

MELIÁ: CÓMO UN HOTEL CONTRIBUYE A LA SOSTENIBILIDAD DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE SUS RR.SS

MELIÁ: HOW A HOTEL CONTRIBUTES WITH THE CITY'S SUSTAINABILITY THROUGH THE SOCIAL NETWORKS

ARACELI PARRÉS

Doctoranda en la Facultad de Filosofía y Letras de la

UNIVERSIDAD ALCALÁ DE HENARES

Colegio de León - C/ Libreros, 21 - 28801 Alcalá de Henares, Madrid.

+34 607 475 363

araceliparres@gmail.com

Resumen

Esta investigación profundiza en el papel del hotel en la sostenibilidad de la ciudad. Los hoteles son más que edificios o complejos que forman parte de las ciudades, estos contribuyen de manera fundamental al desarrollo económico y turístico de su entorno, son una fuente de empleo y formación profesional que también consumen los recursos de ese mismo ambiente. Frente al contexto descrito y un cambio climático cada vez más evidente, Naciones Unidas estableció en 2015 unos objetivos comunes para hacer del mundo un espacio sostenible enfocado al 2030. Así pues se analiza cómo la cadena hotelera Meliá los contempla en su estrategia

El estudio está realizado a través de un análisis cualitativo tanto de las políticas corporativas, sus mensajes en redes sociales y estrategia global de la dirección de Meliá International Hotels a nivel global y local referente a la sostenibilidad de negocio, social y medioambiental.

Como conclusión se puede confirmar que Meliá International Hotels genera y transmite sus valores estratégicos a los diferentes stakeholder a los que se dirige.

Abstract

This research deepens in the role of the hotel in the sustainability of the city. Hotels are more than buildings that are part of the cities, they contribute fundamentally to the economic and tourist development of their environment, they are a source of employment and professional training that also consume the resources of that same place. Faced with the described context and an increasingly evident climate change, in 2015 the United Nations set common goals to make the world a sustainable environment with focus on 2030. In this way it is analyzed how Meliá International hotels contemplates them in its global strategy.

The study is carried out through a qualitative analysis of both the corporate policies, their messages on social networks and the global strategy of the management of Meliá Hotels at a global and local level regarding business, social and environmental sustainability.

In conclusion, it can be confirmed that Meliá Hotels generates and transmits its corporate values to the different stakeholder to whom it is directed.

PALABRAS CLAVES

Redes Sociales, Reputación, Naciones Unidas, Ciudad responsable, Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad.

KEY WORDS

Social Networks, Reputation, United Nations, Responsible City, Corporate Social Responsibility, Sustainability.



1. Introducción

Tal y como reza la introducción del VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas, éstas son espacios construidos para vivir y progresar como personas junto con la solución de problemas que surgen en el convivir cotidiano. Uno de los problemas a lo que se está haciendo frente a nivel global es el que surge en la ciudad turística: la sostenibilidad en cuanto a recursos humanos y naturales más allá de los económicos. En referencia a este marco, Naciones Unidas ha creado los objetivos sostenibles –ODS- para 2030, pautas con las que deberían comprometerse la totalidad del tejido empresarial en pro de su sostenibilidad financiera, reputacional y del entorno en el que actúan.

La globalización y la facilidad en el transporte ha influido de manera fundamental en el desarrollo del turismo y como consecuencia en el auge del sector hotelero. Y es que los hoteles son más que edificios. Se trata de centros generadores de economía, impulsores de desarrollo para la sociedad en la que sitan, son consumidores de recursos naturales y según el planteamiento estratégico de la compañía pueden llegar a ser generadores de buenas prácticas. Éstas últimas pueden ser susceptibles de influir en sus stakeholders – públicos de interés- a través de su comunicación corporativa ya sea través del canal on line, Redes Sociales o físicamente en sus establecimientos. Esto conlleva la creación de un universo corporativo que habla de la forma de hacer negocio de la empresa que se materializa a través de prácticas tales como las premisas con las que cuida al empleado, cómo conserva el entorno donde se desarrolla la actividad empresarial, cómo trata a sus consumidores, la relación con los proveedores, con clientes potenciales e incluso las causas que defiende y la forma en la que involucra a su comunidad para hacer de su entorno empresarial un agente de sostenibilidad social y medioambiental sin olvidar, por supuesto, su base económica propia de su condición de empresa.

Dado que la investigación versa sobre la sostenibilidad de la ciudad turística vamos a focalizar el estudio en una cadena hotelera de relevancia en el mapa internacional como lo es Meliá International Hotels. Se trata de una empresa de origen familiar que se ha erigido como la tercera compañía hotelera más sostenible del mundo en 2018 según el ranking realizado por la agencia de inversión sostenible RobecoSAM. En concreto vamos a focalizarnos en cómo desarrolla la labor a través de sus canales de comunicación que llegan prácticamente a la totalidad de sus clientes actuales, potenciales y resto de stakeholders. Cada uno de estos públicos resultan claves para expandir una reputación corporativa deseada, generar buenas prácticas inspiradoras para la competencia e incluso extrapolables a otros sectores y estilos de vida en sus consumidores actuales o potenciales para así mejorar, como consecuencia, la calidad de negocio en la sociedad capitalista actual de cara al futuro. En concreto hacemos referencia a los canales y soportes de comunicación on line que utiliza la empresa para comunicarse de manera efectiva con los mencionados públicos.



