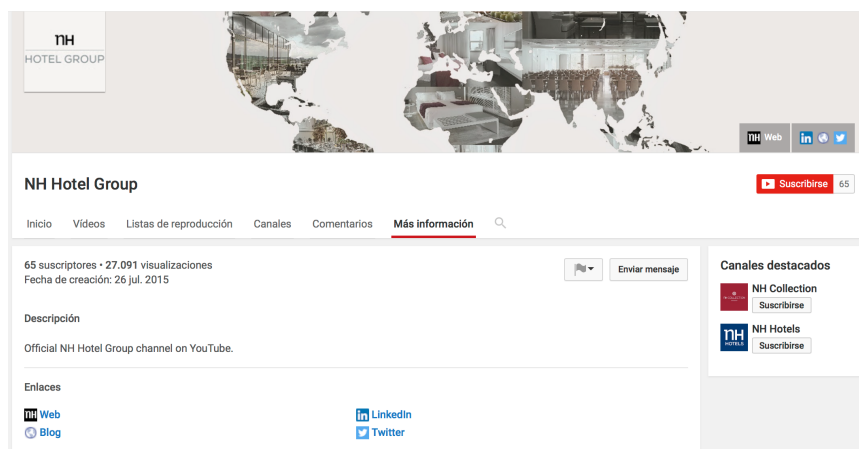
NH Hotel Group cuenta con perfil oficial en Instagram y su descripción está en inglés junto con su página web para realizar reservas. Este perfil está más inspirado a la visión de sus instalaciones, paisajes, estilos de vida y gastronomía de la compañía. Tiene un total de 9.978 seguidores.



Fuente: Instagram

YouTube

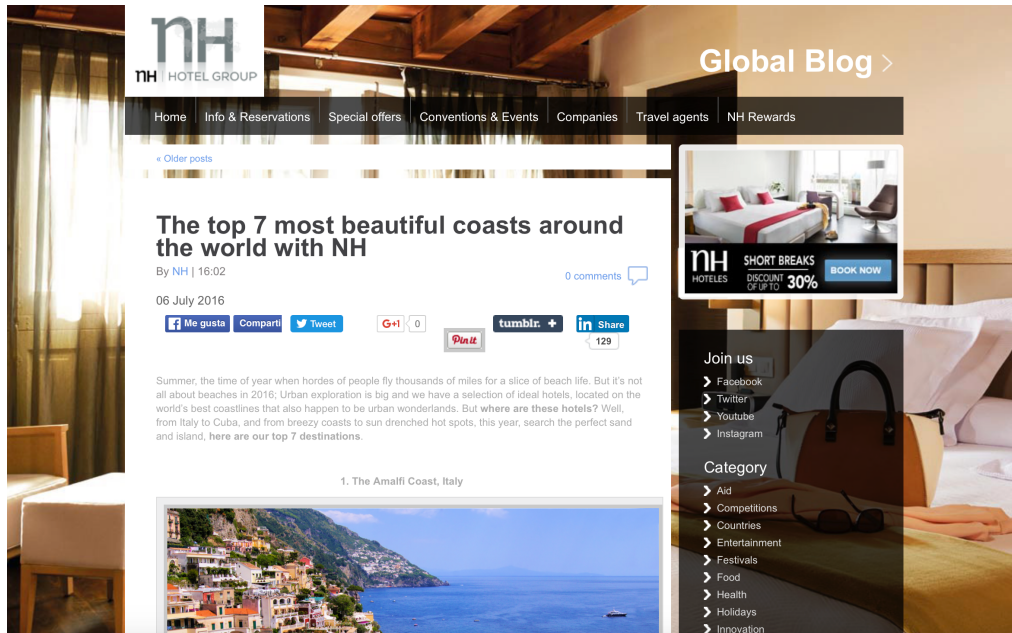
La compañía tiene cuenta de YouTube bajo el nombre de NH Hotel Group desde el año 2015, donde tiene canales referentes a dos de sus cuatro marcas. Cuenta con 65 suscriptores y con un total de 27.091 visualizaciones. En cuanto al contenido que emite destacan piezas audiovisuales referidas a entrevistas, experiencias que ofrece la compañía, forma de trabajo y campañas realizadas.



Fuente: YouTube

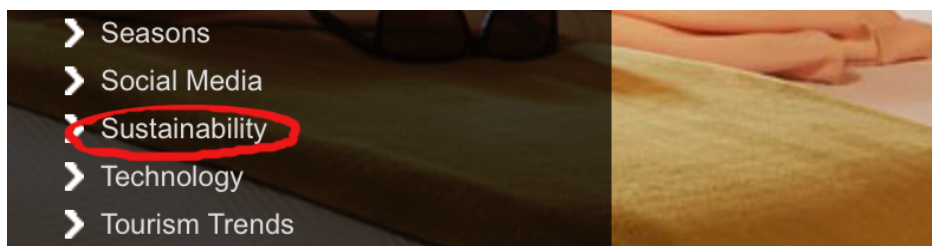
Blog

NH Hotel Group sí tiene un blog donde se puede encontrar información de reservas, eventos y convenciones, compañías y agencias de viajes. El blog está únicamente en inglés y no está tan actualizado como Facebook, Twitter o Instagram.



