



**Universitat**  
de les Illes Balears

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR HOTELERO**

**Roberto Oliver Trobat**

**Grado de Turismo**

**Facultad de Turismo**

**Año Académico 2021-22**

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR HOTELERO

**Roberto Oliver Trobat**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Facultad de Turismo**

**Universidad de las Illes Balears**

**Año Académico 2021-22**

**Palabras clave del trabajo:**

Responsabilidad social, impacto, sector hotelero, informe de gestión, pandemia.

**Nombre Tutor/Tutora del Trabajo:** *Maria Laura Arranz Aperte*

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Resumen

*"La RSE es el concepto mediante el cual la empresa integra voluntariamente las dimensiones social y medioambiental en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con las partes interesadas".* (Libro Verde, 2001). Este trabajo pretende estudiar el origen y evolución del concepto RSE, así como las principales características de los grupos con los que la empresa debe responsabilizarse y los beneficios que genera la aplicación de estas políticas. También pretende analizar los cambios que se han producido en los informes de sostenibilidad como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Para ello, se analizarán los informes de gestión de 2019 y 2021 de la cadena hotelera Meliá Hotels International, situada como la primera cadena hotelera española por volumen de facturación antes de la pandemia.

**Palabras clave:** responsabilidad social, impacto, sector hotelero, informe de gestión, pandemia.

## Abstract

*"CSR is the concept through which the company voluntarily integrates the social and environmental dimensions in its business operations and in its relations with stakeholders."* (Green Book, 2001). This work aims to study the origin and evolution of the concept CSR as well as the main characteristics of the groups to which the company has to be responsible and the benefits generated by applying these policies. It also aims to analyze the changes in the sustainability reports that have resulted from the Covid-19 pandemic. To this end, the management reports for 2019 and 2021 of the hotel chain Meliá Hotels International, ranked as the number one Spanish hotel chain in terms of turnover before the pandemic, will be analyzed.

**Keywords:** social responsibility, impact, hotel sector, management report, pandemic.

## Tabla de contenidos

<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>1.1.-Contexto y Justificación del Estudio</b>	<b>7</b>
<b>1.2.-Propósito de la Investigación</b>	<b>7</b>
<b>2.-Marco Conceptual de la Investigación</b>	<b>8</b>
<b>2.1.-Responsabilidad social corporativa</b>	<b>8</b>
2.1.1.-Origen	8
2.1.2.-RSC-definiciones	10
2.1.3.-Dimensiones de la RSC	11
2.1.4.-Stakeholders	13
<b>2.2.-Pacto mundial</b>	<b>15</b>
<b>2.3.-Ventajas que aporta la RSC a la empresa</b>	<b>16</b>
<b>2.4.-Triple cuenta de resultados</b>	<b>16</b>
<b>2.5.-Reportes de sostenibilidad     ¿Qué son y cuál debe ser su estructura?</b>	<b>18</b>
<b>2.6.-RSC en el sector hotelero</b>	<b>19</b>
2.6.1.-Beneficios obtenidos por los hoteles que aplican estrategias de RSC	19
<b>3.-Metodología</b>	<b>21</b>
<b>3.1.-Caso de estudio</b>	<b>23</b>
3.1.1.-Meliá Hotels International	23
3.1.2.-Responsabilidad Social Corporativa en Meliá Hotels International	23

3.1.3-Análisis	24
<b>4.-Conclusión</b>	<b>29</b>
<b>5.-Referencias</b>	<b>31</b>
<b>5.1.-Referencias web</b>	<b>32</b>

## Lista de tablas y figuras

### Tablas:

<b>Tabla 1.</b> Objetivo de la RSC según los grupos de interés	14
<b>Tabla 2.</b> Principios del pacto mundial	15
<b>Tabla 3.</b> Aspectos que tiene en cuenta la TBL	17
<b>Tabla 4.</b> Apartados memoria sostenible completa	19
<b>Tabla 5.</b> Método de puntuación	22
<b>Tabla 6.</b> Análisis ítems 1-12	24
<b>Tabla 7.</b> Análisis ítems 13-30	25
<b>Tabla 8.</b> Análisis ítems 31-35	26
<b>Tabla 9.</b> Análisis ítems 36-45	26
<b>Tabla 10.</b> Análisis ítems 46-50	27

### Figuras:

<b>Figura 1.</b> Pirámide de Carroll	10
<b>Figura 2.</b> Ranking por facturación de empresas hoteleras españolas	21
<b>Figura 3.</b> Categorías y ítems 1-50	22
<b>Figura 4.</b> Misión y Visión	22
<b>Figura 5.</b> Resultado ítems total	27
<b>Figura 6.</b> Resultado categoría ítems 2019-2021	28

# 1. Introducción

## 1.1.-Contexto y Justificación del Estudio

Hoy en día es imposible pensar en el concepto de empresa y de RSC como términos totalmente aislados, pero no siempre ha sido así. El concepto moderno de Responsabilidad Social Corporativa nace a mediados del siglo XX (Carroll, 1999), sin embargo, no es hasta las últimas dos décadas cuando esta idea adquiere realmente importancia dentro del mundo empresarial.

El concepto ha evolucionado durante los años, ya que en sus inicios la finalidad de estas prácticas no era otra que la de maximizar los beneficios. Actualmente lo que entendemos por RSC es muy distinto a aquel entonces. Hoy en día se cree que la finalidad de las organizaciones no es tan solo actuar en beneficio propio, sino que también debe actuar en conjunto con la sociedad. La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*Libro verde, 2001*).

La situación de crisis mundial que se vive actualmente está teniendo una gran repercusión en el ámbito socioeconómico. La hotelería ha sido un sector, entre otros, fuertemente afectado por la llegada del Covid-19, ya que empresas multinacionales como es el caso de Meliá Hotels International o Barceló Hotels obtuvieron un resultado consolidado en 2021 de -197,9 y -90 millones de euros respectivamente. Por ello, una buena gestión de RSC puede conllevar a una gran mejoría a nivel socioeconómico de la empresa debido a que actualmente una imagen de preocupación por la sociedad y medioambiente puede ser un factor diferencial a la hora de decidir por parte de los clientes.

Mediante este trabajo de fin de grado, se pretende destacar la existencia y relevancia de la RSC de las empresas, concretamente hoteleras. Las empresas que implementan políticas de RSC realizan una acción productiva ya que ofrecen bienes y servicios con la finalidad principal de realizar una mejora económica, ambiental y social. En la siguiente investigación se abordan diversas cuestiones como ¿Qué es la RSC? ¿Cuál es la mejor forma de informar a los stakeholders sobre la RSC? ¿Qué cambios ha habido en cuanto a reportes de RSC debido al Covid-19? ¿Se pueden cuantificar?

Para poder responder a estas cuestiones planteadas el trabajo se ha fraccionado en dos partes. Primeramente se realizará una revisión en torno al concepto RSC, y en segundo lugar un estudio basado en el análisis de los informes de gestión de la cadena hotelera Meliá Hotels International.

## **1.2.-Propósito de la Investigación**

La principal meta de esta investigación es la de llevar a cabo un estudio de las principales políticas las cuales han posibilitado que la RSC se consagre como una gran herramienta de mejora social medioambiental y económica. Se analiza el grado de implantación en un sector tan importante hoy en día como es el turístico, concretamente el hotelero.

Los principales objetivos que se pretenden lograr con este trabajo son los siguientes:

- Estudiar el origen y evolución de la RSC.
- Definir el concepto, forma y objetivos de la RSC.
- Analizar el contenido de las memorias de sostenibilidad de Meliá
- Estudiar las diferencias en la información reportada por Meliá antes y después del Covid-19.

Para ello, la metodología de este trabajo consistirá en el análisis cuantitativo y cualitativo de las memorias sostenibles de Meliá Hotels International, en los años 2019 y 2021. Este análisis se basará en la herramienta de evaluación desarrollada por la UNEP en 1996 la cual permite analizar las memorias a partir de una serie de ítems. Una vez realizado el análisis se observará si ha habido una diferencia grande o pequeña a la hora de reportar la información por parte de Meliá.