2. Marco teórico

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible. Está constituida por unas directrices para que las empresas, estén donde estén y actúen donde actúen mejoren el entorno físico y la comunidad social existente y así que la actividad empresarial suponga un bien común de acuerdo a la teoría del profesor Zamagni de la Universidad de Bolonia. Esta Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que contemplan: la eliminación de la pobreza y del hambre, el cuidado de la salud, alfabetización, igualdad de género, acceso al agua y a la higiene, implantación de energía no contaminante, trabajo digno, innovación en la industria, erradicar la desigualdad, conseguir ciudades sostenibles, consumo responsable, cuidar el clima, flora, fauna y conseguir instituciones sólidas y relaciones para conseguir objetivos además de la paz. A continuación exponemos las creatividades creadas para tal cometido y compartidas por Naciones Unidas:



Figuras 1 y 2. Fuente: web Naciones Unidas



El concepto de sostenibilidad que planteamos trata de subir un escalafón en el ámbito de la histórica Responsabilidad Social Corporativa –RSC–, histórica por la antigüedad de sus orígenes que datan en tiempos de la Inglaterra victoriana. En palabras de los profesores José Luis Fernández de ICADE y Alberto Andreu de IE Business School, la sostenibilidad es la evolución natural de la Responsabilidad Social Corporativa –RSC–. Un término que acerca las buenas prácticas al valor y al core business de la empresa (Andreu y Fernández, 2011).

Las buenas prácticas empresariales sobre el entorno en el que actúan no son una novedad en el mundo empresarial. En la actualidad las “mesas de poder” de todas las empresas que tienen actividad en diferentes puntos geográficos del mundo tienen las miradas fijadas en este término que cotiza en bolsa a través Dow Jones Sustainability Index (DJSI), otorga premios internacionales, refuerza la reputación corporativa y genera negocio allá donde se nombra como ingrediente estratégico y real del core business.

Hasta aquí se ha hablado del concepto teórico, marco orientativo institucional y práctico. Sin embargo resulta fundamental hablar de los públicos objetivos empresariales, quienes, en definitiva, son los que deben ser conquistados por la empresa y sus buenas prácticas. Hablamos de aquellos a quienes van dirigidas estas medidas, son aquellos en quienes repercute la actividad empresarial y la ejecución de la estrategia central corporativa. Los stakeholders tal y como definió el filósofo americano Richard Edward Freeman en su obra, *Strategic Management: Stakeholder Approach*, es «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa». Una de las conclusiones que se desprenden de esta teoría es, como apunta Elisa González de la Universidad Jaume I, es que la empresa ya no depende únicamente de un accionista sino de la pluralidad de los agentes que intervienen en ella: entiéndanse los empleados proveedores, políticos, instituciones, clientes, inversores, medios de comunicación, entre muchos otros, todos aquellos que quiera contemplar la propia empresa y todos aquellos que quieran contemplar a la empresa, internos y externos.

La comunicación con los stakeholders está enmarcada por la sociedad de la banda ancha donde las comunidades se forman on line, de manera virtual. Plataformas sociales como Twitter se han convertido en canales fundamentales en las estrategias empresariales y la realidad de que Internet es hegemónico (Berners-Lee y Fischetti, 2000), refuerza la necesidad de una ruta de comunicación corporativa marcada desde la corporación y sea así un reflejo leal de sus valores y prácticas profesionales. Las redes sociales como consecuencia de la irrupción de Internet en los métodos de expresión y comunicación habituales en la sociedad resultan medios donde generar mensajes clave dado que estos medios de expresión facilitan la interacción entre individuos, facilitan la creación de grupos de interés digitales, ya sea en torno a un objeto particular o un área o estilo de vida general. Es por ello que la presencia en redes sociales busca una interacción desde la empresa con la comunidad, una generación de reputación y por tanto un servicio en pro del desarrollo económico de la misión empresarial. En el caso corporativo se trasladaría al deseo de posicionarse en la comunidad formada por los públicos objetivos de la marca, de ahí que fijemos de manera



especial el foco en la actividad de una de las cuentas -@Melia_rewards- de redes sociales –Twitter- que la empresa recomienda en su web corporativa –melia.com-.

Aunque es muy fácil hacer fotografías y vídeos no todos tienen la misma calidad de expresión adecuada al mensaje corporativo deseado, en este caso, demostrar el apoyo fundamental de la empresa a los objetivos marcados por Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en el mundo para el año 2030.