Fuente: Blog NH Hotel Group

Dentro de sus categorías existe el apartado de sostenibilidad, en el que destacan los premios y acuerdos con el medio ambiente y la responsabilidad social con la opción de que los lectores puedan realizar comentarios.



Fuente: Blog NH Hotel Group

Campañas de RSC

CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES

. **2012:** NH Hoteles se une a la iniciativa global “La Hora del Planeta” de la organización World Fund for Nature (WWF), interrumpiendo la iluminación de las fachadas de 312 hoteles en todo el mundo entre las 20:30 y las 21:30 horas del sábado 31 de marzo.



Fuente: Google

Asimismo lleva a cabo una campaña de sensibilización en redes sociales para animar a los internautas a adherirse a esta acción de ahorro y lucha contra el cambio climático. A su vez, la compañía informa y concientiza a sus clientes y empleados sobre las acciones que NH Hoteles llevará a cabo para apoyar “La Hora del Planeta”.

CAMPAÑAS SOCIALES

. **2012-2013:** NH Hoteles pone en marcha campaña de **Navidad para Todos**, un proyecto solidario global, enmarcado en su línea de Acción Social *Up! for the People*, que implica este año a sus diferentes grupos de interés, empleados, clientes y sociedad, y que contribuirá a ayudar a los colectivos más vulnerables especialmente en el periodo navideño.



Fuente: Google

La campaña solidaria Navidad para Todos es ya una tradición dentro de NH Hoteles. Todos los años los empleados de la Compañía se involucran de forma voluntaria recogiendo y donando juguetes y alimentos no perecederos a diferentes ONG's.

NH Hoteles ha seleccionado a Cruz Roja Española como ONG preferente para canalizar las donaciones en España, por su plan de actuación frente a la crisis con el que ayuda a personas en situación de extrema vulnerabilidad y su colaboración ya existente en diferentes proyectos de Acción Social con la cadena hotelera.

. **2014-2015:** NH Hotel Group emite a nivel internacional una campaña navideña con la que refuerza el compromiso social con las comunidades en las que opera, bajo el nombre de Hoteles con Corazón.

La compañía, al colaborar con varias ONGs y fundaciones, proporciona alojamiento gratuito en los hoteles que se sitúan próximos a hospitales de numerosas ciudades, dando así a familias con recursos limitados la ayuda que necesitan, durante el periodo del 22 de diciembre de 2014 al 11 de enero de 2015. Además se promueve la participación voluntaria de sus empleados en esta acción para ser los anfitriones de estas familias durante esta época.



HOTELS WITH A HEART

Fuente: Google

Esta campaña se llevó a cabo en 30 ciudades de 9 países de Europa y América (Alemania, Argentina, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, México y Reino Unido), y cuenta con la participación de 57 hoteles y 53 Embajadores NH, así como con la colaboración de 11 fundaciones y ONGs como “Ronald MacDonal Foundation”, Fundación Menudos Corazones o “Make a Wish” entre otras. Éstas serán las encargadas de identificar a las familias más necesitadas en cada destino.

En resumen, NH Hotel Group, a diferencia de Meliá Hotels International, sí se lanza a crear campañas propias de carácter social, las cuales son renovadas en la época navideña. Colabora con organizaciones medioambientales y se une a las campañas que realizan, como es el caso de WWF.

4.3. Comparación de la comunicación digital de la RSC de Meliá Hotels International & NH Hotel Group

Este cuadro muestra una visión global de la presencia de la Responsabilidad Social Corporativa en las distintas redes sociales de las dos compañías.

Tabla 5:

HOTELERA	RSC EN PÁGINA WEB	RSC EN FACEBOOK	RSC EN TWITTER	RSC EN INSTAGRAM	RSC EN YOUTUBE	BLOG	RSE EN BLOG
Meliá Hotels International	✓	✓	✓	X	✓	X	X
NH Hotel Group	✓	✓	✓	X	✓	✓	X

Fuente: Elaboración propia

Página web: la RSC que transmite Meliá es mucho más completa que la de NH ya que integra una cadena de valor que cubre todas las actuaciones de la empresa, desde la construcción de sus edificios hasta los alimentos que sirve.

Ambas empresas tienen un Decálogo de Sostenibilidad¹⁷ por el que se rigen, y presentan memorias anuales que entre otras informaciones sobre la compañía, explican los diferentes ámbitos en los que se aplica la Responsabilidad Social Corporativa, como son el entorno, los grupos de interés, la orientación estratégica, la marca corporativa, etc.