## **2.-Marco conceptual de la investigación**

### **2.1-La responsabilidad social corporativa**

#### **2.1.1.-Origen y evolución**

Aunque algunos autores datan la aparición de la RSC en la primera mitad del siglo XX, se cree que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa aparece por primera vez a mediados del siglo XX, concretamente en 1953 en EEUU. Este término aparece por primera vez en la obra social "Responsibilities of the Businessmen" escrita por Howard R. Bowen donde se refiere a la RSC como "las obligaciones de los empresarios de seguir esas políticas que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Carroll, 1999). En este concepto se encuentra uno de los pilares fundamentales de la RSC en las empresas, como son los intereses sociales entre sus principales metas. De esta forma Bowen se consagra como fundador del término RSC. Gracias a la aparición de la RSC el ciudadano se convierte en objeto de interés por parte de las empresas, haciendo hincapié en el impacto de las empresas sobre éstos, más allá de los números (Kolb, 2008).

Sin embargo, en los años 60, autores como Friedman o Henderson regresaron a la idea que situaba a la RSC en un segundo plano y que colocaba a la empresa como

un medio cuyo objetivo se basa en la maximización del beneficio, sin tener en cuenta apenas las responsabilidades sociales. Se pensaba que si la empresa realizaba un desembolso monetario en causas sociales estaba perjudicando al beneficio de los accionistas (Lee, 2008)

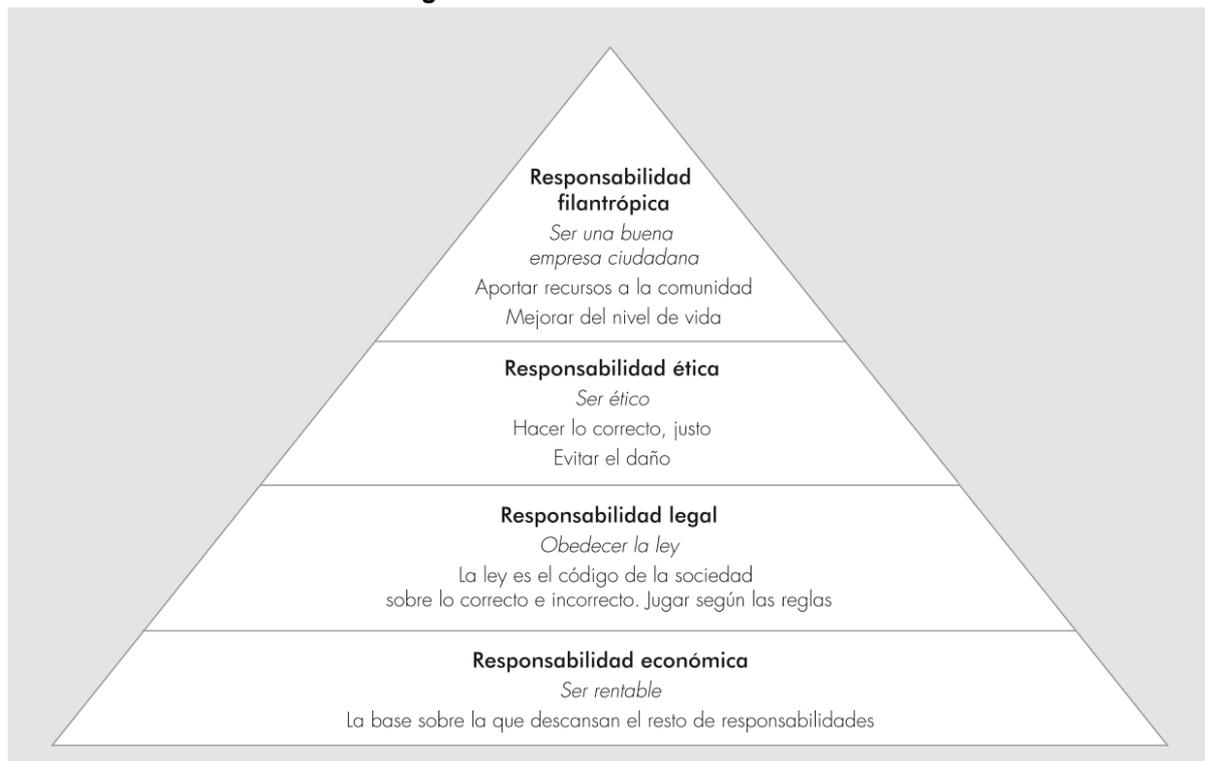
La época de los 70 vino enmarcada por la emergencia de autores como George Steiner, los cuales aportaron distintas visiones. Steiner (1971) sustentaba que las empresas debían continuar siendo instituciones económicas, pero sin dejar de ayudar a la sociedad a conseguir sus metas, lo cual definía a las empresas como instituciones con responsabilidades sociales.

Sería ya en el año 1984, cuando aparece el término stakeholder, acuñado por R. E. Freeman (1984). Freeman, define en su libro "Strategic Management: a stakeholder approach" el término Grupo de interés o stakeholder como todos los elementos que pueden verse afectados o afectar a la empresa directa o indirectamente.

Es a partir del año 1990 cuando la RSC empieza a adquirir mucha más relevancia con autores como el profesor Archie Carroll (1991), quien propuso un sistema de RSC basado en una pirámide de cuatro niveles. Así como se observa en la *figura 1*, Carroll, en la base de la pirámide sitúa el rendimiento económico, sobre ella reposan todas las demás responsabilidades y su fin es el de lucrarse y lograr utilidades. A continuación, encontramos la base legal, la misma palabra lo indica, consiste en obedecer la ley de la sociedad, es decir, se pretende cumplir con los principios y reglas admitidos por la sociedad, haciendo referencia a aquello que la empresa ha definido como lo bueno y lo malo y a respetar esas decisiones. Seguidamente, tenemos el nivel ético que trata de actuar con justicia, haciendo lo correcto, justo y razonable para evitar daños tanto internos como externos. Finalmente, nos encontramos con la responsabilidad filantrópica en la cúspide de la pirámide. El fin de la filantropía consiste en la mejora del nivel de vida, así como contribuir con actividades y recursos para la comunidad con el fin de ser una buena "empresa-ciudadana".

La empresa en el ámbito de la RSC debe "reportar utilidades financieras, cumplir con la ley, ser ética y buena ciudadana corporativa" reuniendo así los cuatro enfoques diferentes que plasma Carroll en su pirámide. Por tanto, la principal idea no es otra que la de atender a los cuatro niveles con especial interés y esperar a que las empresas muestren su alto grado de implicación en la práctica, atendiendo así debidamente al término de Responsabilidad Social Corporativa.

**Figura 1. Pirámide de Carroll**



**Fuente: Carroll (1991)**

### **2.1.2.-Responsabilidad Social Corporativa-definiciones**

Debido a que el concepto 'Responsabilidad Social Corporativa' carece de extensa historia, ya que fue introducido por primera vez en el año 1953 (Bowen), resulta complicado establecer una definición homogénea. Sin embargo, son varias las instituciones que se atreven a definir el concepto RSC, entre ellas destacamos:

-“conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.” *Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social (2007)*

-“concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés.” *Comisión Europea, Libro verde (2001)*

-“es además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones.” *Foro de expertos del ministerio de empleo (2007)*

- “es la Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un

comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.” *ISO 26000 (2010)*

### **2.1.3.-Dimensiones de la RSC**

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) fija dos dimensiones, la interna y la externa. Dichas dimensiones engloban los tres ámbitos de la RSC, como son el social, el económico y el ambiental.

Por un lado, la dimensión interna analiza a la organización desde el beneficio social y se interesa especialmente por aquellos aspectos que tienen relación con los empleados y con el medioambiente. Entre estos aspectos destacamos la gestión de recursos humanos, la seguridad laboral, la formación y el desarrollo de los trabajadores y la gestión de la calidad y del medioambiente. Por otro lado, la dimensión externa hace referencia a los agentes externos a la sociedad y sus relaciones con estos. Estos son la comunidad, los clientes, los proveedores, la administración y autoridades públicas, ONG 's, comunidades locales, etc. (Libro verde, 2001)

El libro verde (2001) propone prácticas responsables para que las empresas las apliquen en sus dimensiones tanto interna como externa. Estas son:

#### DIMENSIÓN INTERNA

- Gestión de recursos humanos
  - ❖ Prácticas responsables de contratación, sin discriminación.

