

## Comunicación de Progreso (COP)

Periodo cubierto por su Comunicación de Progreso (COP)

De: 2011 A: 2012

### Declaración de apoyo continuado

Como ya expusimos en nuestra suscripción al Pacto Mundial en 2008, sus diez principios se han convertido en parte de nuestra estrategia, cultura y negocio del día a día. Derechos Humanos, derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción son de máxima importancia para nosotros, y es por eso que hemos hecho de los principios del Pacto Global uno de nuestros cuatro compromisos públicos.

Estos cuatro compromisos representan una fusión de las dimensiones externas de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa con la dimensión interna y operativa, debido a los planes de acción que tenemos que introducir para mantener nuestros compromisos. Los cuatro se centran en la mejora continua.

En nuestra tercera COP queremos renovar nuestra adhesión a dichos principios. Este año ha sido especialmente importante en cuanto a dar pasos hacia la implantación de los principios del Pacto Mundial ya que a finales de 2012 hemos publicado nuestro primer Código Ético. Este código se basó, entre otros, como valores universales en los promovidos por el Pacto Mundial.

**Gabriel Escarrer Jaume**

CEO y Vicepresidente Meliá Hotels International

## Principios de Derechos Humanos

**Principio 1:** Las empresas deberían apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; y

**Principio 2:** Asegurarse de que no están siendo cómplices en el abuso de los derechos humanos.

### Valoración, política y objetivos

La publicación del primer Código Ético de Meliá Hotels International a finales de 2012 y campaña de sensibilización interna a lo largo de todo 2013 significa un hito importante para formalizar y dar visibilidad al compromiso de la Compañía en la protección de los Derechos Humanos, como por ejemplo la libertad de asociación y la eliminación de cualquier tipo de trabajo forzado.

Este código se basa en los estándares y modelos de comportamiento empresarial y sectorial de ámbito global, suscritos por Meliá Hotels International:

- Principios Global Compact
- Código Ético del Turismo de la Organización Mundial del Turismo
- Código ECPAT (Erradicating Child Prostitution Abuse and Trafficking)
- Global Sustainable Tourism Council
- Compañía Hotelera de la Biosfera
- Convención de los Derechos del Niño

### Implementación, Medición y Resultados

Aunque en 2012 no se ha realizado ninguna formación específica a empleados en la que se traten los aspectos de la protección de los derechos humanos, ni a su personal de seguridad propio o subcontratado, esta sensibilización está prevista en el Plan de Comunicación y Sensibilización del Código Ético diseñado para ser realizado durante todo el año 2013, tanto en las unidades de negocio como en las unidades corporativas mundiales.

El porcentaje total de operaciones realizadas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos ha sido de 44,26%, frente al 44,17% de 2011. Dichas operaciones corresponden a auditorías internas realizadas a nivel internacional en los hoteles, donde se utiliza un check-list que incluye la revisión de temas que van desde derechos humanos hasta temas de seguridad y salud de productos, corrupción, etc.

Los acuerdos de inversión y contratos formales significativos no incluyen todavía cláusulas de derechos humanos. Dicha cláusula sólo se firma de momento en los contratos con proveedores, acreedores de servicio así como con tour operadores.

