



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandía

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Estudio de la desigualdad de género y los planes de igualdad
en el sector turístico y hotelero en España.

Trabajo Fin de Grado Integrado

Grado en Turismo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Molina López, Patricia

Tutor/a: Miret Pastor, Luis Gaspar

Tutor/a: Utrero González, Natalia María

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

En este Trabajo Final de Grado se va a analizar y estudiar la desigualdad de género en el sector turístico español, profundizando en el sector hotelero. Se hará énfasis en las camareras de piso, también conocidas como “Kellys”, las cuales tienen una asociación desde el año 2016. Se analizará dos aspectos principalmente. De un parte, se comparará qué porcentaje de mujeres y hombres ocupa los principales puestos directivos y quiénes los puestos más precarios. Para ello, se utilizará información proporcionada por las diferentes cadenas hoteleras, permitiendo además realizar una comparación entre las mismas.

De otra, se analizarán los planes de igualdad. Estos planes se diseñan con el objetivo de reducir la discriminación entre personas en función de su género. En concreto, se pretende realizar una evaluación de su efectividad de implementación en diferentes cadenas hoteleras dependiendo de su tamaño a través de diferentes métodos de investigación cualitativos.

Por último, a partir de la guía para la elaboración de planes que proporciona el Ministerio de Igualdad, se plantearán objetivos y medidas para un plan de igualdad enfocado a la empresa hotelera.

Palabras clave: Igualdad, kellys, hotel, género, plan de igualdad.

RESUM

En este Treball Final de Grau s'analitzarà i s'estudiarà la desigualtat de gènere en el sector turístic espanyol, aprofundint en el sector hotelier. Es farà èmfasi en les cambreres de pis, també conegudes com "Kellys", les quals tenen una associació des de l'any 2016. S'analitzarà dos aspectes principalment. D'un comunicat, es compararà quin percentatge de dones i homes ocupa els principals llocs directius i qui els llocs més precaris. Per a això, s'utilitzarà informació proporcionada per les diferents cadenes hoteleres, permetent a més realitzar una comparació entre estes.

D'una altra, s'analitzaran els plans d'igualtat. Estos plans es dissenyen amb l'objectiu de reduir la discriminació entre persones en funció del seu gènere. En concret, es pretén realitzar una avaluació de la seua efectivitat d'implementació en diferents cadenes hoteleres depenent de la seua grandària a través de diferents mètodes d'investigació qualitatius.

Finalment, a partir de la guia per a l'elaboració de plans que proporciona el Ministeri d'Igualtat, es plantejaran objectius i mesures per a un pla d'igualtat enfocat a l'empresa hotelera.

Paraules clau: Igualtat, kellys, hotel, gènere, pla d'igualtat.

ABSTRACT

This final degree project will analyze and study gender inequality in the Spanish Tourism sector, which is delving into the hotel sector. Emphasis will be placed on maids, also known as “Kellys”, which have been associated since 2016. Two main aspects will be analysed. On the one hand, it will compare the percentage of women and men who occupy the central management positions and who occupy the most precarious positions. To do this, information provided by the different hotel chains will be used, also allowing a comparison between them.

On the other hand, equality plans will be analysed. These plans are designed to reduce discrimination between people based on their gender. Specifically, it is intended to evaluate the effectiveness of implementation in different hotel chains depending on their size through different qualitative methods.

Finally, based on the guide for preparing of plans provided by the Ministry of Equality, objectives and measures for an equality plan focused on the hotel company will be proposed.

Keywords: Equality, kellys, hotel, gender, equality plans.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre y a mi madre, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión.

Gracias por los valores inculcados y no soltarme la mano nunca.

A mi tía Antonia,

Desde la tierra empezamos este camino juntas,
fui la mujer que me enseñó a ser luchadora, fuerte y mejor persona.

Desde el cielo seguimos caminando juntas,
eres la estrella que mejor me guía.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN.	9
1.1. OBJETIVOS.	10
OBJETIVO PRINCIPAL.	10
OBJETIVOS SECUNDARIOS.	10
1.2. METODOLOGÍA.	10
2. ANÁLISIS DEL SECTOR.	11
2.1. SECTOR TURÍSTICO.	11
2.1.1. <i>TURISMO INTERNACIONAL.</i>	13
2.1.2. <i>TURISMO INTERNO.</i>	15
2.2. SECTOR HOTELERO.	16
2.2.1. <i>OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL SECTOR HOTELERO.</i>	17
2.2.2. <i>TIPOS DE OFERTA ALOJATIVA.</i>	17
2.2.3. <i>CATEGORIAS DE HOTELES EN ESPAÑA.</i>	18
2.2.4. <i>CADENAS HOTELERAS EN ESPAÑA.</i>	19
2.2.4.1 <i>MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.</i>	21
2.2.4.2 <i>NH HOTEL GROUP.</i>	28
3. DESIGUALDAD DE GÉNERO.	35
BRECHA DE GÉNERO.	35
BRECHA SALARIAL.	36
SEGREGACIÓN OCUPACIONAL DE GÉNERO.	37
▪ <i>SEGREGACIÓN VERTICAL.</i>	38
▪ <i>SEGREGACIÓN HORIZONTAL.</i>	38
ÍNDICE DE IGUALDAD DE GÉNERO DE BLOOMBERG.	39

4. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO.	41
TECHO DE CRISTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.	42
BRECHA SALARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.	42
LAS CAMARERAS DE PISO, LAS “KELLYS”.	45
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SEGREGACIÓN OCUPACIONAL Y LA BRECHA SALARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.	47
• <i>Factores Internos.</i>	47
• <i>Factores Externos.</i>	47
5. RECOMENDACIONES PARA EL ENTORNO LABORAL TURÍSTICO EN MATERIA DE IGUALDAD.	48
6. PLANES DE IGUALDAD DE GÉNERO.	50
6.1. ¿QUÉ SON LOS PLANES DE IGUALDAD?	51
6.2. ¿CÓMO SE HACEN Y SE LLEVAN A CABO?	51
7. PLANES DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS HOTELES.	54
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	54
NH HOTELS GROUP (MINOR HOTELS EUROPE & AMERICAS)	61
7.1. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.	66
8. PROPUESTA DE PLAN DE IGUALDAD PARA EL SECTOR HOTELERO.	68
9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.	79
10. BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Llegada de Turistas Internacionales a España.....	13
Tabla 2: Ventajas y Desventajas de los canales indirectos de distribución.....	16
Tabla 3: Principales Cadenas Hoteleras en España.	19
Tabla 4: Profesiones Feminizadas y Masculinizadas.	37
Tabla 5: Evolución brecha salarial en la hotelería española.	43
Tabla 6: Salario medio anual por sectores económicos en España. Año 2021.....	44
Tabla 7: Retribución Total por sexos y puestos de trabajo Meliá Hotels International. Año 2023. ...	54
Tabla 8: Retribución Total por sexos y puestos de trabajo NH Hotel Group. Año 2023.....	61
Tabla 9: Resumen posiciones directivas Meliá Hotels International y Minor Hotels Europe & Americas.....	66
Tabla 10: Resumen de las dos cadenas hoteleras.	66
Tabla 11: Comparación Planes de Igualdad Meliá Hotels International y NH Hotel Group.....	67
Tabla 12: Medidas para la Contratación y Selección de Personal.	72
Tabla 13: Medidas para la Retribución.	73
Tabla 14: Medidas para la Comunicación e Integración.	73
Tabla 15: Medidas para la Salud Laboral.	74
Tabla 16: Medidas para Formación.....	75
Tabla 17: Medidas para Promoción.	76
Tabla 18: Medidas para la Conciliación Laboral, Personal y Familiar.....	77
Tabla 19: Medidas para Mujeres Víctimas de Violencia de Género.....	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Primer logo Meliá Hotels International.....	25
Ilustración 2: Logo Meliá Hotels International.	25
Ilustración 3: Logo NH Hotel Group.	32
Ilustración 4: Logo NH Hotel Group part of Minor Hotels.	32

Ilustración 5: Logo Minor Hotels Europe & Americas.	33
Ilustración 6: Miembros del Consejo de Administración Meliá Hotels International.	56
Ilustración 7: Miembros del Consejo de Administración NH Hotel Group.	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Aportación del Turismo al PIB en España (en millones de euros y porcentaje).	12
Gráfico 2: Gasto de los Turistas Internacionales en España anual (millones de euros).	14
Gráfico 3: Evolución de la tasa de actividad y la brecha de participación de género en España.	35
Gráfico 4: Puntuación GEI.	39
Gráfico 5: Componentes de excelencia de datos.	39
Gráfico 6: Distribución de contratos por sexo en actividad turística, segundo semestre 2023.	41
Gráfico 7: Evolución del salario medio anual en función del género en la hostelería española.	42

1. INTRODUCCIÓN.

El sector turístico y hotelero en España es uno de los pilares de la economía del país. El turismo es un sector de gran importancia económica, laboral y social, además de un sector con una alta tasa de empleo femenino. Sin embargo, como el resto de los sectores económicos y de la sociedad en general, presenta sesgos de género que merecen ser analizados con más detalle.