El caso de Meliá

Meliá Hotels International, quizás conocidos más comúnmente como hoteles Meliá, es una de las compañías hoteleras vacacionales más grandes del mundo. En la actualidad dispone de más de 370 hoteles distribuidos en 43 países de cuatro continentes comercializados bajo las marcas: Gran Meliá, Meliá, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Innside by Meliá, TRYP by Wyndham, Sol Hotels y Club Meliá. Cada uno de ellos tiene sus propias cuentas en redes sociales a las que además se añaden las cuentas corporativas como @MeliaHTIResorts, @MeliaHotelsInt. Sin olvidar las cuentas de sus directivos y de su propio CEO, Gabriel Escarrer, que actúan como embajadores corporativos también a través de sus perfiles virtuales como @GabrielEscarrer .

Tras la exposición de estos datos que contextualizan, al menos, la dimensión geográfica de la compañía y de su actividad on line no solo de la compañía sino de sus directivos, se puede desprender que cada acción empresarial tiene como foco principal la transmisión de una reputación corporativa y salud empresarial a la totalidad de sus públicos objetivos. Sobre esta base han construido y están desarrollando su estrategia de sostenibilidad en torno a los objetivos de desarrollo sostenible –ODS- establecidos por Naciones Unidas. Ya sea en alguno o varios de los 17 aspectos anunciados al principio de este apartado, la compañía hotelera genera materiales informativos oportunos dirigidos a inversores, proveedores, trabajadores y los públicos de interés pertinentes. A continuación profundizaremos en la coherencia de su estrategia y los mensajes emitidos, observando con especial hincapié la labor en la red social de Twitter.

3. Diseño de la investigación

La investigación está diseñada acorde a alcanzar los objetivos que se persiguen en el estudio. Junto con las hipótesis planteadas, los métodos de investigación se dispondrán para confirmarlas o no y diseñar futuras líneas de estudio.

3.1. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son:



1. Comprobar la coherencia de mensajes a sus diferentes públicos a través de diferentes canales: web, memoria anual y la red social Twitter.
2. Descubrir el papel de las Redes Sociales –RR.SS.- dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía.
3. Identificar la correspondencia entre tipo de mensajes –equivalentes siempre a los objetivos marcados en la Agenda 2030- y los canales a través de los cuales se envían.
4. Posicionar la comunicación on line de las empresas como canal válido para la relación con los stakeholder.

3.2. Hipótesis

1. La actividad empresarial puede ejercer un liderazgo positivo sobre sus grupos de interés –stakeholder- a través de un desarrollo sostenible y responsable de su actividad económica.
2. Las empresas tienen integradas las RR.SS. dentro de los canales oficiales de comunicación para las informaciones relevantes a nivel estratégico y a nivel ordinario.
3. El tejido empresarial premia a quien desarrolla su actividad acorde a los objetivos sostenibles marcados por Naciones Unidas.

3.3. Metodología

Para alcanzar objetivos y confirmar o desmentir hipótesis se hace necesario aplicar un conjunto de métodos de investigación. Para ello se ha recurrido a la búsqueda de bibliografía, entrevistas, análisis de la web corporativa –cada una de sus partes, desde el apartado dedicado al cliente hasta el enfocado a información para inversores o legal- y la observación de cada una de las Redes Sociales, para finalmente analizar una en concreto, sin dejar de lado la visita física de alguno de los establecimientos de la cadena hotelera o el estudio de algún edificio en concreto para certificar su innovación aplicada a las infraestructuras.

A continuación, se detallan brevemente los procedimientos seguidos en cada una de las búsquedas realizadas:

- a.- Bibliografía: Para abordar la investigación se ha procedido a realizar en primer lugar una revisión bibliográfica que abarca materias como reputación corporativa, sociología, Responsabilidad Social Corporativa, comunicación on line y creación de comunidades virtuales.
- b.- Entrevistas: se ha entrevistado al director de Responsabilidad Social Corporativa de Meliá Hoteles, Tomás Trinet; a la responsable de Redes Sociales de la agencia Inturea, Tamara Canuto y otras entrevistas de agentes del sector no pertenecientes a la compañía objeto de investigación.
- d.- Profundización en de uno de los hoteles: se ha escogido uno de los edificios recientemente construido por el grupo hotelero en el que han materializado su estrategia sostenible.



e.- Análisis de la web corporativa: cada una de las partes de la web www.meliahotelsinternational.com ha sido analizada. Una fuente de oficial para inversores, todo tipo de clientes, proveedores, prensa, en definitiva una web donde cualquier stakeholder encuentra un acceso a la información que busca acerca de la compañía.

f.- Redes Sociales: tras observar las redes sociales de Meliá se ha procedido a elegir la que se ha considerado más representativa por número de publicaciones como es el caso de Twitter. Dado el número de cuentas en Twitter se ha escogido aquella que está presente en la página web oficial. Además cabe destacar como elemento enriquecedor de la investigación el perfil privado del CEO de Meliá, Gabriel Escarrer, un perfil personal donde se emiten las mejores prácticas de la compañía entre otras informaciones que benefician la reputación de su compañía y lo posicionan como embajador corporativo.

4. Resultados

4.1. Exposición del mensaje corporativo por objetivos sostenibles

El cuadro siguiente pretende señalar algunos ejemplos de los mensajes emitidos por la compañía y que corresponderían a cada uno de los objetivos de la Agenda 2030, objetivos en los que la compañía asegura haber establecido su estrategia de negocio sostenible y que repercute de manera directa en su reputación corporativa y desarrollo empresarial.