| TABLA VH26 - OPERACIONES AUDITADAS EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS, CORRUPCIÓN, SEGURIDAD Y SALUD DE PRODUCTO Y REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN DE PRODUCTO POR PAÍS |                  |            |                             |            |                                      |              |
|---|------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------------|--------------|
|   | NR. OPS. AUDITAS |            | NR. OPS. AUDITORIAS TOTALES |            | % AUDITADAS SOBRE AUDITORIAS TOTALES |              |
|   | 2012             | 2011       | 2012                        | 2011       | 2012                                 | 2011         |
| Alemania  | 11               | 10         | 13                          | 11         | 84,6%                                | 90,9%        |
| Argentina   | 3                | 0          | 3                           | 1          | 100,0%                               | 0,0%         |
| Brasil  | 4                | 0          | 7                           | 0          | 57,1%                                | 0,0%         |
| Cabo Verde  | 0                | 0          | 0                           | 1          |                                      | 0,0%         |
| China   | 0                | 1          | 0                           | 1          |                                      | 100,0%       |
| EE.UU   | 2                | 1          | 4                           | 3          | 50,0%                                | 33,3%        |
| España  | 68               | 81         | 147                         | 125        | 46,3%                                | 64,8%        |
| Francia   | 2                | 3          | 4                           | 3          | 50,0%                                | 100,0%       |
| Grecia  | 0                | 1          | 0                           | 2          |                                      | 50,0%        |
| Indonesia   | 2                | 2          | 2                           | 2          | 100,0%                               | 100,0%       |
| Italia  | 2                | 0          | 5                           | 1          | 40,0%                                | 0,0%         |
| Luxemburgo  | 0                | 0          | 2                           | 0          | 0,0%                                 | 0,0%         |
| Malasia   | 0                | 0          | 0                           | 0          |                                      | 0,0%         |
| México  | 6                | 5          | 24                          | 16         | 25,0%                                | 31,3%        |
| Perú  | 1                | 1          | 2                           | 2          | 50,0%                                | 50,0%        |
| Portugal  | 0                | 0          | 0                           | 1          |                                      | 0,0%         |
| Puerto Rico   | 0                | 1          | 0                           | 1          |                                      | 100,0%       |
| Reino Unido   | 0                | 0          | 1                           | 0          | 0,0%                                 | 0,0%         |
| República Dominicana  | 2                | 1          | 7                           | 8          | 28,6%                                | 12,5%        |
| Tanzania  | 1                | 0          | 1                           | 0          | 100,0%                               | 0,0%         |
| Uruguay   | 0                | 0          | 0                           | 1          |                                      | 0,0%         |
| Venezuela   | 1                | 0          | 2                           | 0          | 50,0%                                | 0,0%         |
| Vietnam   | 1                | 0          | 2                           | 0          | 50,0%                                | 0,0%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>106</b>       | <b>107</b> | <b>226</b>                  | <b>179</b> | <b>46,9%</b>                         | <b>59,8%</b> |

## Principios Laborales

**Principio 3:** Las empresas deberían respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a negociar precios de forma colectiva

**Principio 4:** La eliminación de cualquier tipo de trabajo forzado y obligatorio;

**Principio 5:** La eliminación completa de la explotación laboral de menores; y

**Principio 6:** La eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la colocación laboral.

## Valoración, política y objetivos

Meliá Hotels International se rige en todo momento por la legislación laboral correspondiente, convenio colectivo que aplique o acuerdo laboral alcanzado o contrato de empresa. La Compañía salvaguarda el derecho de asociación en los países que están cubiertos por alguna de las figuras mencionadas anteriormente, con la excepción de China y Cuba. La organización siempre aplica la legislación laboral correspondiente, el convenio colectivo aplicable o el acuerdo laboral.

En Meliá Hotels International el número de empleados representados por un convenio colectivo es del 100% (se excluyen China y Croacia). El primero porque no permite dichos acuerdos, y Croacia porque sus empleados no dependen directamente de la Compañía, no pudiendo garantizarse por la misma que dispongan de esa representación a fecha de hoy. La Compañía garantiza el derecho de sus trabajadores a afiliarse a un sindicato o asociación de trabajo.

A lo largo de 2012 no se han registrado casos relacionados con la violación de derechos humanos ni incidentes de discriminación. Meliá Hotels International protege a sus empleados de

sufrir cualquier episodio de trabajo forzoso, no habiéndose identificado en ningún caso operaciones con dicho riesgo asociado.

### **Protección de la Infancia**

El posicionamiento social de Meliá Hotels International está focalizado en la infancia. Por esta razón, es fundamental, que todas las áreas de la empresa garanticen que ninguna de sus actividades conlleva un riesgo potencial para la vulneración de los derechos de los niños.

Meliá Hotels International suscribió el acuerdo para la implementación del Código de Conducta para la protección de niños/as frente a la explotación sexual en los viajes y el turismo, condenando explícitamente todas las formas de explotación sexual con niños y apoyando todas las acciones legales para prevenir y castigar estos delitos.

El compromiso social con la infancia se fortaleció con la firma de la Alianza Estratégica con UNICEF España para colaborar en los objetivos del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, en materia de educación, protección infantil y lucha contra la explotación sexual y el comercio de niños.