- ❖ Formación y aprendizaje continuo.
  - ❖ Delegar responsabilidades sobre los trabajadores.
  - ❖ Prácticas laborales responsables: mejorar canales de información, implantación de medidas de conciliación, salarios justos, etc.
- Salud y seguridad en el puesto de trabajo
    - ❖ Implantación y mejora de sistemas de prevención y seguridad continuos.
    - ❖ Informar de la calidad laboral de productos y servicios
    - ❖ Cumplimiento de medidas de salud y seguridad de proveedores y empresas contratadas.
    - ❖ Salud y seguridad laboral.
- Adaptación al cambio
    - ❖ Evitar reestructuraciones sectoriales irresponsables: en términos de los intereses de los trabajadores.
    - ❖ Planteamiento estratégico del negocio, que permita a la comunidad enriquecerse estructuralmente.
    - ❖ Compromiso con el desarrollo de la comunidad y la inclusión social.
- Gestión del impacto ambiental
    - ❖ Reducir el consumo de emisiones contaminantes y desechos.
    - ❖ Analizar las repercusiones de productos a lo largo de su vida útil.

## DIMENSIÓN EXTERNA

- Comunidades locales
  - ❖ Contribución al desarrollo de comunidades locales.
  - ❖ Proporcionar lugares de trabajo, salarios e ingresos.
  - ❖ Políticas de mantenimiento de un entorno limpio.

- Proveedores, socios comerciales y consumidores
  - ❖ Ayudar a reducir la dificultad, reducir gastos y aumentar la calidad con socios y comerciales.
  - ❖ Exigimiento de responsabilidades a socios y proveedores.
  - ❖ Ofrecer a los consumidores productos de buena calidad, seguros y fiables.
  
- Derechos humanos
  - ❖ No vulnerar los DDHH fundamentales: no discriminación, eliminar trabajo forzoso, eliminar trabajo infantil, etc...
  - ❖ Establecer códigos de buena conducta en el ámbito de DDHH, aspectos laborales y medioambientales.
  - ❖ Exigir un código de conducta en socios comerciales y proveedores.
  
- Problemas ecológicos mundiales
  - ❖ Fomentar la disminución del impacto ambiental en la cadena de producción de la empresa.
  - ❖ Ayudar a conseguir una mejora social y medioambiental a escala mundial.

#### **2.1.4.-Stakeholders: Los grupos de interés**

Hoy en día, uno de los puntos más relevantes en cuanto a la responsabilidad en cuanto a la RSC es el de identificar a los stakeholders con los que la empresa cree que debe establecer las relaciones. Ello sirve para identificar y concretar cuáles son las demandas de estos y poder satisfacerlas.

Existen varios trabajos mediante los cuales podemos observar los distintos grupos de interés en cuanto a la relación que tienen con la compañía. Estudios como el de Jancic (1999) clasifican a estos en función de su relación con la empresa como inevitable, deseable o necesaria. Jancic (1999) plantea que los grupos de interés inevitables son los formados por accionistas, proveedores, clientes, empleados competidores y reguladores. Por otro lado, los stakeholders clasificados como deseables, son los compuestos por organizaciones culturales y deportivas, familiares de empleados, etc. Y, por último encontramos las relaciones de la empresa catalogadas como necesarias. Este grupo está compuesto por los medios, los sindicatos, el medio ambiente, las comunidades locales, las asociaciones empresariales, los organismos públicos, y los proveedores de formación (Cuesta y Muñoz ,2010).

Asimismo, podemos distinguir los stakeholders o grupos de interés en primarios o secundarios (Fernández, 2012):

- Grupos de interés primarios (accionistas, clientes, empleados, gobierno y comunidades): son entes indispensables para el sostenimiento de la

empresa, debido a que se trata de sujetos que tienen alguna relación económica con la organización.

- Grupos de interés secundarios (activistas, competidores, ambientalistas y medios de comunicación): son los actores que no participan de manera directa en el intercambio con la empresa, pero que de una manera u otra podrían verse afectados por las acciones y decisiones que pueda tomar esta. Es decir, no mantienen un lazo económico directo ni dependen de la empresa pero pueden sufrir consecuencias provenientes de la misma.

## OBJETIVO DE LA RSC SEGÚN LOS GRUPOS DE INTERÉS

**Tabla 1.** *Objetivo de la RSC según los grupos de interés*

Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Retorno de capital satisfactorio</li> <li>→ Transparencia</li> <li>→ Inversiones responsables</li> </ul>
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Retribución justa</li> <li>→ Formación y desarrollo profesional</li> <li>→ Políticas de conciliación familiar</li> <li>→ Salud y seguridad en el trabajo</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Salud y seguridad de los productos</li> <li>→ Fiabilidad</li> </ul>
Distribuidores y socios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Libertad para definir precios finales</li> <li>→ Seguridad en procesos de transporte y logística</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Relación de confianza y beneficio mutuo</li> <li>→ Transparencia y justicia en la elección</li> <li>→ Libre competencia</li> <li>→ Cumplimiento de contratos</li> </ul>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Respeto a la libre competencia exigida por el marco legal</li> <li>→ Comportamiento leal</li> <li>→ Alianzas en algunos casos</li> </ul>
Agentes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Transparencia</li> <li>→ Colaboración</li> </ul>
Administraciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Cumplimiento de leyes (económica, social, medioambiental)</li> </ul>
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ acción social</li> <li>→ Creación de empleo</li> </ul>
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Confianza</li> <li>→ Mejora de imagen</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia a partir de Moreno Prieto (2015)

## 2.2.-Pacto mundial

El pacto mundial (2000) hace referencia a un llamamiento por parte de la ONU a las empresas y organizaciones con el objetivo de adoptar estrategias y operaciones basadas en diez principios universales acerca de los derechos humanos, las normas laborales, la protección del medioambiente y la pelea contra la corrupción. Cabe destacar que la principal finalidad de este pacto reside en la creación de un movimiento global de empresas y organizaciones sostenibles. En la *tabla 2* se recogen los diez principios del pacto.

*Tabla 2. Principios del pacto mundial*

DERECHOS HUMANOS
1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
NORMAS LABORALES
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIOAMBIENTE
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
8. Las empresas deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
ANTICORRUPCIÓN
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

*Fuente: elaboración propia a partir de Pacto Mundial (2000)*

### **2.3.-Ventajas que aporta la RSC a la empresa**

Autores como Molina (2020) o Lacruz (2005) destacan algunas características diferenciales de la RSC:

1. Mejorar la retención de talento y capacidad de contratación.

Actualmente, los trabajadores persiguen una ocupación que les aporte una mayor plenitud, es decir, que les permita conciliar su vida laboral y familiar, les aporte una mayor motivación, y un aumento de su crecimiento personal y su bienestar. Todo ello motiva a los empleados a permanecer en aquellos puestos en los que se sienten a gusto y en los que realmente valoran su trabajo.

2. Aumento de la productividad.

El compromiso que muestran los trabajadores con la empresa y viceversa es uno de los mayores indicadores de productividad. Hacer que los trabajadores estén motivados, involucrados con la empresa y se sientan importantes dentro de ella hará que la empresa aumente su productividad, y por lo tanto sea más competitiva en el mercado.

3. Prevenir riesgos.

Una de las principales funciones de la RSC es reducir los riesgos que tienen relación con las actividades de la empresa. Los intereses de la empresa pueden verse perjudicados si se cayera en malas prácticas por parte de estas, es por ello que se deben respetar los códigos internos responsables con el medioambiente, la sociedad y las normas de conducta.

4. Mejora de imagen.

Seguir estrategias de RSC por parte de las empresas, hace que estas vean beneficiada su imagen, su credibilidad y reputación. Además, aporta valor a sus actividades, hasta el punto de poder recibir algún premio o insignia, lo cual ensalza, todavía más, la imagen de la empresa cara al público.

5. Lealtad de los clientes.

Respetar las normas ambientales, sociales y económicas provoca que los clientes valoren los esfuerzos de la empresa. La RSC genera así una ventaja competitiva.

### **2.4.-La triple cuenta de resultados - The Triple Bottom Line**

¿Cómo medimos el nivel de aplicación de la RSC en las empresas? La triple cuenta de resultados es un sistema usado para expresar la actividad de la empresa en cuanto a los tres ámbitos de la RSC: ambiental, económica y social (García, 2015). El término se popularizó a partir de 1988 cuando el consultor británico John Elkington publicó el libro "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st

Century Business” (1999). En este, el autor habla de un nuevo sistema llamado *The Triple Bottom Line* que creó para poder evaluar la sostenibilidad de las empresas.

Actualmente este sistema se está implementando no solo en las sociedades privadas, sino que lo utilizan las empresas comerciales y sin ánimo de lucro, empresas públicas e incluso Gobiernos.