Como se puede observar en el cuadro hay tres fuentes para comparar la presencia de los ODS en sus mensajes: la web corporativa, una cuenta de Twitter oficial y la última memoria anual publicada por la compañía. A partir de los mensajes recogidos en estos tres soportes y con la base que han aportado las entrevistas junto con el resto de información se pretende formar un esquema sobre el que dilucidar a simple vista si la compañía cuenta a sus públicos objetivos un mensaje enraizado al discurso propuesto por Naciones Unidas y coherente con su política corporativa.

Las fechas en las que han sido tomadas las muestras en Twitter y en la web corporativa comprenden desde el 29 de diciembre de 2017 a 29 de diciembre de 2018. En referencia al año de la memoria corporativa, el 2017, se toma como válida para la comparación dado que los datos que contiene el documento serán los utilizados a lo largo del 2018, año del que datan los datos analizados on line.

Como ya se ha explicado, a continuación se observa un cuadro dividido en tres áreas: primero una columna en la que se enumeran los objetivos sostenibles de la Agenda 2030 –ODS-. En las siguientes se reflejan ejemplos de cómo se expresan los objetivos y para finalizar el cuadro existe una tercera área con tres columnas que marcan los soportes en los que se mencionan los mensajes.



Objetivo Sostenible	Mensaje (imagen o texto)	Web	Memoria	Twitter
Igualdad de géneros	<p>Parejas y familias multiculturales</p>  <p>+ Aunque hay variedad de imágenes, los porcentajes desvelan desigualdad como más adelante se demostrará.</p>	●	●	●
Fin de la pobreza	+ Es susceptible de desprenderse de su labor económica responsable en los demás objetivos.	●	●	●
Hambre 0	+ A través de su apoyo a entidades sociales.	●	●	●
Salud y Bienestar	<p>“mímate con los expertos tratamientos de salud y belleza.” + Promoción de sus servicios en pro de la salud.</p>  <p>+ Fomento de deportes minoritarios para la salud y bienestar. Puede convertirse en un distintivo.</p>	●	●	●
Educación de calidad	<p>EMPLEO</p>  <p>Buscas un futuro profesional brillante? Nosotros buscamos y formamos a los mejores profesionales para trabajar en nuestros hoteles en todo el mundo.</p> <p>Más información</p> <p>UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES (UIB). Desde 2002, a través de la Cátedra de Estudios Turísticos Gabriel Escarrer, Meliá Hotels International trabaja para dotar a los estudiantes de conocimientos y competencias que garanticen su excelencia profesional en el sector y que aseguren la sostenibilidad y la responsabilidad social sean una realidad consolidada en la empresa turística del futuro. La colaboración se extiende desde acciones formativas a proyectos de investigación e innovación, desarrollado conjuntamente con la UIB, permitiendo a los estudiantes colaborar estrechamente con los profesionales de Meliá Hotels International, tanto en la universidad, como dentro de la propia Compañía.</p>  <p>FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMIGOS DE LOS MUSEOS (FEAM). En su apuesta por el desarrollo, dinamización y promoción del patrimonio local y cultural, en 2011 Meliá Hotels International renovó el acuerdo de colaboración con la Federación Española de Amigos de los Museos (FEAM), iniciado en 2010. Participamos de forma activa en un programa de conocimiento y fomento de la oferta cultural a través de los establecimientos de la marca urbana Tryp by Wyndham en Madrid.</p> 	●	●	●



	<p>FUNDACIÓ JOAN I PILAR MIRÓ A MALLORCA. Desde 2014, Meliá Hotels International se une a la Fundació con el objetivo de impulsar iniciativas y actuaciones conjuntas que permitan difundir la figura y obra artística de Miró, divulgar el vínculo del artista con Palma e impulsar la imagen de Mallorca como destino cultural, artístico y referente en la figura de Miró.</p> 			
	+Iniciativas de educación infantil y formación para el empleo.			
Agua Limpia y Saneamiento	+ El 44.31% de las todas las imágenes de la memoria corporativa tienen presencia fundamental o al menos relevante del agua.	●	●	●
Trabajo decente y Crecimiento económico	<p></p> <p></p> <p>+Inclusión social de la población propia del lugar del establecimiento “Meliá Hotels International, tercera compañía hotelera más sostenible del mundo en 2018” + Reconocimiento a nivel internacional en su sector.</p>	●	●	●
Energía asequible y no contaminante	<p>▼ -6,3% medición respecto a 2011</p> <p>NUESTRA HUELLA DE CARBONO</p> <p>240.654</p> <p>toneladas de CO2 emitidas</p> 	●	●	●
Industria, innovación e infraestructura	<p>“Las singularidades que ofrecemos, junto al espacio natural en que se encuentra armónicamente integrado (...)”</p> <p>+Creación de infraestructura integrada en el espacio natural sin dañar el medio.</p>	●	●	●
Reducción de desigualdades	“buscamos y formamos a los mejores profesionales para trabajar en nuestros hoteles en todo el mundo.”	●	●	●