De una manera o de otra ambas cuentan con políticas sostenibles que funcionan como eje central y transversal de todas las acciones que llevan a cabo. También con alianzas con ONGs e Instituciones de RSC con las que colaboran y crean proyectos juntos, reflejados muchas veces en campañas de comunicación y de relaciones públicas. Las dos han sido premiadas en numerosas ocasiones, como muestran en los largos listado de premios y reconocimientos a las empresas hoteleras referentes en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa. A pesar de organizarse de forma distinta, ambas tienen política interna que dicta las pautas responsables.

Para finalizar, en cuanto a la transparencia en la información ofrecida en la página web, Meliá Hotels International contiene información más precisa y extensa que NH Hotel Group, lo que produce que la confianza del público sea más sólida en la primera compañía.

¹⁷ Anexos.

En **Facebook** ambas tienen una cuenta que utilizan como herramienta de difusión de su filosofía responsable. Una de las diferencias es que Meliá Hotels International tiene 60.169 me gusta, esto es menos de la mitad que NH Hotel Group, que cuenta con 159.432 me gusta. Esto puede deberse a que ambas compañías operan con varias marcas que disponen de sus propias cuentas de Facebook con sus correspondientes seguidores: Meliá tiene siete y NH cuatro. En cuanto a publicaciones, durante los meses de mayo y junio Meliá Hotels International ha publicado un total de 43 contenidos de los cuales 9 están relacionados con la RSC. Durante el mismo periodo NH Hotel Group ha realizado un total de 158 publicaciones, de las cuales 6 eran de RSC.

Tabla 6:

Meliá Hotels International			
	MAYO	JUNIO	TOTAL
<u>PUBLICACIONES</u>	26	17	43
<u>PUBLICACIONES DE RSC</u>	3	6	9

FACEBOOK

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7:

NH Hotel Group			
	MAYO	JUNIO	TOTAL
<u>PUBLICACIONES</u>	84	74	158
<u>PUBLICACIONES DE RSC</u>	1	5	6

FACEBOOK

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la red social **Twitter** destaca por ser una de las más utilizadas para comunicar la RSC. Meliá Hotels International cuenta con 35.200 seguidores y utiliza tanto el inglés como el español en sus publicaciones. Durante los meses de estudio, hemos recopilado un total de 165 *tweets*, de los cuales 30 son de materia RSC. NH Hotel Group con 7.088 seguidores, recopila un total de 67 tweets, de los cuales 2 son de materia RSC.

La explicación de un mayor uso de Twitter es fácil, pues es una buena herramienta para promocionar las campañas. La limitación de 140 caracteres permite a la compañía emitir mensajes claros y concisos, y se añade la posibilidad de adjuntar contenidos audiovisuales y hashtags (#) que le permite a su vez, según el impacto, posicionarse en *tendencias*.¹⁸

Tabla 8:

Meliá Hotels International			
	MAYO	JUNIO	TOTAL
<u>PUBLICACIONES</u>	77	88	165
<u>PUBLICACIONES DE RSC</u>	10	20	30
TWITTER			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:

NH Hotel Group			
	MAYO	JUNIO	TOTAL
<u>PUBLICACIONES</u>	32	35	67
<u>PUBLICACIONES DE RSC</u>	1	1	2
TWITTER			

Fuente: Elaboración propia

¹⁸ Sección de Twitter en la que aparecen los temas más compartidos en la plataforma.

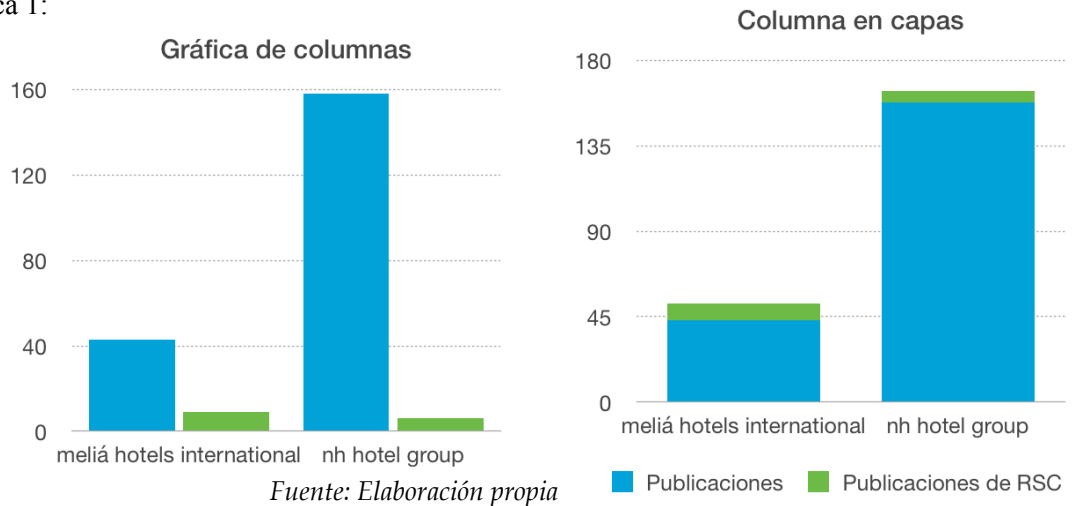
Tabla 10:

Facebook

	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	NH HOTEL GROUP
Publicaciones	43	158
Publicaciones de RSC	9	6

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1:



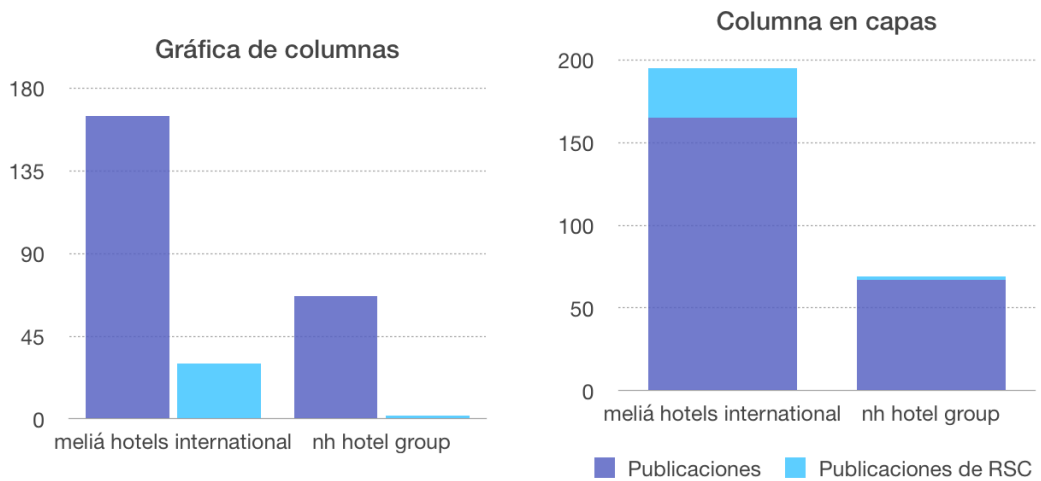
Twitter

Tabla 11:

	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	NH HOTEL GROUP
Publicaciones	165	67
Publicaciones de RSC	30	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2:



Meliá Hotels International Facebook

Mayo 2016



11/05/16
11 me gusta
0 veces compartido

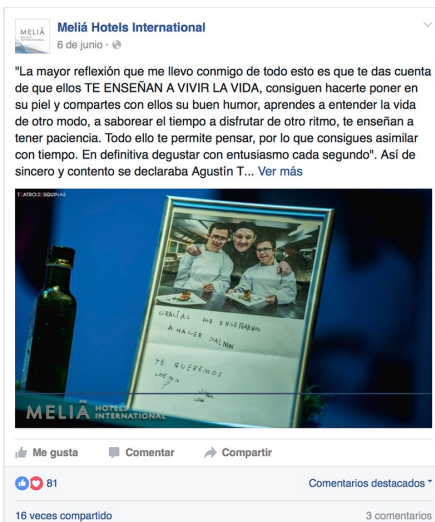


11/05/16
55 me gusta
2 veces compartido



18/05/16
142 me gusta
47 veces compartido

Junio 2016



06/06/16
81 me gusta
16 veces compartido



07/06/16
31 me gusta
2 veces compartido



08/06/16
162 me gusta
0 veces compartido

Meliá Hotels International Facebook

Junio 2016

Meliá Hotels International ha añadido 2 fotos nuevas.
22 de junio a las 11:50 · 🌐

Tripadvisor acaba de reconocer a Paradus La Perla y Paradus Esmeralda con el nivel platino de Ecolíderes por segundo año consecutivo. Esta distinción diferencia a los establecimientos que se esfuerzan por preservar el medio ambiente concienciando a sus clientes, utilizando artículos de aseo personal orgánicos, formando al personal del hotel en medidas ecológicas, y con paisajismo diseñado para evitar las inundaciones, entre otras buenas prácticas.