¿Cómo analiza la TBL las actuaciones de la empresa? En este método se tienen en cuenta tres vertientes: social, económica y medioambiental. Para analizar cada una de ellas se crea una matriz de triple resultado. Cada vertiente se sitúa en una columna mientras que en las filas se emplazan los diversos factores implicados: accionistas, grupo de interés, empleados, proveedores, clientes, franquicias, competencia, comunidad, humanidad, generaciones futuras y mundo natural o ecosistema. La relación entre cada columna y las filas muestran un resultado. En la cuarta columna se ve reflejada la medida total de cada fila y, posteriormente, se le restan los costes al total de los beneficios. El resultado de todo es el beneficio sostenible (García, 2015).

Los aspectos que tiene en cuenta la matriz de triple resultado a la hora de evaluar la empresa son:

**Tabla 3.** Aspectos que tiene en cuenta la TBL

SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto social en la comunidad</li> <li>- Seguridad y salud en el puesto de trabajo</li> <li>- Igualdad</li> <li>- Educación</li> <li>- Reconocimiento social</li> </ul>
MEDIOAMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agua, energía</li> <li>- Materiales utilizados</li> <li>- Emisiones y residuos</li> <li>- Operaciones ecoeficientes</li> <li>- Nuevos productos y servicios</li> <li>- Impactos en el sistema de vida</li> </ul>
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del beneficio económico</li> <li>- Aumento en la productividad</li> <li>- Beneficios marginales crecientes</li> <li>- Retorno de la inversión</li> <li>- Costes del capital</li> <li>- Valor de la empresa</li> <li>- Riesgos asumidos</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia a partir de García (2015)*

El informe RSC se encarga de plasmar los resultados de esta evaluación y en ellos se ve reflejado el nivel de compromiso de Responsabilidad Social en los tres ámbitos previamente comentados.

Pero, ¿Qué aporta el TBL a las empresas? Una de las ventajas principales que aporta este sistema es la mejora de imagen de la empresa. Ello es muy importante actualmente, debido a que la sociedad está muy concienciada con la idea de que el beneficio económico y el ambiental tienen que ir de la mano. Hoy en día los consumidores quieren saber si los productos que compran tendrán un gran impacto ambiental, económico y social. Por ello, si una empresa muestra la información sobre sus resultados obtendrá una mejor reputación que aquellas que no lo hagan (García, 2015).

## **2.5.-Reportes de sostenibilidad ¿Qué son y cuál debe ser su estructura?**

Un reporte de sostenibilidad es una herramienta que tiene como finalidad dar a conocer el impacto generado por una empresa a nivel económico, social y ambiental como complemento a su información financiera. De esta forma, se busca satisfacer el posible interés de los stakeholders o grupos de interés de la empresa. Por tanto, esta herramienta tiene la finalidad de potenciar las ventajas competitivas y mejorar la competitividad empresarial (Larrán, Martínez y Muriel, 2013).

Pero, ¿Cuál debe ser la estructura básica de una memoria completa? Larrán, Martínez y Muriel (2013) conformaron una memoria completa a través del estudio realizado a 15 estándares de RSC entre los que se encuentran algunos como GRI (2006) o ISO 26000 (2010). La selección de estos estándares se ha basado en una serie de criterios. Estos criterios son:

- Presencia de una o más dimensiones involucradas en la RSC (gobernanza, económica, social o medioambiental)
- De carácter general, tanto nacional como internacional y que no esté adaptado a un sector específico.
- Participación de varios grupos de interés para la elaboración del mismo.
- Que dichos estándares tengan credibilidad.

A partir del análisis realizado, se pueden diferenciar 6 apartados distintos con el que debería ser el porcentaje ideal de aportación de información para una memoria adecuada.

**Tabla 4.** Apartados memoria sostenible completa

<b>Apartado</b>	<b>Relevancia en el marco</b>
Perfil Organizativo	3.36%
Parámetros de la memoria de sostenibilidad	3.25%
Gobernanza	26.65%
Económica	6.16%
Medioambiental	13.99%
Social	46.58%

*Fuente: elaboración propia a partir de Larrán, Martínez y Muriel (2013)*

## **2.6.-RSC en el sector hotelero**

La RSC está empezando a adquirir cierta importancia en el ámbito turístico (Dodds y Joppe, 2005). Existen numerosos trabajos que evidencian las relación entre el sector hotelero y los tres ámbitos de la RSC (medioambiental, social y económico) como el ya mencionado Ayuso (2006) o Valenzuela Rubio (2017). En dichos trabajos leemos que las cadenas hoteleras tienden a preocuparse más por el medioambiente por su interés en mejorar su imagen o su poder económico que por el medioambiente en sí.

La literatura sobre RSC en el sector de la hotelería es escasa si se compara con otras industrias. Bohdanowicz & Zientara (2009) argumenta que existen pocas investigaciones que hayan analizado la RSC en el ámbito hotelero. En palabras de Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013), una buena parte de las investigaciones que relacionan la RSC al sector hotelero se centran básicamente en los resultados obtenidos entre la RSC y el apartado financiero del hotel, y no a la verdadera función que desempeñan las políticas de RSC en la empresa y los múltiples beneficios económicos, sociales y medioambientales que implica. Por otro lado, otras investigaciones como Ayuso (2003) se centran principalmente en el ecoturismo o en el impacto medioambiental que provoca el sector hotelero. Recientemente los hoteles buscan la forma de realizar sus actividades intentando reducir su impacto ecológico, aunque, a menudo muestran un mayor compromiso del que ofrecen realmente (Fernández y Cuadrado, 2011). Por estas razones, resulta evidente que se necesita un cambio en la formación de los responsables en RSC de los establecimientos hoteleros.

Los clientes juegan un papel importante si hablamos de la implementación de acciones RSC en hoteles, ya que la preocupación de estos por el patrimonio cultural y natural y por la preservación y protección del medioambiente, está conllevando a los hoteles a un cambio en la gestión del sector hotelero (Moutinho, 1995). Es obvio

que existe un desconcierto entre directivos y gerentes hoteleros en cuanto a lo que significa el turismo sostenible y la RSC y por consiguiente un desconocimiento a los impactos medioambientales, económicos y sociales que provocan sus empresas en las comunidades locales (Ayuso, 2006).

### **2.6.1.-Beneficios obtenidos por los hoteles que aplican estrategias de Responsabilidad Social Corporativa**

Aplicar políticas de RSC aporta diversos beneficios a las empresas hoteleras. Las características en especial del sector hotelero, provocan que estas políticas desemboquen en varios resultados deseables. Además, es una forma de diferenciarse de los competidores y afianzar la sostenibilidad en el futuro (Cardona y Hernández, 2011)

El mayor beneficio que reciben los hoteles es el económico. Asimismo, se busca la aceptación y reconocimiento de los grupos de interés hacia la empresa. Este reconocimiento desemboca en la lealtad de los clientes hacia el hotel y una mejora de su reputación e imagen (Barquero, 2017). Dicho reconocimiento, puede darse también cuando los diversos hoteles dan apoyo a problemas sociales con una causa en específico (como puede ser apoyar a determinados colectivos). Cuanto más comprometido esté el hotel con promover y realizar iniciativas sociales, más comprometidos están los clientes, de manera que estarán dispuestos a pagar un precio mayor, que resultará en beneficios económicos.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que la aplicación de la RSC -aparte de mejorar la relación con los clientes- también mejora la relación con los empleados del hotel. Si se aplican políticas RSC habrá más opciones para que los empleados se comprometan con el hotel, y se forme una lealtad de estos hacia él (Hernández, Vargas, Castillo y Zizumbo, 2018). Los empleados quieren trabajar en un lugar que cuente con una buena imagen y una buena reputación. Está demostrado que realizar estas actividades tiene un impacto positivo en los resultados de la empresa (García, Nieto y Carrera, 2014). Además las empresas se esfuerzan por mantener a sus empleados saludables, tanto física como mentalmente lo que provoca aumentar su calidad de vida laboral. (Bohdanowicz & Zientara, 2009).

### 3.-Metodología

A continuación, se analizan los diversos cambios provocados por la pandemia en el área de responsabilidad social del sector hotelero. Para ello, la metodología que se sigue será el estudio de caso.

El caso de estudio ha sido elegido basándose en el ranking de cadenas hoteleras españolas con mayor facturación, ofrecido por Hosteltur en el año 2019, ya que estas son las que marcan la tendencia del sector.