Ciudades y Comunidades sostenibles	<p>“El INNSIDE Kuala Lumpur Cheras se integrará en el proyecto urbanístico Eko Cheras, que aportará un enfoque sostenible a la capital de Malasia.”</p> <p>CON LA SOCIEDAD</p> <p>Buscar activamente la forma de generar prosperidad y desarrollo sostenible en las comunidades donde estamos presentes, respetando y fomentando su cultura, tradiciones y valores, con una especial atención a la infancia y a los colectivos más vulnerables.</p>	●	●	●
Producción y consumo responsables	<p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 19 dic. Você conhece o MeliáRewards Shopping? Sabia que é possível usar seus pontos #MeliáRewards para fazer suas compras de Natal? Saiba onde usar, aqui: ow.ly/HfC30mVujW</p> <p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 14 dic. Es conocido por ser el país de La Bella Vita, y tiene mil y un monumentos y rincones que descubrir. Vayas donde vayas, Italia no dejará de sorprenderte. ow.ly/ZkaB30mXoRv</p>	●	●	4 ●
Acción por el clima	<p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 5 dic. Olvídate del frío mientras escuchas de fondo el sonido del mar con una temperatura agradable en la Costa del sol. ¿Sabes de qué ciudad hablamos? ow.ly/LdyW30mSALy #MeliáRewardsDestination</p> <p>+ Defiende el disfrute del entorno natural en contra del uso de calefacciones o aires acondicionados.</p>	●	●	●
Vida submarina	<p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 12 dic. Já planejou onde vai estar durante a passagem de ano 2018/2019? Vá para Punta Cana e desfrute desse mar paradisíaco. ow.ly/93Y930mTW06</p> <p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 13 abr. 2018 O Caribe têm algo de mágico. Talvez sejam suas águas cristalinas e quentes, sua temperatura... Talvez seja o @MeliaCaribeRD e sua equipe de profissionais dedicados para tornar sua estada na melhor experiência de sua vida. ow.ly/SMsX30jobAB #MeliáRewardsDestination #PuntaCana</p> <p>+Promoción del disfrute del mar pero sin referencias a la acción de la compañía sobre su salud, conservación</p>	●	●	●
Vida de ecosistemas terrestres	<p>CON EL MEDIO AMBIENTE</p> <p>Contribuir a preservar el entorno medioambiental y paisajístico, velando por el impacto de nuestras actividades y fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos nuestros grupos de interés.</p> <p>“Nuestro negocio ofrece experiencias únicas a nuestros clientes en cientos de comunidades del mundo y cuida y protege el entorno, la sociedad y las culturas en las que estamos presentes.”</p> <p> MeliáRewards retwiteó</p> <p> Condé Nast Traveller @cntraveller · 22 oct. 2018 Our favourite shots from the Wildlife Photographer of the Year 2018 exhibition at London's Natural History Museum. buff.ly/2RWkSIB @NHM_London @NHM_WPY #WPY54 @Squiver</p> <p>+ Muestra del cuidado del entorno para la ubicación de los hoteles.</p> <p>+Recomienda visitas culturales en torno a la contemplación de escenas en parajes naturales.</p>	●	●	●



<p>Paz, justicia e instituciones sólidas</p>	<p>+ El apoyo a instituciones ocupa uno de los hitos de 2017.</p> <p>+590 Entidades locales apoyadas en 2017</p> <p>+1.270 Iniciativas apoyadas a nivel local por nuestros hoteles</p> 	<p>●</p>	<p>●</p>	<p>●</p>
<p>Alianzas para lograr objetivos</p>	<p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 28 dic. ¡No dejes de viajar gracias a @vuelling y #MeliáRewards! Obten Avios por alojarte en nuestros hoteles y empieza a descubrir nuevos destinos. ¿A dónde te gustaría ir? ow.ly/VuHe30mXpp0</p> <p> MeliáRewards @Melia_Rewards · 20 dic. Traveling during the holidays? Escape the chaos and relax in VIP airport lo thanks to @prioritypasscom. All Platinum #MeliáRewards member can take advantage of this incredible benefit. 📸 by @LoveandRoad ow.ly/tmuJ30mVkB2</p> <p>CON NUESTROS ACCIONISTAS E INVERSORES Gestionar la Compañía con criterios de transparencia, rigor y buen gobierno, para lograr rentabilidad e incremento de valor a medio y largo plazo.</p>	<p>●</p>	<p>●</p>	<p>●</p>

Tabla número 1. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, de los diecisiete objetivos hay dos que no se mencionan explícitamente en ninguno de los tres soportes seleccionados para el análisis. Estos dos objetivos son el hambre 0 y la vida submarina. Si bien es cierto que, como es el caso de otros objetivos como el del saneamiento, se suponen que su cumplimiento deriva del cumplimiento de otros. Es decir, el hambre 0 puede depender de la formación y desarrollo económico que origine la empresa en las comunidades donde exista ese factor a salvar. En el caso de la vida submarina es similar, dado que el desarrollo de la misión de los hoteles vaya fuertemente ligado a la calidad de la vida submarina o del mar frente al que está ubicado el resort, edificio o complejo hotelero. En definitiva, aunque no sean mencionados específicamente mensajes en torno a estas premisas de Naciones Unidas no es relevante dado que son objetivos que dependen directamente del cumplimiento de otros, lo que da pie a una división estratégica de los ODS por parte de Meliá en objetivos primarios y secundarios que son tratados indirectamente y como consecuencia del trabajo directo de los primarios.