### **Plan de Igualdad**

La entrada en vigor de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, supuso para las empresas de más de 250 trabajadores en España el deber de negociar un Plan de Igualdad.

En base a ello, y más allá del requerimiento legal, la Compañía y la representación de los trabajadores aprobó en el año 2011 el Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres de Meliá Hotels International. Convencidos que la no discriminación, la igualdad y la conciliación de la vida familiar, laboral y personal, permiten valorar y optimizar las potencialidades y posibilidades de todo el capital humano de la empresa y mejorar su calidad de vida, así como contribuir a aumentar la productividad, a atraer, retener y motivar a los componentes de la plantilla incrementando en consecuencia su satisfacción con la empresa.

Adicionalmente, la Compañía refuerza su compromiso público en referencia a la igualdad de oportunidades y la no discriminación con la publicación de su primer Código Ético, que incluye específicamente estos principios.

## Medición

| MUJERES EN PUESTOS DE RESPONSABILIDAD POR GEOGRAFÍA – HOTELES |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | HOMBRE     |            |            | MUJER      |            |            |
|   | 2012       | 2011       | 2010       | 2012       | 2011       | 2010       |
| Alemania  | 65%        | 69%        | 77%        | 35%        | 31%        | 23%        |
| Argentina   | 75%        | 75%        | 67%        | 25%        | 25%        | 33%        |
| Brasil  | 62%        | 59%        | 62%        | 38%        | 41%        | 38%        |
| Bulgaria  | 75%        | 100%       | 100%       | 25%        | 0%         | 0%         |
| Cabo Verde  | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         | 0%         |
| China   | 0%         | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Croacia   | 36%        | 0%         | 65%        | 64%        | 0%         | 35%        |
| Cuba  | 100%       | 100%       | 96%        | 0%         | 0%         | 4%         |
| Emiratos Árabes   | 100%       | 79%        | 0%         | 0%         | 21%        | 0%         |
| EE.UU.  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Egipto  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| España  | 79%        | 84%        | 85%        | 21%        | 16%        | 15%        |
| Francia   | 29%        | 29%        | 29%        | 71%        | 71%        | 71%        |
| Grecia  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Indonesia   | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Italia  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Luxemburgo  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Malasia   | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| México  | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Panamá  | 0%         | 0%         | 0%         | 0%         | 0%         | 100%       |
| Perú  | 0%         | 100%       | 0%         | 100%       | 0%         | 0%         |
| Portugal  | 0%         | 0%         | 69%        | 0%         | 0%         | 31%        |
| Puerto Rico   | 43%        | 100%       | 100%       | 57%        | 0%         | 0%         |
| Reino Unido   | 100%       | 55%        | 100%       | 0%         | 45%        | 0%         |
| Rep. Dominicana   | 88%        | 100%       | 100%       | 12%        | 0%         | 0%         |
| Tanzania  | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         | 0%         |
| Uruguay   | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Venezuela   | 100%       | 100%       | 100%       | 0%         | 0%         | 0%         |
| Vietnam   | 0%         | 40%        | 100%       | 100%       | 60%        | 0%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>78%</b> | <b>83%</b> | <b>82%</b> | <b>22%</b> | <b>17%</b> | <b>18%</b> |

\* Hoteles SAVE en propiedad, alquiler y gestión España e Internacional, excluyendo Bulgaria, Croacia y Egipto. Estos eran 180 en 2012 y se ha recalculado el valor reportado en 2011 a este alcance. En 2010 solo se tienen en cuenta los hoteles de España que era 130.

| MUJERES EN PUESTOS DE RESPONSABILIDAD POR GEOGRAFÍA – CORPORATIVO |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|
|   | HOMBRE     |            | MUJER      |            |
|   | 2012       | 2011       | 2012       | 2011       |
| Alemania  | 2%         | 2%         | 1%         | 0%         |
| Brasil  | 3%         | 2%         | 1%         | 0%         |
| Bulgaria  | 1%         | NA         | 1%         | NA         |
| China   | 1%         | NA         | 0%         | 0%         |
| Croacia   | 2%         | NA         | 1%         | NA         |
| EE.UU.  | 7%         | 10%        | 4%         | 0%         |
| España  | 52%        | 63%        | 19%        | 20%        |
| Francia   | 1%         | NA         | 1%         | NA         |
| Hong Kong   | 2%         | 1%         | 1%         | 0%         |
| Italia  | 0%         | NA         | 0%         | NA         |
| Reino Unido   | 0%         | NA         | 1%         | NA         |
| México  | 0%         | 1%         | 0%         | 0%         |
| Panamá  | 2%         | NA         | 1%         | NA         |
| <b>TOTAL GENERAL</b>  | <b>72%</b> | <b>80%</b> | <b>28%</b> | <b>20%</b> |