**Figura 2.** Ranking por facturación de empresas hoteleras españolas

<i>Hoteleras</i>		<i>Facturación 2019</i>	<i>Facturación 2018</i>	<i>Variación %</i>
1	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL ▶	2.846,00	2.946,50	-3,41 %
2	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS ▶	2.353,00	2.659,00	-11,51 %
3	RIU HOTELS & RESORTS ▲1	2.240,00	2.114,00	5,96 %
4	BARCELÓ HOTEL GROUP ▼1	2.218,40	2.559,00	-13,31 %
5	NH HOTEL GROUP ▶	1.718,30	1.623,00	5,87 %
6	BAHIA PRINCIPE HOTELS & RESORTS (GRUPO PIÑERO)* ▶	800,00	918,00	-12,85 %
7	PALLADIUM HOTEL GROUP ▶	752,00	636,00	18,24 %
8	H10 HOTELS ▶	660,00	620,00	6,45 %
9	EUROSTARS HOTEL COMPANY (GRUPO HOTUSA) ▶	620,00	531,00	16,76 %
10	PRINCESS HOTELS ▶	286,80	341,99	-16,14 %

**Fuente:** Hosteltur

Para este caso, se ha elegido la compañía española con mayor facturación en el año 2019 como es Meliá Hotels International. El estudio se fundamenta en el análisis y comparación de los informes de gestión de 2019 y 2021 (antes y después del Covid-19), propiciados por Meliá en su página web. Este estudio, consistirá en la implementación de la herramienta de evaluación desarrollada por la UNEP en 1996 para la evaluación de reportes de sostenibilidad y en la que se han basado varios estudios como Milne (2003) , Emil (2001) o Milne y Gray (2007). Dicha herramienta se basa en la evaluación de 50 ítems , 48 de ellos del 0 al 4 y 2 de ellos entre 0 y 1 (9 y 35), según tengan o no aportación a dichas memorias. Mientras que una puntuación de 0 significa que el elemento no fue reportado, una puntuación de 4 indica que existe una cobertura completa de dicho elemento. Por tanto, la puntuación máxima que se podría obtener es de 194 puntos.

**Figura 3. Categorías y ítems 1-50**

<b>1 POLÍTICAS Y SISTEMAS DE GESTIÓN</b>	
1. Declaración de la Alta Dirección	2. Política Ambiental
3. Sistema de gestión ambiental	4. Responsabilidad y rendición de cuentas
5. Auditoría Ambiental	6. Metas y Objetivos
7. Cumplimiento legal	8. Investigación y desarrollo
9. Premios	10. Verificación
11. Política de Reportes	12. Contexto Corporativo
<b>2 INPUT/OUTPUT INVENTORÍA</b>	
Inputs	
13. Uso de materiales	14. Consumo de energía
15. Consumo de agua	16. Tecnología limpia
17. Salud y seguridad	18. Accidentes y respuesta a emergencias
19. Gestión de riesgos	20. Contaminación y remediación de tierras
21. Custodia de los Ecosistemas	
Outputs	
22. Minimización de residuos	23. Emisiones al aire
24. Efluentes de agua	25. Ruido y olores
26. Transporte	
Productos	
27. Diseño y evaluación del ciclo de vida	28. Impactos ambientales
29. Tutela del producto	30. Empaque
<b>3 FINANZAS</b>	
31. Gasto Ambiental	32. Pasivos Ambientales
33. Soluciones e instrumentos de mercado	34. Contabilidad de costos ambientales
35. Contribuciones benéficas	
<b>4 RELACIONES Y ASOCIACIONES CON LAS PARTES INTERESADAS</b>	
36. Empleados	37. Legisladores y reguladores
38. Comunidades locales	39. Inversionistas
40. Proveedores y Contratistas	41. Clientes y Consumidores
42. Asociaciones industriales	43. Grupos ambientales
44. Ciencia y Educación	45. Medios
<b>5 DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	
46. Cooperación tecnológica	47. Medio ambiente mundial
48. Estándares operativos globales	49. Cuestiones de desarrollo mundial
50. Visiones, escenarios, tendencias futuras	

**Fuente:** elaboración propia a partir UNEP/SustainAbility (1996) *Engaging Stakeholders*

**Tabla 5. Método de puntuación**

0	1	2	3	4
Sin cobertura	Cobertura mínima, pequeños detalle	Detallista y honesto, incluidas las deficiencias y compromisos de la empresa.	Compromiso y progreso hacia el desarrollo sostenible en el negocio principal	Compromiso y progreso hacia el "resultado triple" del desarrollo sostenible en el negocio principal más la evaluación comparativa frente a la competencia y/o las mejores prácticas en otros sectores

*Fuente: elaboración propia a partir UNEP/SustainAbility (1996) Engaging Stakeholders*

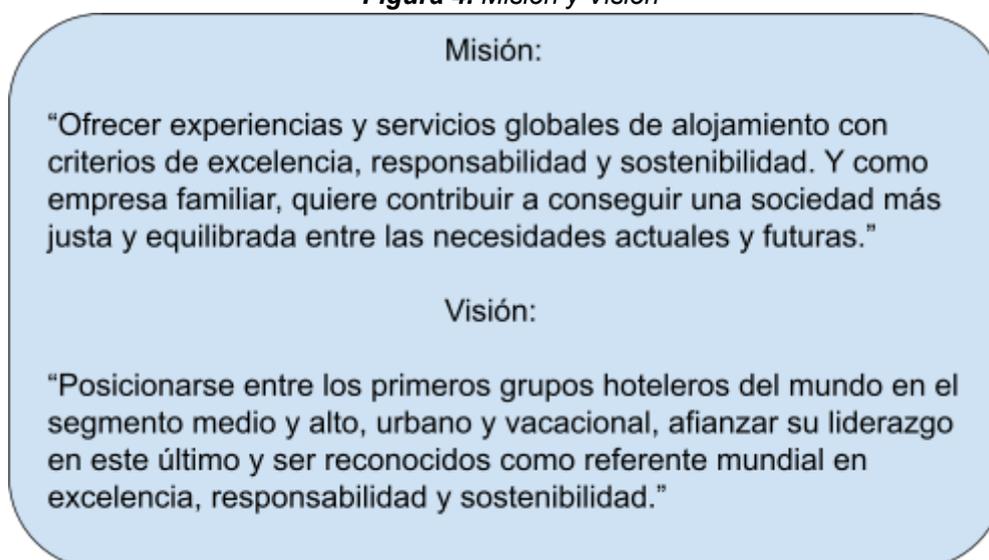
### **3.1.-Caso de estudio**

#### **3.1.1.-Meliá Hotels International**

Atendiendo a la página web oficial de Meliá Hotels International, es una cadena hotelera fundada por Gabriel Escarrer en Palma de Mallorca en 1956. Es una de las cadenas líderes mundiales en el sector, ya que cuenta con más de 380 hoteles en todo el mundo, distribuidos en más de 40 países en 4 continentes bajo las marcas de Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, Inside by Meliá, Me by Meliá, Meliá Hotels and Resorts, Tryp by Wyndham y Sol by Meliá principalmente. Además es la compañía número uno en cuanto a facturación en España.

#### **3.1.2.-Responsabilidad Social Corporativa Meliá Hotels International**

*Figura 4. Misión y Visión*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Meliá (sostenibilidad)*

El año 2019 Meliá Hotels International fue nombrada como la cadena hotelera más sostenible del mundo según el Corporate Sustainability Assessment elaborado por la agencia de inversión sostenible (SAM). Sin embargo, los años próximos y, en concreto, el 2021 ha sido un año muy distinto en cuanto a RSC se refiere. El pasado ejercicio fue un año lleno de incertidumbre debido a la pandemia causada por el Covid-19 y el continuo cambio de restricciones provocado por este. En 2019 la cadena ya tenía unas líneas de estrategia muy enfocadas a satisfacer las necesidades de los grupos de interés de la compañía. En 2021 estas estrategias han ido más allá, ya que gran parte de los esfuerzos se centran en preservar la salud y seguridad de empleados y clientes, proteger el empleo y el talento de la compañía, y de solidarizarse con las comunidades más afectadas por la pandemia.

### 3.1.3-Análisis

A continuación, las siguientes tablas muestran cada uno de los ítems con su correspondiente puntuación en los años de 2019 y 2021 respectivamente. Además, se valora la situación con un A=Cobertura mejorada B=Cobertura equivalente C=Cobertura inferior. Por último, encontramos un breve comentario haciendo referencia a la cobertura de cada ítem.