Me gusta Comentar Compartir

👍 51 Comentarios destacados

13 veces compartido 1 comentario

51/06/16
51 me gusta
13 veces compartido

Meliá Hotels International
27 de junio a las 11:45 · 🌐

La expansión internacional de MHI es una clave fundamental de nuestra fortaleza: en 2015 se incorporaron 25 nuevos hoteles y en 2016 llegarán 24 nuevas incorporaciones. En palabras de Gabriel Escarrer, en la Junta de Accionistas celebrada en Palma de Mallorca la semana pasada: "En 60 años, hemos pasado de ser una pequeña compañía a un grupo multinacional con casi 100.000 habitaciones en 43 países, pero no hemos perdido nuestra esencia familiar ni nuestros valores, sino que precisamente en torno a ellos, y con un equipo unido y con talento, hemos podido afrontar un crecimiento responsable y sostenible y mantener un liderazgo a nivel global".

<http://ow.ly/IHe6301Fdqj>



Me gusta Comentar Compartir

👍 99 Comentarios destacados

24 veces compartido 2 comentarios

27/06/16
99 me gusta
24 veces compartido

Meliá Hotels International ha añadido 2 fotos nuevas.
28 de junio a las 11:45 · 🌐

Los valores gastronómicos son inherentes a la compañía en sí, valores como la implicación en la búsqueda y utilización de productos sostenibles, la creatividad y la innovación nos ayudan a ser una empresa líder en el sector de la hotelería. Es importante remarcar que estos valores son aplicados a cada una de las marcas a la hora de crear y desarrollar las diferentes ofertas gastronómicas, las cuales nos permiten diferenciamos entre sí y con nuestros competidores. Óscar Torres, director de Conceptos de F&B de MHI, en RRR/Caternews.



Me gusta Comentar Compartir

👍 45

3 veces compartido

25/06/16
45 me gusta
3 veces compartido

NH Hotel Group Facebook

Mayo 2016

NH Hotels
10 de mayo · 🌐

El próximo 18 de mayo el **HOTEL MINDORO** de Castellón colaborará con **Manos Unidas** en su campaña **#PlántaleCaraAlHambre**. Habrá una chocolatada solidaria y se sortearán varios albornos entre los asistentes.



Me gusta Comentar Compartir

37

14 veces compartido

10/05/16
37 me gusta
14 veces compartido

Junio 2016

NH Hotels
5 de junio · 🌐

Hoy es el **#DiaMundialDelMedioAmbiente**. Cada vez es más importante tomar conciencia de la conservación y preservación de nuestro entorno.



Gran parte del agua que consumimos se reutiliza para riego

29% menos de consumo de agua

1,7 millones de m3 de agua ahorrados

Todos nuestros grifos duchas e inodoros son eficientes

958 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

24

4 veces compartido

05/06/16
24 me gusta
4 veces compartido

Junio 2016

NH Hotels ha añadido 4 fotos nuevas.
5 de junio · Madrid, Comunidad de Madrid · 🌐

Los niños de la **Fundación Menudos Corazones** posan con su entrada para asistir al **#CorazonClassicMatch** y disfrutar de uno de sus sueños, pisar el **Santiago Bernabeu** junto a sus ídolos.



Me gusta Comentar Compartir

25

Comentarios destacados *

05/06/16
25 me gusta
0 veces compartido

NH Hotels ha añadido 4 fotos nuevas.
5 de junio · Madrid, Comunidad de Madrid · 🌐

Estamos orgullosos de haber formado parte de este partido con fines benéficos como patrocinadores.

El **#CorazonClassicMatch** ha sido un evento en el que hemos podido disfrutar del fútbol pero lo más importante es poder aportar nuestro grano de arena para ayudar a los niños que lo tienen más difícil.

Los niños de la **Fundación Menudos Corazones** han estado encantados y han disfrutado mucho.



Me gusta Comentar Compartir

16

05/06/16
16 me gusta
0 veces compartido

NH Hotels ha añadido 7 fotos nuevas.
29 de junio a las 16:41 · 🌐

Gracias a la **Fundación Carmen Pardo-Valcarlos** por su colaboración durante nuestro **torNHeo** de pádel solidario. Tuvimos la suerte de aprender y ayudar a los chicos de la fundación en los talleres de chuches y pintura.



Me gusta Comentar Compartir

73

14 veces compartido

2 comentarios

29/06/16
73 me gusta
14 veces compartido

Meliá Hotels International Twitter

Mayo 2016



04/05/16 28 likes 16 veces retwitteado



10/05/16 21 likes 54 veces retwitteado



11/05/16 14 likes 0 veces retwitteado



16/05/16 26 likes 55 veces retwitteado



17/05/16 29 likes 19 veces retwitteado



18/05/16 33 likes 20 veces retwitteado



23/05/16 9 likes 12 veces retwitteado



25/05/16 2 likes 4 veces retwitteado



30/05/16 2 likes 5 veces retwitteado



27/05/16 1 like 1 vez retwitteado

Meliá Hotels International Twitter Junio 2016



09/06/16 36 likes 46 veces retwitteado



10/06/16 6 likes 8 veces retwitteado



14/06/16 16 likes 64 veces retwitteado



14/06/16 13 likes 8 veces retwitteado



15/06/16 7 likes 14 veces retwitteado



16/05/16 1K likes 817 veces retwitteado



17/06/16 238 likes 160 veces retwitteado



22/06/16 209 likes 142 veces retwitteado



27/06/16 18 likes 19 veces retwitteado

Meliá Hotels International Twitter Junio 2016

MELIÁ HOTELS INT retwitteó

UNICEF @UNICEF · 22 jun.