\* Incluye EVP (Executive Vice President), SVP (Senior Vice President) y VP (Vice President). ND= Información No Disponible

| DIFERENCIA DE SALARIOS MEDIOS POR SEXO (HOMBRE VS.MUJER) |          |          |          |                               |                               |          |                               |                               |          |
|--|----------|----------|----------|-------------------------------|-------------------------------|----------|-------------------------------|-------------------------------|----------|
|  | ESPAÑA   |          |          | MX                            |                               |          | RD                            |                               |          |
|  | 2012 (%) | 2011 (%) | 2010 (%) | 2012 (%)                      | 2011 (%)                      | 2010 (%) | 2012 (%)                      | 2011 (%)                      | 2010 (%) |
| <b>CORPORATIVO</b>                                       |          |          |          |                               |                               |          |                               |                               |          |
| EVP  | NA       | NA       | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       |
| SVP  | 50       | 47       | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       |
| VP   | 14       | 16       | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       |
| Director   | 14       | 12       | ND       | 13                            | 18                            | ND       | NA<br>(solo hombres)          | NA<br>(solo hombres)          | ND       |
| Manager  | 17       | 16       | ND       | 51                            | 107                           | ND       | NA<br>(solo mujeres)          | NA<br>(solo mujeres)          | ND       |
| Executive  | 17       | 16       | ND       | 24                            | NA<br>(solo hombres)          | ND       | NA<br>(solo mujeres)          | NA<br>(solo mujeres)          | ND       |
| Assistant  | -6       | -4       | ND       | -63                           | 19                            | ND       | -6                            | 25                            | ND       |
| <b>HOTEL</b>   |          |          |          |                               |                               |          |                               |                               |          |
| Director   | 15       | 14       | 19       | NA<br>(solo hombres)          | NA<br>(solo hombres)          | ND       | NA<br>(solo hombres)          | NA<br>(solo hombres)          | ND       |
| Subdirector  | 1        | -1       | 1,7      | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       | NA<br>(no existe la posición) | NA<br>(no existe la posición) | ND       |
| Jefes de Departamento                                    | 13       | 11       | 12       | 33                            | 30                            | ND       | -7                            | -10,8                         | ND       |
| Personal Base  | 4        | 3        | 4        | -4                            | -2                            | ND       | 1                             | 1,1                           | ND       |

## Principios Medioambientales

**Principio 7:** Las empresas deberían apoyar un enfoque de medidas cautelares a los retos del medio ambiente;

**Principio 8:** Lanzar iniciativas para promover una mayor responsabilidad hacia el medio ambiente;

**Principio 9:** Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que respetan el medio ambiente.

### Valoración, política y objetivos

La actividad turística genera una importante presión sobre el medio ambiente, no tanto por la peligrosidad de los impactos, como por la magnitud de este sector. Debemos entender el negocio turístico bajo criterios de sostenibilidad: respetando el entorno medioambiental, la cultura local y ayudando a desarrollar las economías locales, lo que repercute en una mejora social. Los clientes son cada vez más conscientes de su responsabilidad y de la responsabilidad de las empresas.

Estamos en un momento en el que, al mismo precio, el cliente prefiere alojarse en un hotel sostenible. Pero debido a la evolución de la consciencia colectiva, no pasará mucho tiempo antes de que se convierta en un requisito.

Por otro lado, si no se cuida el mayor activo del sector, el entorno, los destinos turísticos se quedarán sin producto que vender. El Climate Vulnerability Monitor 2010 ha calculado que más de dos millones y medio de personas viven bajo la amenaza de la desertificación – peligro que señala especialmente a EE.UU. y a España- y que esta cifra se multiplicará por cuatro de aquí a 2030. La innovación y la gestión sostenibles serán la clave para hacer frente a esta coyuntura medioambiental.