**Tabla 6. Análisis ítems 1-12**

POLÍTICAS Y SISTEMAS DE GESTIÓN			Situación	Comentario (2019)	Comentario (2021)
	2019	2021			
1. Declaración de la Alta Dirección	4	4	B	Completo. Hace referencia a los hitos, cambios e ingresos obtenidos y a los compromisos sostenibles futuros de la empresa.	Completo. Hace máxima referencia a los cambios causados por el covid-19, como los ingresos, la rápida adaptación y gestión de la crisis sanitaria.
2. Política Ambiental	3	3	B	Cobertura avanzada. Incluye los pilares fundamentales de la política ambiental de la empresa como son reducir la huella de carbono y de residuos, apostar por energías renovables, apostar por la innovación y reforzar la implicación de grupos de interés.	Cobertura avanzada. Incluye los pilares fundamentales de la política ambiental de la empresa como son cumplir con la normativa ambiental, incluir la dimensión ambiental en el ámbito estratégico de la compañía, lucha contra el cambio climático y la preservación de la biodiversidad.
3. Sistema de gestión ambiental	3	3	B	Cobertura avanzada. Incluye sus dos sistemas de gestión ambiental como son save y co2operate y la evolución sostenible de la empresa gracias a su uso.	Cobertura avanzada. Incluye sus dos sistemas de gestión ambiental como son save y co2operate y la evolución sostenible de la empresa gracias a su uso.
4. Responsabilidad y rendición de cuentas	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
5. Auditoría Ambiental	1	0	C	Cobertura mínima. Se menciona la realización de auditorías de cálculo de huella de carbono.	Sin cobertura
6. Metas y Objetivos	2	2	B	Cobertura media. La meta de la empresa en 2019 era la de ser más rentables y sostenibles. Además de esto se indican los pilares básicos sobre los cuales actuar para conseguir estos objetivos.	Cobertura media. Se indican los 4 principales objetivos de la empresa: ser más rentables, más gestores, más eficientes y más sostenibles. Además se indica cómo actuar para conseguir dichas metas.
7. Cumplimiento legal	2	2	B	Cobertura media. Incluye su política de compliance, en la cual aparecen los principios rectores a nivel de cumplimiento normativo.	Cobertura media. Incluye su política de compliance, en la cual aparecen los principios rectores a nivel de cumplimiento normativo.
8. Investigación y desarrollo	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
9. Premios	1	1	B	Completo. Se mencionan todos los premios tanto a nivel personal como a nivel empresarial.	Completo. Se mencionan todos los premios tanto a nivel personal como a nivel empresarial.
10. Verificación	1	1	B	Cobertura mínima. Se informa de la verificación de la información no financiera por la firma Deloitte basándose en los estándares GRI.	Cobertura mínima. Se informa de la verificación de la información no financiera por la firma Deloitte basándose en los estándares GRI.
11. Política de Reportes	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
12. Contexto Corporativo	1	2	A	Cobertura mínima. Solamente se incluye y reportan datos del contexto económico de la empresa a nivel nacional.	Cobertura media. Además del contexto económico de la empresa, se menciona el desempeño social y ambiental en el contexto de covid-19 en el año 2021.
<b>Resultado</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7. Análisis ítems 13-30**

INPUT/OUTPUT INVENTORÍA			Situación	Comentario (2019)	Comentario (2021)
2019	2021				
13. Uso de materiales	2	2	B	Cobertura media. Énfasis en el no uso del plástico de un solo uso, así como en la economía circular y el uso de materiales reciclados como sustitutos.	Cobertura media. Énfasis en el no uso del plástico de un solo uso, así como en la economía circular y el uso de materiales reciclados como sustitutos.
14. Consumo de energía	2	3	A	Cobertura media. Se incluye la evolución del consumo de energía renovable y el ahorro en energía, gracias al sistema de gestión de energía save pueden comparar datos.	Cobertura avanzada. Incluye la evolución del consumo de energía renovable y no renovable con gráficas, así como se expone el ahorro energético y económico del año 2021. Además, se mencionan varios proyectos para el uso de energía sostenible en varios países.
15. Consumo de agua	1	2	A	Cobertura mínima. Solamente se menciona el análisis del ciclo del agua de sus hoteles, para realizar una hoja de ruta. No dan datos ni información.	Cobertura media. Se dan datos del consumo neto de agua por estancia, así como se informa del vertido de aguas residuales y los hoteles ubicados en zonas de estrés hídrico.
16. Tecnología limpia	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
17. Salud y seguridad	2	3	A	Cobertura media. Se informa de los programas y las iniciativas que lleva a cabo la empresa.	Cobertura avanzada. Debido al covid-19 este ítem se ha reforzado. Se consolida un sistema de seguridad y salud laboral, además de formar un comité para la evaluación, gestión y plan de respuesta de la pandemia.
18. Accidentes y respuesta a emergencias	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
19. Gestión de riesgos	3	3	B	Cobertura avanzada. Se incluye un gobierno y modelo de gestión de riesgos. Además, se informa expresamente sobre los riesgos emergentes en cada categoría de la compañía.	Cobertura avanzada. Se incluye un gobierno y modelo de gestión de riesgos. Además, se informa expresamente sobre los riesgos emergentes en cada categoría de la compañía.
20. Contaminación y remediación de tierras	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
21. Custodia de los Ecosistemas	2	3	A	Cobertura media. Se informa de los principales impactos que afectan al entorno como las medidas para minimizar estos.	Cobertura avanzada. Se informa de los principales impactos que afectan al entorno como las medidas para minimizar estos. Además, se incorporan varias iniciativas de protección de la biodiversidad.
22. Minimización de residuos	2	3	A	Cobertura media. Se añaden las pautas seguidas en la gestión de residuos y se incluyen datos numéricos de los últimos años en cuanto a los residuos generados. Además se informa sobre soap4hope un proyecto de economía circular.	Cobertura avanzada. Se incluyen medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de residuos. Se incluyen datos numéricos de los residuos generados los últimos años y se informa sobre varias iniciativas sobre el desperdicio alimentario.
23. Emisiones al aire	2	2	B	Cobertura media. Se incluyen los objetivos a realizar en materia de emisiones. Se incluye además el proyecto co2perate.	Cobertura media. Se incluyen los objetivos a realizar en materia de emisiones. Se incluye además el proyecto co2perate.
24. Efluentes de agua	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
25. Ruido y olores	1	0	C	Cobertura mínima. Mencionan que priorizan el uso de baja intensidad de ruido.	Sin cobertura
26. Transporte	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
27. Diseño y evaluación del ciclo de vida	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
28. Impactos ambientales	3	3	B	Cobertura avanzada. Se informa de los impactos ambientales mediante los datos de consumos de energía, agua, materiales, residuos y emisiones.	Cobertura avanzada. Se informa de los impactos ambientales mediante los datos de consumos de energía, agua, materiales, residuos y emisiones.
29. Tutela del producto	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
30. Empaque	1	0	C	Cobertura mínima. Se menciona que se eliminan todos los embalajes por embalajes de cartón en medida de lo posible.	Sin cobertura
<b>Resultado</b>	<b>21</b>	<b>24</b>			

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 8. Análisis ítems 31-35**

FINANZAS					
	2019	2021	Situación	Comentario (2019)	Comentario (2021)
31. Gasto Ambiental	0	1	A	Sin cobertura	Cobertura mínima. Menciona el gasto ambiental en los últimos 4 años.
32. Pasivos Ambientales	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
33. Soluciones e instrumentos de mercado	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
34. Contabilidad de costos ambientales	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
35. Contribuciones benéficas	1	1	C	Completo. Se mencionan varias donaciones y eventos benéficos para varias causas como enfermedades genéticas.	Completo. Se menciona que no se han hecho contribuciones benéficas debido al covid-19.
Resultado	1	2			