"It's important to use mosquito nets because fevers are killing" Sonia, mother in Angola uni.cf/28RXabz



142 209

22/06/16 209 likes 142 veces retwitteado

MELIÁ HOTELS INT retwitteó

Unicef UK @UNICEF_uk · 27 jun.

In photos: the challenges facing children and families hit by drought in #Ethiopia ow.ly/Wanh301FnUo

UNICEF Ethiopia



19 18

27/06/16 18 likes 19 veces retwitteado

MELIÁ HOTELS INT retwitteó

UNICEF @UNICEF · 28 jun.

Ending preventable child death is a choice. Our choice: uni.cf/sowc16 #foreverychild #FightUnfair



137 168

28/06/16 168 likes 137 veces retwitteado

MELIÁ HOTELS INT retwitteó

UNICEF ComitéEspañol @unicef_es · 29 jun.

Encuentras a una niña de 6 años sola en la calle. ¿La ayudas? Nuestro experimento: bit.ly/28YwDsQ #EMI2016

89% Sí, sin duda

4% No, no es mi problema

7% Depende de su aspecto

270 votos · Resultados finales

23 16

29/06/16 16 likes 23 veces retwitteado

NH Hotel Group *Twitter*

Mayo 2016

 **NH Hotel Group** @nhhotelgroup · 25 may.
Nuestro programa #HotelsWithAHeart,
una de las 'Mejores ideas del año' según
@laeconomica ¡Muchas gracias!

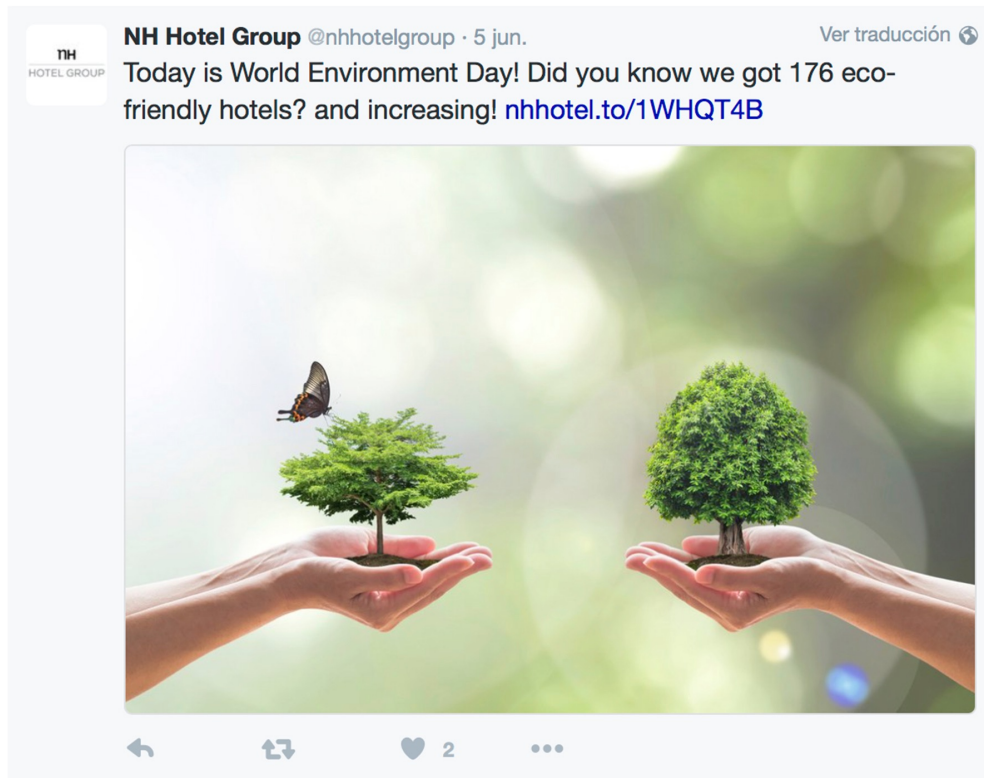


← ↻ 2 ❤ 3 ⋮

25/05/16 3 likes 2 veces retwitteado

NH Hotel Group *Twitter*

Junio 2016



05/06/16 2 likes 0 veces retwitteado

En cambio **Instagram** no es una de las herramientas más utilizadas para la difusión de RSC. NH Hotel Group es el único de los dos que realmente tiene una cuenta oficial. El uso que se le da es meramente estético, con las imágenes de paisajes, instalaciones, gastronomía y estilos de vida que van de la mano de la compañía.