Es por eso que Meliá Hotels International ha adquirido el compromiso de contribuir a preservar el entorno medioambiental y paisajístico, velando por el impacto de sus actividades y fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos sus grupos de interés.

## Implantación

La gestión medioambiental está incluida en la Política Global de Sostenibilidad de la Compañía, de la que emanan una serie de principios y actuaciones que se recogen también en el Plan Estratégico vigente.

Dentro de la palanca estratégica de Posicionamiento en Sostenibilidad se encuentra el compromiso de la Compañía por hacer todo lo posible para reducir su aportación al cambio climático. Los posicionamientos y estrategias en este aspecto se detallan en este capítulo.

Desde la sede corporativa, se definen las líneas maestras de actuación en materia de medioambiente. Éstas, a su vez, se concretan en diversas acciones o proyectos, que contribuyen a que los establecimientos disminuyan su impacto medioambiental e integren el respeto y la protección del entorno natural en su actividad diaria.

En las diversas actuaciones llevadas a cabo, se pretende respetar el principio de “pensar globalmente - actuar localmente”. Para ello, por un lado, se busca preservar el entorno natural de los destinos turísticos en los que la Compañía está presente, y por otro, se contempla la actuación a nivel global, contribuyendo a la disminución de los impactos ambientales que afectan a todo el planeta.

Asimismo, existe un intercambio de experiencias entre los diferentes hoteles para poder transferir y extender las mejores prácticas detectadas. Para ello, se incentiva la comunicación continua entre los hoteles y las oficinas corporativas, así como entre los propios establecimientos, a fin de estandarizar aquellas iniciativas que demuestren un mejor resultado. En relación a las iniciativas para mitigar el impacto de nuestra actividad y atendiendo al principio de precaución, dentro del nuevo sistema de preaperturas diseñado a lo largo del año 2012, se incluyeron una serie de criterios medioambientales, a revisar antes de la apertura de cualquier hotel que se construya o se adquiera a un tercero. Los criterios que se revisan:

- Disposición de la información corporativa medioambiental pertinente
- Gestión de residuos
- Control de vertidos a los desagües o vertidos directos al medio natural
- Eficiencia energética e hídrica
- Control de emisiones atmosféricas
- Existencia de flora

## Medición

En 2012, Meliá Hotels International ha optimizado el cálculo de su huella de carbono, adquiriendo mayor precisión en base al esfuerzo realizado ajustando los factores de conversión empleados. Asimismo, para poder comparar equitativamente, se ha recalculado la huella de carbono de 2011, en base a esta nueva versión de la metodología y sobretodo, incluyendo el mismo alcance de hoteles que en la presente Memoria de Sostenibilidad.

Las emisiones totales de gases de efecto invernadero, para los 180 hoteles objeto de la memoria para los alcances 1 y 2, más transporte de empleados, suman un total de 240.654 toneladas de CO<sub>2</sub>e, frente a los 256.655 toneladas de CO<sub>2</sub>e de 2011.

|                                     | 2012                       | 2011 (RECALCULADA)         | Δ%    |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| <b>Huella de Carbono</b>            |                            |                            |       |
| ALCANCE 1                           | 51.304 tCO <sub>2</sub> e  | 52.596 tCO <sub>2</sub> e  | -2,6% |
| ALCANCE 2                           | 151.605 tCO <sub>2</sub> e | 166.114 tCO <sub>2</sub> e | -8,7% |
| ALCANCE 3 (transporte de empleados) | 37.745 tCO <sub>2</sub> e  | 37.945 tCO <sub>2</sub> e  | -0,5% |
| TOTAL                               | 240.654 tCO <sub>2</sub> e | 256.655 tCO <sub>2</sub> e | -6,3% |