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 9. Análisis ítems 36-45**

RELACIONES Y ASOCIACIONES CON LAS PARTES INTERESADAS					
	2019	2021	Situación	Comentario (2019)	Comentario (2021)
36. Empleados	3	3	B	Cobertura avanzada. Incluye varios programas de formación para sus empleados, así como datos numéricos. Además hacen énfasis en su gestión de la igualdad, diversidad e inclusión en la compañía. Mencionan los beneficios que obtienen sus empleados.	Cobertura avanzada. Incluye varios programas de formación para sus empleados, así como datos numéricos. Además hacen énfasis en su gestión de la igualdad, diversidad e inclusión en la compañía. Mencionan los beneficios que obtienen sus empleados.
37. Legisladores y reguladores	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
38. Comunidades locales	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
39. Inversionistas	2	2	B	Cobertura media. Indica quienes son los inversores, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican.	Cobertura media. Indica quienes son los inversores, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican.
40. Proveedores y Contratistas	3	3	B	Cobertura avanzada. Indica quienes son los proveedores, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican. Además se incluye información sobre la selección de proveedores sostenibles, y cuantos de ellos tienen la cláusula de sostenibilidad firmada.	Cobertura avanzada. Indica quienes son los proveedores, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican. Además se incluye información sobre la selección de proveedores sostenibles, y cuantos de ellos tienen la cláusula de sostenibilidad firmada.
41. Clientes y Consumidores	2	3	A	Cobertura media. Indica quienes son los clientes, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican.	Cobertura avanzada. Indica quienes son los clientes, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican. Además incluye indicadores de satisfacción del cliente así como han procedido a la digitalización de la experiencia del cliente durante su estancia.
42. Asociaciones industriales	0	0	B	Sin cobertura	Sin cobertura
43. Grupos ambientales	0	1	A	Sin cobertura	Cobertura mínima. Se menciona la cooperación con algunas empresas para programas de protección de la biodiversidad.
44. Ciencia y Educación	1	0	C	Cobertura mínima. Se menciona el apoyo de la empresa a entidades educativas, escuelas u universidades.	Sin cobertura
45. Medios	0	2	A	Sin cobertura	Cobertura media. Indica quienes son los medios, los compromisos que tienen hacia ellos y como se comunican.
Resultado	11	14			

**Fuente: Elaboración propia**

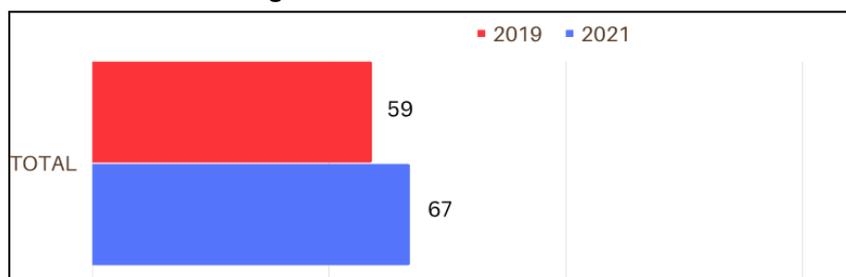
**Tabla 10. Análisis ítems 46-50**

DESARROLLO SOSTENIBLE			Situación	Comentario (2019)	Comentario (2021)
	2019	2021			
46. Cooperación tecnológica	1	1	B	Cobertura mínima. Menciona la cooperación con Hootsuite para avanzar en la cuantificación del impacto del uso de las redes sociales.	Cobertura media. Se mencionan cooperaciones con entidades de formación como goodhabitz o thinking heads.
47. Medio ambiente mundial	2	3	A	Cobertura media. Incluye un apartado en el que se habla sobre el cambio climático y sus posibles riesgos y oportunidades.	Cobertura media. Incluye un apartado en el que se habla sobre el cambio climático y sus posibles riesgos y oportunidades. Además, se incluye una matriz y ranking de oportunidades climáticas.
48. Estándares operativos globales	1	1	B	Cobertura mínima. Menciona que se siguen los estándares operativos del Global Reporting Initiative (GRI).	Cobertura mínima. Menciona que se siguen los estándares operativos del Global Reporting Initiative (GRI).
49. Cuestiones de desarrollo mundial	1	1	B	Cobertura mínima. Se menciona cuestiones como el crecimiento económico o el cambio climático como prioridad.	Cobertura mínima. Se menciona el Covid-19 como eje de la situación mundial.
50. Visiones, escenarios, tendencias futuras	3	3	B	Cobertura avanzada. Se incluye la visión de la empresa hacia 2030, así como un compromiso a 3 años. Además, se mencionan los pilares básicos de esa visión.	Cobertura avanzada. Debido a la irrupción del Covid-19, la visión de la empresa es a corto plazo, ya que la finalidad es volver a esa hoja de ruta que tenían antes de la pandemia. Se incluye las prioridades estratégicas y los programas a seguir.
<b>Resultado</b>	<b>8</b>	<b>9</b>			

*Fuente: Elaboración propia*

Tras el análisis detallado de las memorias de sostenibilidad de Meliá en 2019 y 2021 el primer dato que podemos observar es que se trata de dos memorias muy similares o prácticamente idénticas la una a la otra. Tanto es así, que solo existen diferencias notables de contenido en 16 de los 50 ítems analizados previamente, 5 han supuesto una cobertura inferior a 2019 y 11 una cobertura mejorada a 2019. Esto significa que un 78% de la cobertura de la información reportada en 2019 está inferior o igual de cubierta en 2021, lo cual refleja la poca mejoría de Meliá a la hora de realizar estos informes. Así mismo, entre una memoria y otra existió una pandemia de por medio. Sin embargo, pese a la pandemia la puntuación total de la cobertura entre ambas memorias es muy similar.

**Figura 5. Resultado total ítems**

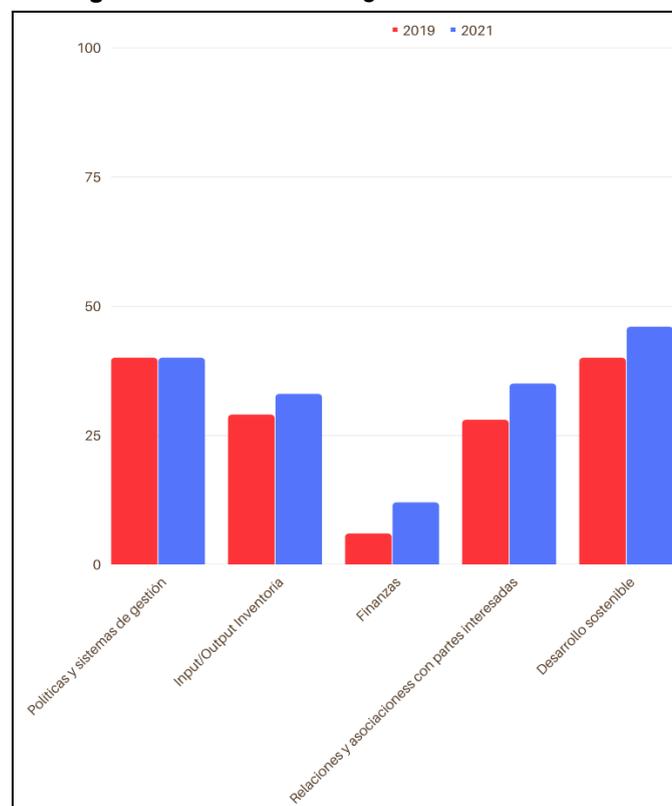


*Fuente: Elaboración propia*

La puntuación total de los ítems en 2021 es solamente 8 puntos por encima de la de 2019, siendo en 2019 de 59/194 y en 2021 de 67/194. La aparición de una pandemia mundial debería ser un aliciente para proporcionar a los grupos de interés una información más amplia en cuanto a desarrollo sostenible se refiere, sobre todo en el ámbito de seguridad y salud, sin embargo en el caso de Meliá Hotels no ha existido un gran cambio.

Como observamos en el método de calificación, una puntuación de 4 significaba no sólo expresar la implicación, desarrollo y progreso hacia un desarrollo sostenible, sino que también la evaluación comparativa frente a la competencia en el mismo sector u comparativa en distintos sectores. Meliá en sus informes opta por no hacer ningún tipo de comparación de su empresa frente a otras y es por eso que ningún ítem salvo el primero, ha sido capaz de llegar a una puntuación de 4 en ningún caso. 13 de los ítems aparecen con una puntuación de 3 en alguno de los años reportados. Por su parte 14 ítems han logrado una puntuación de 2 y 14 de 1 punto. 22 de los 50 ítems han recibido una puntuación de 0 en alguno de los dos años, es decir que el ítem no aparecía reportado en el informe. Por lo tanto, las puntuaciones más repetidas son las de 0 y 1, y eso explica la baja puntuación total tanto en 2019 como en 2021.