En los últimos años la lucha por la igualdad ha sido significativa. Al igual que en la sociedad, en el mundo laboral también se toman medidas y acciones para conseguir eliminar la desigualdad de género. En el caso del sector turístico y hotelero en España también tiene una gran importancia de conseguir una equidad entre mujeres y hombres. Con la puesta en marcha de la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, muchas empresas han tenido que tomar acciones para avanzar en temas de igualdad de oportunidades y condiciones laborales.

Por un lado, se hablará de la desigualdad de género en aspectos generales y después se profundizará en el sector hotelero. Para ello se explicará la brecha de género, la brecha salarial y segregación ocupacional de género, así como los factores influyentes en el sector turístico. Se incluirá un breve inciso para presentar del índice de Bloomberg. Además, se analizará con más detalle el caso de discriminación de las camareras de piso, conocidas popularmente como "las kellys". El trabajo busca aportar la comprensión de que, implementando estrategias que promuevan la igualdad, se puede conseguir entornos laborales más eficientes y sostenibles.

Por otra parte, se van a presentar dos cadenas hoteleras, Meliá Hotels International y NH Hotel Group (Minor Hotels Europe & Americas). Primeramente se hablará de la historia de cada una de ellas y de las experiencias y características que presentan. Finalmente, se comentarán los planes de igualdad que han realizado.

Para acabar, se proponen una serie de medidas para corregir desigualdades en el sector hotelero, en el que todas las personas, independientemente de su género, raza, orientación sexual y religión, tengan las mismas oportunidades para poder acceder a cualquier puesto de trabajo. Estas medidas buscan mostrar mejores prácticas y recomendaciones para el turismo inclusivo, de manera que el sector hotelero sea un referente en el contexto de igualdad.

1.1. OBJETIVOS.

Objetivo Principal.

Realizar un análisis de la desigualdad de género en el sector hotelero español, proponiendo medidas para un plan de igualdad en el sector hotelero.

Objetivos Secundarios.

- Analizar el sector turístico y hotelero de España.
- Explicar en qué consiste la desigualdad de género en el turismo.
- Definir las políticas de género en el sector turístico en particular con especial atención a los planes de igualdad.
- Evaluar las condiciones laborales de las camareras de piso “Kellys” y su efecto en los hoteles.
- Analizar y comparar dos cadenas hoteleras importantes y sus planes de igualdad.
- Proponer medidas para frenar la desigualdad.

1.2. METODOLOGÍA.

Para la elaboración de este trabajo de final de grado, la metodología a seguir es cualitativa basada en fuentes secundarias.

En primer lugar, se han consultado fuentes oficiales y páginas web de referencia. Se han revisado diversos informes de varias cadenas hoteleras para lograr una mayor información. En segundo lugar, se ha leído bibliografía especializada en turismo y género, con la que se ha logrado obtener información de primera mano y de investigadoras e investigadores expertos en los temas abordados en dicho trabajo. En tercer lugar, se ha tenido en cuenta apuntes de diversas asignaturas impartidas en el doble grado de Turismo y Administración y Dirección de empresas. Por último, con toda la información reunida, se ha procedido a redactar cada uno de los puntos que se presentan.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR.

2.1. Sector Turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como:

Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o bien excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Por tanto, un viaje turístico es un desplazamiento a un destino diferente del entorno habitual por un periodo inferior al año.

El sector turístico forma parte del sector terciario, pues está compuesto por empresas, relacionadas de manera directa o indirecta con el turismo, que ofrecen servicios a los turistas. Éstas son de restauración, hostelería y transporte (Economipedia, 2020).

Las formas de desarrollo turístico vienen dadas por la oferta y la demanda. La oferta está formada por todas aquellas empresas y destinos que ofrecen productos turísticos, a modo de ejemplo encontraríamos: el alojamiento, transporte, alimentación, ocio y bienes y servicios. Por otro lado, la demanda está formada principalmente por los turistas, es decir, aquellos que demandan los productos turísticos.