A continuación se analizarán los resultados que se desprenden del cuadro por áreas:

- **Web Corporativa:** es el canal más completo y complejo de los tres por ser un medio de comunicación relativamente vivo en el tiempo, es decir, cambiante sobre todo por sus apartados de prensa, estado de cotización en bolsa, el medidor de la huella de Carbono, entre otras secciones que requieren o son susceptibles de cambios con más o menos frecuencia. La web es un canal que cumple con los quince objetivos restantes tras la “eliminación” de los apuntados con anterioridad –hambre 0 y la vida submarina-.



Figura 3. Fuente: mapa de la web melia.com

Como se puede observar en la imagen anterior perteneciente a una de las partes de la web de melia.com, se puede afirmar que este es el más completo porque en él se encuentra desde la información comercial hasta la información legal, pasando por la destinada a inversores, periodistas, proveedores o clientes, entre otros. Es un canal de comunicación que unifica de forma ordenada la información destinada a los públicos objetivos a través de la cual pueden tener un acercamiento a la empresa y de sus políticas de desarrollo, su actualidad comercial, sus políticas de Recursos Humanos o sus proyectos alrededor del mundo.

Partiendo del axioma de que Internet es hegemónico (Berners-Lee y Fischetti, 2000) este canal de comunicación, el de la web corporativa, se convierte en una piedra angular desde la cual parten otros, como es el caso de la memoria corporativa y la cuenta de Twitter analizada.

- **Memoria corporativa:** el Informe Integrado Anual de 2017 es un documento que consta de 356 páginas presente también en la Web. En ellas se reflejan quince de los diecisiete objetivos sostenibles de la Agenda 2030, de igual manera que en la web.

En esta memoria cada objetivo encuentra un contexto adecuado en el que poder desarrollar las iniciativas o proyectos que la marca está construyendo en torno a él. En el caso del objetivo del Agua Limpia y Saneamiento, el informe recoge los datos de reciclaje de aguas y recuperación de aguas grises, reducción de consumo de agua, la inversión que se ha realizado para conseguir las metas establecidas en este objeto, entre otras.



Figura 4. Fuente: Informe Integrado Anual 2017 donde se refleja la teoría de los objetivos primarios y secundarios.

Es un documento explicativo con imágenes que acercan los resultados que se exponen a los ejes en lo que se la empresa de inspira para dibujar su día a día. Es el caso de la figura 4. Una de las imágenes del informe donde, mediante una infografía, se explica cómo a través del cumplimiento de cuatro objetivos se está llevando a cabo un quinto –objetivo secundario–, al mismo tiempo que se evidencia la unión de la actividad empresarial a la normativa sugerida por una gran institución internacional como lo es Naciones Unidas. Este dato subyacente también cumple otro objetivo, el de “Alianzas para lograr objetivos”.

Todo lo mencionado, indicado, dibujado y fotografiado en este informe responde a un objetivo, el de materializar a través de los datos expresados en sus diferentes formas la sostenibilidad a la que aspira la empresa aunque no se cite más de una vez en sus páginas de manera explícita términos como paz, justicia o el hambre como sí se hace en los objetivos de Naciones Unidas.

- **@Melia_rewards**, la cuenta de Twitter señalada en la misma Web corporativa de melia.com. Destacamos el detalle del análisis de esta cuenta de Twitter en concreto por ser la indexada en la web corporativa a fecha del comienzo de la investigación -27 de enero de 2018-.

La cuenta recoge menos del 50% de los objetivos totales propuestos por Naciones Unidas. Es un dato representativo tras observar el compromiso de la empresa con este fin. La cuenta de Twitter señalada recoge ocho de los diecisiete objetivos tal y como se puede observar en el cuadro elaborado.

Cabe destacar que esta cuenta de Twitter responde más a fines comerciales enfocados a un público mayoritario o general que además es coleccionista de los puntos de los hoteles Meliá, por lo que puede sesgar el acceso a otras cuentas de Twitter o impulsarlo. De hecho la cuenta de Twitter habitual en la web



consultada en enero ha cambiado a una más de actualidad corporativa y no tan comercial lo que puede invitar a conocer mejor la empresa y establecer un vínculo mayor con el stakeholder.

Puesto que, en gran parte, el objetivo de esta investigación se focaliza en el papel de las redes sociales en la comunicación de los objetivos de la empresa, desgranaremos los detalles más sobresalientes del análisis llevado a cabo en este campo:

- Igualdad de géneros: si bien es cierto que las fotos utilizadas se pueden observar los dos géneros tradicionales, hombres y mujeres, si se profundiza a lo largo del año 2018 los porcentajes de representación no están igualados. A lo largo de 2018 esta cuenta de Twitter ha mostrado por medio de imágenes un 60.33% de personas correspondientes al género femenino frente a un 33.33% de hombres. Además hemos querido dar cabida a la infancia en esta figura por la relevancia que suscita entre los objetivos de la organización internacional de referencia en este estudio.