YouTube podría considerarse también como un buen medio para difundir la RSC de las empresas con la publicación piezas audiovisuales de las campañas realizadas bajo este concepto. Además, puede comunicar audiovisualmente la forma personal que tiene cada compañía de trabajar, y vende al cliente experiencias y emociones, dejando en segundo plano los atributos tangibles de la empresa.

Para finalizar, el uso de los **blogs** no es especialmente utilizado en materia de RSC. Destaca la ausencia de blog oficial de Meliá Hotels International. NH Hotel Group incluye en su blog un pequeño apartado sobre sostenibilidad, en el que publicitan los premios y acuerdos relacionados con el medio ambiente y la responsabilidad social. Dan la opción de que los lectores puedan realizar comentarios.

Así pues, las herramientas de comunicación usadas para difundir la RSC de la empresa se clasifican en este orden:

#1 Página Web

#2 Twitter

#3 Facebook

#4 Youtube

#5 Instagram

#6 Blogs

En cuanto a las **campañas** realizadas, ambas han colaborado tocado temas tanto del ámbito medioambiental como del ámbito social, creando un mayor eco de estas campañas en las RRSS, NH Hotel Group se sitúa en primer lugar.

Tabla 12:

Meliá Hotels International			
	CAMPAÑAS SOCIALES		CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES
<u>COLABORACIONES</u>	UNICEF	Fundación Pequeño Deseo	Ministerio de Medio Ambiente
PROPIAS	-		-
CAMPAÑAS			

Tabla 13:

Fuente: Elaboración propia

NH Hotel Group			
	CAMPAÑAS SOCIALES		CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES
<u>COLABORACIONES</u>	-		World Fund for Nature (WWF)
PROPIAS	Navidad para Todos	Hoteles con Corazón	-
CAMPAÑAS			

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

5. Conclusiones

Tras realizar el análisis de comunicación de RSC de las dos compañías, la principal conclusión es que existe un fuerte compromiso, en ambas compañías, de comunicar la Responsabilidad Social Corporativa en todos los ámbitos en los que la llevan a cabo. El compromiso se hace realidad en la consideración y en las políticas de RSC, en la imagen que proyectan de empresas socialmente responsables y en la comunicación que hacen de ella.

La hipótesis de la que se parte queda negada, ya que, tras contrastar los análisis realizados, se determina que a nivel interno y en la página web, Meliá Hotels International se ocupa más de la Responsabilidad Social Corporativa, informa detalladamente y de una forma manifiestamente transparente. Esto se produce en menor grado en NH Hotel Group, que es más escueto a la hora de comunicar la RSC de su empresa a través de la página web. En cuanto a las redes sociales y a las campañas de comunicación, ambas hacen un uso comunicativo de RSC. Meliá utiliza de forma más frecuente Twitter, mientras que NH Hotel Group lo hace más con Facebook. Además Meliá Hotels International publica con mayor frecuencia contenido relacionado con la RSC y utiliza tanto en Facebook como en Twitter, inglés como segunda lengua, todo ello en contraposición a NH Hotel Group.

Es por ello que estas compañías trabajan en renovar el *branding* de la empresa, esforzándose en mejorar su símbolo identificativo para que éste sea asociado a los valores de sostenibilidad y que de este modo la marca sea reconocida por su público. Cada paso en el desarrollo del *branding* es importante; las compañías necesitan resaltar en todo momento los valores de su marca, y de esta manera dan credibilidad y fortalecen la confianza de todos sus públicos. Por lo que la comunicación y las estrategias que utilizan se convierten en un factor clave, siendo el único camino para que la marca se posicione privilegiadamente en la mente de los consumidores.

Es importante tener en cuenta a los clientes a los que van dirigidos las compañías. por lo que realizar un estudio del mercado y prestar especial atención a los movimientos del turista es imprescindible, ya que los estilos de vida y las modas están en constante cambio. Es importante también tener en cuenta su presencia en las redes sociales, ya que suponen un nuevo panorama para captar clientes y difundir el valor de la empresa.

Otra conclusión a la que se llega es la comprobación de la pérdida de importancia de los blogs. Cada vez tienen menos eficacia, sobre todo para comunicar los valores de la empresa.

El estudio que hemos realizado nos permite hacer unas sugerencias sobre la comunicación. En la difusión de campañas comunicativas se siguen utilizando los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión–. Deberían fomentar el uso de los nuevos medios, como Instagram, que de manera desapercibida consigue que los usuarios observen sus publicaciones en formato de publicidad. Se deberían crear más contenidos de RSC adaptados a esta red social, y con más razón, al haber pasado a ser propiedad de Facebook en 2012. Esta última es una importante herramienta para captar clientes y generar “me gusta”.