España es un país de atractivo turístico por su variada y abundante oferta turística, además de las condiciones de las infraestructuras de transporte y sus condiciones de vida. Existen multitud de productos turísticos, dentro de los cuales se pueden destacar:

- **Turismo de sol y playa.** Es el tipo de turismo más demandado ya que España presenta diversas costas e islas y tiene un clima templado casi todos los meses del año.
- **Turismo cultural.** La cultura en España es muy variada y premiada. Conserva un patrimonio mundial reconocido por la UNESCO en que se reconocen más de 45 lugares y monumentos declarados patrimonio de la humanidad. Esto hace que sea un gran atractivo para las personas que dan valor a la arquitectura, la historia o el arte.
- **Turismo rural.** Es un tipo de turismo importante ya que ayuda económicamente a lugares con problemas de despoblación. Estos destinos son caracterizados por no estar urbanizados y tener pocos habitantes. Además, ofrecen experiencias de desconexión y tranquilidad. Las zonas más representativas son Galicia, los Pirineos y Asturias.
- **Turismo gastronómico.** Es una clase de turismo motivado por la comida y con los productos típicos del destino al que se viaja.
- **Turismo de eventos y congresos.** Es un modelo de turismo que está en auge. Consiste en combinar el viaje por obligación con el placer, dedicando las horas libres de los viajes por motivo de trabajo en hacer turismo en el destino.

España está desarrollando una *Estrategia de Turismo Sostenible* mediante una *Agenda nacional de turismo 2030* (Gobierno de España, 2024), la cual está relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Mediante esta estrategia se quiere fomentar los pilares de sostenibilidad: económico, social y ambiental. De esta manera, la meta a conseguir es establecer una transformación del turismo del país de manera sostenible que permita mantener el liderazgo global, mejorando la competitividad, aprovechando los lugares naturales y culturales y distribuyendo de manera justa los beneficios y el peso del turismo (Ministerio de Industria y Turismo).

Con el paso de los años, el sector turístico ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los mayores pilares de la economía española. Es un importante motor tanto en la economía como en el empleo del país, pues supone un 12,5% del total de las personas que cotizan a la Seguridad Social. Esto es 2,59 millones de empleados (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Actualmente, el sector turístico es una de las principales actividades económicas que más aportan al Producto Interior Bruto (PIB) español. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define el PIB como: “medida estándar del valor agregado creado mediante la producción de bienes y servicios en un país durante un periodo determinado”.

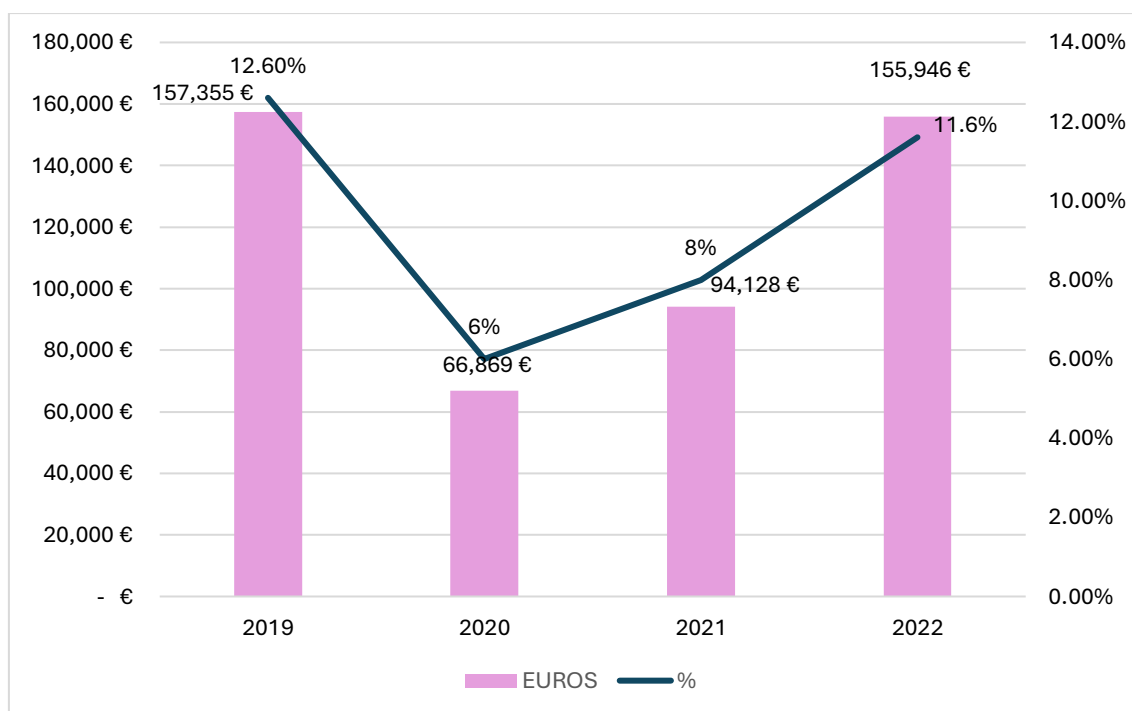


Gráfico 1: Aportación del Turismo al PIB en España (en millones de euros y porcentaje).
Fuente: INE. Elaboración propia.