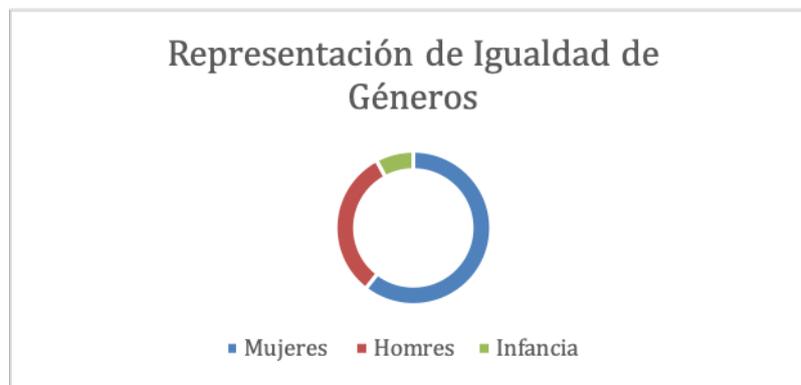


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

- Fin de la pobreza y hambre 0 no se contemplan por ser objetivos secundarios, es decir, son tratados a través del trabajo en otros.
- Salud y bienestar: la cuenta transmite siempre mensajes referentes a la consecución de tranquilidad, alejando al usuario del estrés cotidiano, aunque si hace una labor diferente es a través de la promoción de deportes en el entorno universitario – torneos acontecidos de Punta Cesta Jai-Alai en la Universidad Complutense de Madrid- o en la promoción de deportes minoritarios o menos populares e igual de sanos como el Bádminton.
- Educación de calidad: la red social no menciona en ninguno de sus 450 tuits enviados a lo largo del año 2018 el tema de la educación ni formación de empleados. Aunque en las entrevistas mantenidas con los directivos de Meliá conocemos su labor, los seguidores de @Melia_rewards no tienen acceso a esta información sensible de generar buena aceptación entre la comunidad de seguidores. Afirmación que hacemos tras la evaluación de aprobación y deseo en el 2017 de los



consumidores frente a las iniciativas de Responsabilidad Social de las empresas con las personas del entorno.

- Agua limpia y saneamiento: el agua se podría decir que es el elemento común de las publicaciones de la cuenta @Melia_rewards. Los mensajes en torno al agua están contextualizados en torno al mar y sus aguas cristalinas. Aunque no se mencione el buen trato al entorno, se desprende de sus fotografías el cuidado que el equipo hace del mar y piscinas para que su atractivo contribuya al desarrollo de la actividad económica.
- Trabajo decente y Crecimiento económico: la cuenta subraya el buen trabajo del equipo de Meliá enfocado al cliente y refleja algún premio otorgado a la compañía, lo que les convierte en referentes frente a la comunidad de seguidores.
- Energía asequible y no contaminante: la red social tampoco refleja ninguna iniciativa en torno a la sostenibilidad energética. Al contrario, es una red social que impera el gasto de puntos, el consumo de cualquier tipo si bien es cierto que no especifica el energético en ningún momento.
- Industria, innovación e infraestructura: menciona cómo sus infraestructuras conviven con el entorno en armonía. Textos que siempre contextualizan y mejoran la percepción de las fotografías usadas donde la huella de la compañía se ve patente en el entorno natural. La explicación ayuda a enviar el mensaje de equilibrio natural en base a la actividad empresarial que se lleva a cabo en ese entorno.
- Reducción de desigualdades: en las publicaciones analizadas no aparece mención a la reducción de desigualdades aunque sí se podría afirmar que la compañía da la oportunidad de acceder y disfrutar de los hoteles a un gran espectro de clientes y a cualquiera de las siete tipologías de establecimientos que tiene la marca a través de los descuentos que anuncian.
- Ciudades y Comunidades sostenibles: donde mejor se observa este objetivo es en las notas de prensa que se pueden encontrar publicadas en la web corporativa. Aun así en la cuenta de Twitter se observan imágenes de ciudades accesibles, siendo la accesibilidad una clave de la sostenibilidad. Es por ello que hemos considerado que el objetivo se ve cubierto en esta vertiente.
- Producción y consumo responsables: como ya se ha hecho mención, esta cuenta incita al consumo a través de los puntos que se generan por la fidelidad a la marca. En cierto modo es un consumo sostenible ya que no deja de ser una economía circular, es decir, lo que se genera en la relación comercial se sigue reinvertiendo en un contexto de consumo creado por la misma marca, lo que provoca una reinversión más que un gasto impulsivo sin contexto.