Sería interesante desarrollar aplicaciones móviles por un lado, para las personas que componen la organización interna de la compañía y por otro para los clientes, ya que puede ser una herramienta útil tanto en la gestión interna del hotel, como en los servicios externos que esta ofrece. Éstas aplicaciones deberían transmitir los valores de la compañía para que todos los que estén implicados en la misma ya sea directamente o indirectamente, puedan sentir que forman parte de su filosofía responsable.

Para finalizar, cabría resaltar el desafío que tienen todas las empresas para incorporar nuevas filosofías y nuevas formas de gestión. No es un trabajo fácil, pero son ellas las que tienen que dar el paso para que cambien muchas injusticias sociales y medioambientales. Si las grandes compañías dan ese paso, dejando a un lado los lavados de imagen, poco a poco se conseguirá vivir en un mundo responsablemente, competitivo y sostenible.

6. FUENTES CONSULTADAS

6. Fuentes consultadas

- Comisión Europea. (2001). Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Bruselas.
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). ISO 2600 visión general del proyecto
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social. (2011). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial
- Durán Heras A., Alfonso Durán Heras, Esmeralda Giraldo Casado. (2006). *Los sistemas de gestión y sus vías de difusión. Aplicación a la difusión de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero*. Valencia: Congreso de Ingeniería de Organización.
- María Del Mar Maira Vidal. (2015). *La dimensión Internacional de la Responsabilidad Social Empresarial. Actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada*. Madrid, Marzo.
- Bowen, Howard, (1953), “*Social Responsibilities of the Businessmen*”
- Šerić, M., Gil, I. y Mollà A. (2013). *Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: un estudio empírico en los hoteles Croatas*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. No 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013. Págs. 94 a 115
- Juan Costa *Economistas*, ISSN 0212-4386, Año N° 20, N° 92, 2002 (*Ejemplar dedicado a: Un nuevo escenario para el turismo*), págs. 15-21
- Fernández Alles. M.T, Cuadrado Marqués. *La responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revisión de la literatura científica*.
- Ruhi Yaman, H. Gurel, E. (2006): *Ethical Ideologies of Tourism Marketers*. vol. 33, n2, pp. 470-489
- Escamilla Solano, S., Plaza Casado, P., Prado Román, C.. (2013) *Proactividad Medioambiental. El caso de las cadenas hoteleras españolas cotizadas*. Revista Electrónica de Medioambiente UCM. ISSN: 1886-3329
- Miller, G. (2001): «Corporate responsibility in the UK tourism industry», *Tourism Management*, no 22, pp. 589-598.
- Fernández Alles, M, Cuadrado Marqués, R. *La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revisión de la literatura científica*. Cuadernos de Turismo, no 28, (2011); pp. 47-57 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861
- Friedman, Milton, (1970), “*The Social Responsibility of Business is to increase its profits*”
- www2.unwto.org. (2016). *Organización Mundial del Turismo OMT | un organismo especializado de las Naciones Unidas*. [online] Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>
- Ana Isan. (2012). *España es el país europeo con más destinos turísticos ecológicos*. 2012, de Ecología verde Sitio web: <http://www.ecologiaverde.com/espana-es-el-pais-europeo-con-mas-destinos-turisticos-ecologicos/>
- Reyes Ávila Bercial y Diego A. Barrado Timón. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, ISSN: 1139-7861, 27-43.
- Cristina Delgado. (2016). *El turismo en España sigue imparable: en enero crecen el 11,2% las llegadas. 29 de febrero 2016*, de El País Sitio web: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/29/actualidad/1456741305_140364.html

Benito Guerrero. (2016). Meliá Hotels y el éxito de un modelo sostenible. 2016, de Cambio 16 Sitio web: <http://www.cambio16.com/actualidad/el-exito-de-un-modelo-sostenible/>

Hosteltur (16 Enero, 2015). Transacciones hoteleras. La inversión hotelera en España creció un 37% en 2014 hasta los 1.081E. http://www.hosteltur.com/192490_inversion-hotelera-espana-crecio-37-2014-1081-m.html

Pitbox. (2013). El Turismo, la evolución del turismo español y España como destino turístico. 2 de abril 2013, de Pitbox Blog Sitio web: <https://pitbox.wordpress.com/2013/04/02/el-turismo-la-evolucion-del-turismo-espanol-y-espana-como-destino-turistico/comment-page-1/>

Meliahotelsinternational.com. (2016). *Meliá Hotels International*. Sitio web: <http://www.meliahotelsinternational.com>

Corporate.nh-hoteles.es. (2016). *Inicio*. [online] Sitio web: <http://corporate.nh-hoteles.es/es/inicio>