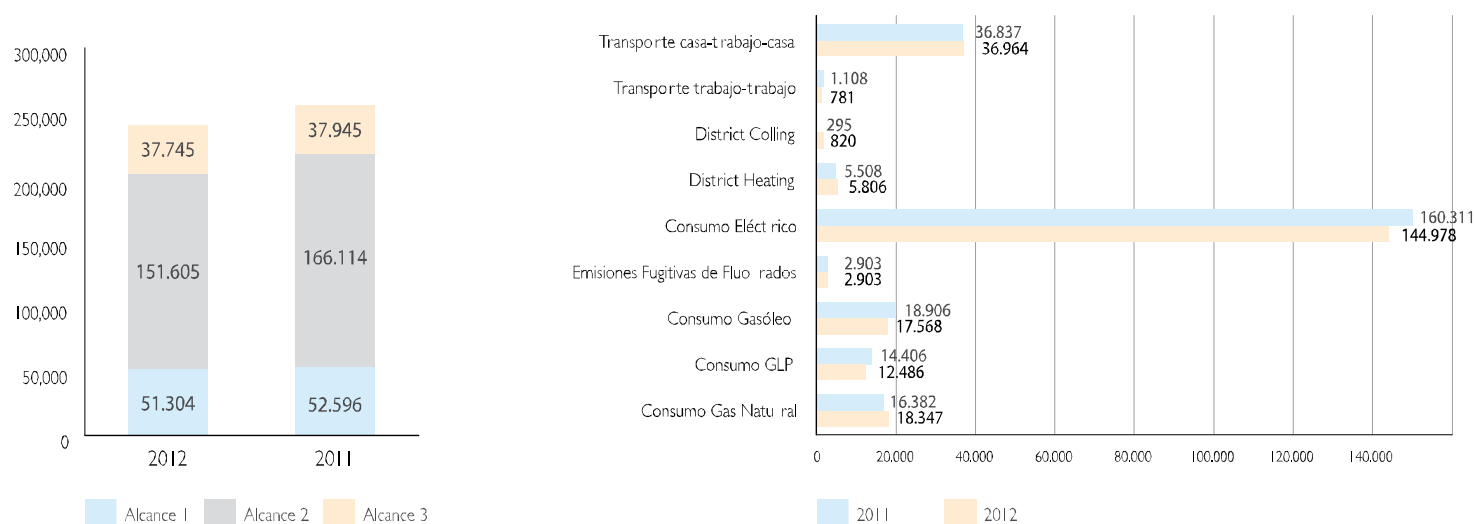
## Ratios Huella de Carbono\*

|              |                                   |                                   |       |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|
| Por estancia | 14,0 KgCO <sub>2</sub> e/estancia | 14,7 KgCO <sub>2</sub> e/estancia | -4,7% |
| Por hotel    | 1.337 KgCO <sub>2</sub> e/Hotel   | 1.426 KgCO <sub>2</sub> e/Hotel   | -6,2% |

(\*) Alcances 1 y 2 completos, alcance 3 parcial (transporte de empleados)

## Huella de Carbono MHI (Hoteles S AVE)

## Emisiones por fuentes



## Principios Anticorrupción

**Principio 10:** Las empresas deberían trabajar para combatir la corrupción en todas sus formas, incluida la extorsión y el soborno.

### Valoración, política y objetivos

Además de su Código Ético, Meliá Hotels International dispone de unas políticas de Comportamiento Directivo que regulan el comportamiento del personal directivo y que, con independencia de la legislación que resulte aplicable, debe asumir todo el personal directivo del Grupo. Esta normativa regula entre otras materias, los conflictos de interés, el uso de información confidencial y privilegiada o la igualdad de oportunidades y quejas.

Adicionalmente, el personal directivo y aquellas personas que por las funciones asociadas a su puesto tengan acceso a información privilegiada o confidencial, deben firmar el Reglamento Interno de Conducta para materias relacionadas con el mercado de valores. Meliá Hotels International tienen un manual interno de Prevención de Blanqueo de Capitales, dirigido a pre-



venir y evitar, en lo posible en el seno de su organización, la posible utilización por terceros de los medios del Grupo para prácticas de blanqueo de capitales provenientes, entre otras actividades, del tráfico de drogas, armas, terrorismo y la delincuencia organizada.

Dentro del ámbito de la empresa, se imponen fundamentalmente obligaciones administrativas de verificación y, en su caso, información, con objeto de detectar y/o dificultar estas prácticas, todo ello conforme a la normativa legal vigente.

Aunque no existe un programa de formación específico en Meliá Hotels International contra la corrupción, al no llevarse a cabo ninguna sesión formativa en este ámbito, la lucha contra la misma es parte esencial de los valores de la Compañía, que establecen que la ética debe siempre orientar la gestión.