**Figura 6. Resultado categoría ítems 2019-2021**



**Fuente:** Elaboración propia

La categoría que ha alcanzado un mayor nivel de porcentaje de puntuación respecto a su máximo es la de desarrollo sostenible en 2021, logrando así un 46% de su máxima puntuación. Por otra parte, la categoría que ha alcanzado un menor nivel de puntuación respecto a su máximo es la de finanzas, con amplia diferencia respecto a las demás. Esta categoría mantiene una puntuación del 6% de su máxima puntuación en 2019.

#### 4.-Conclusión

En base a lo expuesto hasta el momento, podemos deducir una serie de conclusiones del análisis efectuado sobre la RSC y los reportes de sostenibilidad de Meliá.

Ante todo, cabe destacar la confusión que sigue existiendo actualmente en torno al concepto de RSC al no existir un criterio uniforme que lo defina e identifique. Un buen punto de arranque para que el sector empresarial y hotelero pueda implantar una política de RSC efectiva sería el de poder encontrar un concepto que lo defina de manera homogénea, a modo de evitar malas prácticas y actuaciones dañinas o perjudiciales tanto sociales como medioambientales, así como poder llevar a cabo comparaciones entre empresas.

En los últimos años, se ha podido contemplar una evolución de la sociedad actual, la cual se ha ido implicando cada vez más hasta el punto de llegar a comprometerse con los problemas sociales, medioambientales y económicos. Todo ello, ha provocado un aumento de competitividad entre empresas especialmente del sector hotelero, siendo tal su compromiso con esta, que ha llegado a causar que sea el cliente el que tenga la última palabra y tome la decisión definitiva basada en los valores y prácticas que se llevan a cabo en cada una de las empresas hoteleras. Es por esto, que los establecimientos hoteleros intentan involucrarse cada vez más en las exigencias de los clientes e intentan invertir el máximo en recursos para poder seguir mejorando en el ámbito de la RSC.

Otro punto a analizar es el gran impacto del Covid-19, la crisis mundial que ha provocado el coronavirus y la situación que estamos viviendo hoy día, ha hecho que el sector hotelero muestre su compromiso con la sociedad y sobre todo con el ámbito de la RSC. Durante este periodo de tiempo, se han eliminado aquellas estrategias de marketing social, para transformarlas en estrategias de responsabilidad social.

La metodología usada se basa en el estudio y análisis de las información obtenida en las memorias sostenibles de Meliá. En dicho estudio se han comparado los datos de 2019 y 2021, siendo 2019 el año previo a la pandemia.

La principal conclusión que podemos extraer del análisis, es que Meliá no ha cambiado sustancialmente sus reportes de sostenibilidad durante el periodo estudiado. Todos los reportes de sostenibilidad desde años atrás son muy similares, y eso no deja de ser curioso, ya que habiendo sucedido una pandemia mundial de por medio, lo natural sería pensar que las empresas harían un gran esfuerzo para mostrar al mundo su esfuerzo y dedicación en materias de RSC.

Por otro lado, toda la información reportada por Meliá es de carácter positivo para la organización. Es decir, no existe ningún apartado, en el que se incluyan los efectos que está teniendo en las comunidades locales la explotación que está realizando Meliá en estos lugares. Además de que, como comentábamos anteriormente, en ningún momento se compara a sí mismo ni en cuanto a datos ni información a ninguna empresa o sector de la competencia, lo cual no estaría de más para saber si realmente la información que nos dan está teniendo un impacto lo suficientemente positivo o no.

Por lo tanto, podemos extraer la idea de que Meliá mejora año tras año sus informes de sostenibilidad, algo que los grupos de interés de la empresa deben esperar de ellos.

Para tener una imagen fiel de los esfuerzos y la capacidad de Melia en sus políticas de RSC, se necesita completar esta información con un análisis externo, que de forma objetiva analice el impacto de la explotación hotelera en las comunidades locales, o en sus trabajadores, así como una comparación con empresas del sector o la competencia. Creemos que, tanto la auditoría externa de los reportes de RSC, así como una homogeneización de los mismos ayudaría a conseguir ambos objetivos.

## 5.-Referencias

- Ayuso, S. (2003). Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español.
- Ayuso, s. (2006). "Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analyzing the experience of Spanish hotels". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp. 207-220
- Barquero Cabrero, M. (2017). La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva / Ethics in the tourist accommodation sector as a source of competitive advantage. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 119-130.
- Cardona Arbelá, D. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 6(1), 91-103.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, p. 7.
- Dodds, R. y Joppe, M. (2005). CSR in the tourism industry: the status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines. *World Bank/IFC, Washington, DC*.
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Adresearch esic international journal of communication research*, 6(6), 130-143.
- Fernández, M. y Cuadrado, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero: Revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 47-57.
- Freeman, R.E (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M (1962). Capitalism and freedom. *Chicago: University of Chicago Press*.
- Friedman, M (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New YorkTimes Magazine*, September 13, p. 32-33.
- García, F. (2011). La ética empresarial y la RSC. *Cuadernos de divulgación de la RSC y de la ética empresarial en Cajamar*.

García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 20, año 2015, pp. 65-77.

García, Nieto y Carrera. (2014). Relación entre la R.S.C. y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz. *Atlantic Review of Economics – 2nd Volume - 2014*

ISO. (2010). *Iso 26000 2010*.

JANCIC, Z. (1999). *Celostni marketing, Ljubljana, FDV*.

Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society. Los Angeles: SAGE*.

Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal Of Management Reviews*, 10(1), 53-73.

Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía, número 21 | 2005 enero-diciembre*, pp. 39-58.

Larrán, Martínez y Muriel (2013). "¿Qué habría de incluir una memoria completa de sostenibilidad?". *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, pp. 66-103.

Moreno Prieto, R. (2015). "Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa" en *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*, editado por Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores, 474-538.

Moutinho, L., McDonagh, P., Miquel Peris, S., & Bigné, E. (1995). The future development of the hotel sector: an international comparison. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 10-15.

Milne, M (2003). The triple bottom line: Benchmarking New Zealand's early reporters. *University of Auckland Business Review*.

Saavedra, I., Cuesta González, M., & Muñoz Torres, M. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. *Oleiros, La Coruña: Netbiblo*.

Sánchez, A., Martínez, E., Nechar, M. and Villarreal, L., (2018). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA HOTELERÍA. UN ENFOQUE ÉTICO. *Gestão & Regionalidade*, 34(102).

Steiner, C. (1971). The Stroke Economy. *Transactional Analysis Bulletin*, 1(3), 9-15.

Valenzuela Rubio, M. (2017). LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. UNA CONTRIBUCIÓN AL TURISMO SOSTENIBLE ENTRE EL INTERÉS EMPRESARIAL Y EL COMPROMISO AMBIENTAL. Vol. 193-785, julio-septiembre 2017,

## 5.1.-Referencias web

Meliá Hotels International, página web:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad>

Meliá Hotels International (2019), Informe de Gestión:

[https://www.meliahotelsinternational.com/es/shareholdersAndInvestors/AnnualReportDocs/2019/mhi\\_inf\\_gestion\\_ccaa\\_conso\\_2019.pdf](https://www.meliahotelsinternational.com/es/shareholdersAndInvestors/AnnualReportDocs/2019/mhi_inf_gestion_ccaa_conso_2019.pdf)

Meliá Hotels International (2021), Informe de Gestión:

[https://www.meliahotelsinternational.com/es/ourCompany/Documents/HistóricoInforme/Informe\\_de\\_Gestión\\_2021\\_Melia\\_Hotels\\_International.pdf](https://www.meliahotelsinternational.com/es/ourCompany/Documents/HistóricoInforme/Informe_de_Gestión_2021_Melia_Hotels_International.pdf)

Pacto mundial:

<https://www.pactomundial.org>

Diez principios pacto mundial:

<https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/>

Hosteltur, ranking facturación empresas españolas:

[https://www.hosteltur.com/139934\\_ranking-hosteltur-de-grandes-cadenas-hoteleras-2020.html](https://www.hosteltur.com/139934_ranking-hosteltur-de-grandes-cadenas-hoteleras-2020.html)

Molina, F. (2020). Las 10 ventajas de la Implantar políticas de RSE en tu Empresa:

<https://www.selezzionaconsultoria.es/post/las-10-ventajas-de-la-implantar-pol%C3%ADticas-de-rse-en-tu-empresa>