- Acción por el clima: como señalamos en el cuadro, las publicaciones proponen el disfrute de los entornos naturales y sus condiciones sin generación de climas artificiales.
- Vida submarina: una vez más los tuits lanzan ideas en torno al mar, la calidad de sus aguas y la tranquilidad del entorno. Podemos echar de menos sus recomendaciones sobre las actividades que se pueden desarrollar en torno a la vida submarina, su desarrollo responsable y respetando el fondo marino.
- Vida de ecosistemas terrestres: el aspecto impoluto de los paisajes, instalaciones e infraestructuras que aparecen en las fotografías de los tuits hacen referencia al buen cuidado de los ecosistemas, la sostenibilidad medioambiental a nivel terrestre. En este objetivo surgen recomendaciones a la comunidad de usuarios como el retuit de Condé Nast Traveller –@cntraveller- donde habla de la exposición fotográfica de imágenes de la naturaleza en el Museo Natural de Historia de Londres.
- Paz, justicia e instituciones sólidas: la cuenta omite cualquier mención a temas relativos a la paz o a la justicia.
- Alianzas para lograr objetivos: en unión al punto del consumo responsable la cuenta propone posibilidades de compras en otras firmas con las que han establecido alianzas, acuerdos y convenios de colaboración conjuntos.

La cuenta de Twitter que señala la compañía hotelera de entre las que tiene disponibles como cuentas oficiales, consideramos que no es la más acertada aunque su de elementos audiovisuales calidad sea alta y sus textos estén enraizados en torno al 50% con los objetivos globales de la corporación.

4. Conclusiones

La investigación ha dado explicación al 100% de hipótesis planteadas y ha cumplido los objetivos establecidos si bien es cierto que es muy susceptible de poder realizar un trabajo más profundo por la cantidad de datos que genera la empresa. Del estudio se desprende numerosas conclusiones, de las que se mencionarán a continuación las principales:

1. Meliá Hotels International contempla de forma explícita en sus comunicaciones 14 de los 17 objetivos expuestos por Naciones Unidas para la agenda 2030.
2. La empresa comunica los objetivos de desarrollo sostenible a través de su Red Social Twitter, su web corporativa y la memoria anual aunque no con mismos mensajes ni forma, ni cantidad. Es más, adapta el mensaje en contenido y forma a cada canal.



3. Del análisis de los mensajes se desprende que la cadena hotelera tiene definidos unos objetivos primarios y otros secundarios de forma que trabajando los primarios de forma directa ejercen una influencia real en los secundarios marcados en la estrategia. Esto es, parece que trabajando los objetivos seis y siete (los relacionados con el agua y energía respectivamente) trabajan de manera indirecta el número trece (versa sobre el clima).

4. El porcentaje de mensajes vertebrados con la propuesta de Naciones Unidas por parte de Meliá es muy superior en la Memoria Anual y en la Web Corporativa, alrededor del 88,3%, siendo muy inferior en Twitter -@Melia_Rewards-, 47%.

5. La memoria anual de la cadena hotelera es el mejor soporte para comprender de forma visual la aplicación de las directrices de Naciones Unidas en su estrategia empresarial.

6. @Melia_Rewards, el perfil de Twitter de Meliá al que se redirige desde la web, contempla únicamente en un 47% mensajes en torno a los objetivos sostenibles con lo que deducimos que la labor educativa se destierra a otros ámbitos diferentes del online.

7. La compañía hace una segmentación muy específica en la comunicación a través de RR.SS., todo lo contrario a lo que sucede en la web corporativa.

8. El número de reconocimientos y premios conseguidos ratifican que la sostenibilidad mejora los resultados económicos de la empresa y sobre todo reputacionales a nivel internacional.

9. Meliá se posiciona, y sus últimas creaciones en infraestructura lo confirma, como espacios donde materializa el cumplimiento de los objetivos mencionados como el cuidado de la naturaleza, gestión eficiente de energía o el consumo responsable del agua.

5. Referencias

- Andreu, A.; Fernández, J.L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto Business Review. Ediciones Deusto. Referencia nº3876.
- Fernández, C. (2009). Nuevas tendencias de OCIO: Post- turismo. Sociedad postmoderna y turismo. Universidad de Acoruña. Acoruña.
- Fondevila. J.F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. Comunicación y hombre nº 9. Universidad Abat Oliva CEU. Barcelona
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholder: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la



responsabilidad social corporativa. Veritas Volumen II, nº17. Pp. 205-224. Castelló.

- Lacasa, P. (2018). Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones. Madrid.
- Meliá Hotels International. (2017) 2017 Informe Integrado Anual. Palma de Mallorca
- Meliá Hotels Internacional. (2017) @Melia_ Rewards. Recuperado de Twitter
- Mir, P; (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. Eunsa. Pamplona.
- Moreno, A.; Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. Revista de Estudios de Comunicación. Vitoria.
- Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Parres, A. (2018). RSC encubierta: circuitos comerciales en las ciudades turísticas. Actas de Ciudades Creativas. Orlando.
- Ros, J.; Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. Revista Latina de Comunicación Social nº67. Pp. 47-67. La Laguna, Tenerife.
- Sol Meliá S.A. Meliá Hotels International. Recuperado de <https://www.meliahotelsinternational.com>