Las estadísticas turísticas de los últimos años han estado muy marcadas por la crisis del COVID-19 que supuso un auténtico cataclismo para el sector turístico.

En el 2020 se produjo un descenso de más de la mitad con respecto al año anterior. El año 2019 la aportación del PIB fue del 12,60% con 157.355 millones de euros y el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se reduce a 66.869 millones de euros, una aportación de un 6,6% menos que el año anterior. Esto se debe a que se redujeron los movimientos entre países debido a las restricciones impuestas por los gobiernos.

Es en 2021 cuando se empieza a recuperar las cifras antes del coronavirus, con una subida de más del 40% respecto al 2020. Del 2021 al 2022 la variación es un aumento del 64%.

Bien entrado el 2022 es cuando se logran alcanzar casi las cifras prepandémicas, se pasa de 94 millones de euros a cerca de los 156 millones de euros.

En el 2023, ya volvemos a encontrar un año que se puede calificar como normal para nuestro turismo, ya que su aportación al PIB fue del 12,80%, lo que supone un total de 186.596 millones de euros (ICEX, 2023). Esto es un récord para la economía española, ya que la mayor aportación de PIB había sido un 12,60% con 157.355 millones de euros en el año 2019 (año prepandemia).

2.1.1. TURISMO INTERNACIONAL.

España, además, es un gran receptor de turistas internacionales, pues es el segundo destino preferido por los turistas por detrás de Francia (ICEX, 2024). En el 2023 se sobrepasó la barrera de los 85 millones de visitantes extranjeros. Esto supone un 1,9% por encima del 2019.

Tabla 1: Llegada de Turistas Internacionales a España.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	4.195.641	4.133.024	437.973	2.501.443	4.134.995	4.768.171
Febrero	4.380.504	4.427.344	284.974	3.179.288	4.320.665	5.009.311
Marzo	5.649.577	1.997.262	491.427	4.039.532	5.247.341	6.347.516
Abril	7.146.033	0	629.206	6.106.316	7.228.094	
Mayo	7.919.204	0	1.363.164	6.988.353	8.300.384	
Junio	8.833.893	204.272	2.216.356	7.498.156	8.307.460	
Julio	9.873.270	2.464.779	4.398.992	9.091.390	10.116.916	
Agosto	10.118.366	2.440.978	5.196.520	8.848.665	10.186.163	
Septiembre	8.845.152	1.138.868	4.703.933	7.767.211	8.795.425	
Octubre	7.587.749	1.020.773	5.148.820	7.176.984	8.187.022	
Noviembre	4.655.021	456.814	3.361.913	4.334.651	5.135.498	
Diciembre	4.304.741	648.989	2.947.525	4.127.293	5.209.085	
TOTAL	83.509.151	18.933.103	31.180.803	71.659.282	85.169.048	

Fuente: INE. Elaboración propia.

La demanda turística en España es estacional, pues los meses que corresponden al periodo de verano, es decir, junio julio y agosto es cuando más turistas extranjeros llegan al país. Al contrario, sucede con los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo. Por lo que se puede concluir que España es un destino elegido para pasar meses con temperaturas templadas en los que el clima ayuda a una mejor estancia en el país. Esto se debe a que el tipo de turismo más demandado es el de sol y playa.

Los desplazamientos entre los países se vieron afectados a partir del segundo trimestre del 2020 como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Se venía de un 2019 muy bueno, con cifras como 83.509.151 de visitas internacionales en España. En 2020 el total de turistas que visitaron el país fue de 18.933.103, con una variación negativa de -71,14%. En el año 2021 esta cifra sube un 41,81%, produciéndose así una llegada de 31.180.803 de turistas de todo el mundo. Cuando parece que el turismo en España se

está recuperando, llega la guerra entre Rusia y Ucrania en el año 2022, lo que hace que los precios se eleven y la inflación se dispare. Aun así, se logra seguir aumentando las llegadas a nuestro país, produciéndose un récord en los niveles de demanda turística respecto a los años anteriores a la pandemia y a la guerra. Se duplican las llegadas, siendo 71.659.282 personas las que eligen este país para visitar y lo que supone un gasto por parte de éstas de 87.138,19 millones de euros.

Según la encuesta movimientos turísticos en fronteras del INE, los principales mercados emisores del turismo español son: Reino Unido, Francia y Alemania (INE, 2024). Esta misma encuesta nos indica que la mayoría de los turistas utilizan el avión para sus desplazamientos a España.

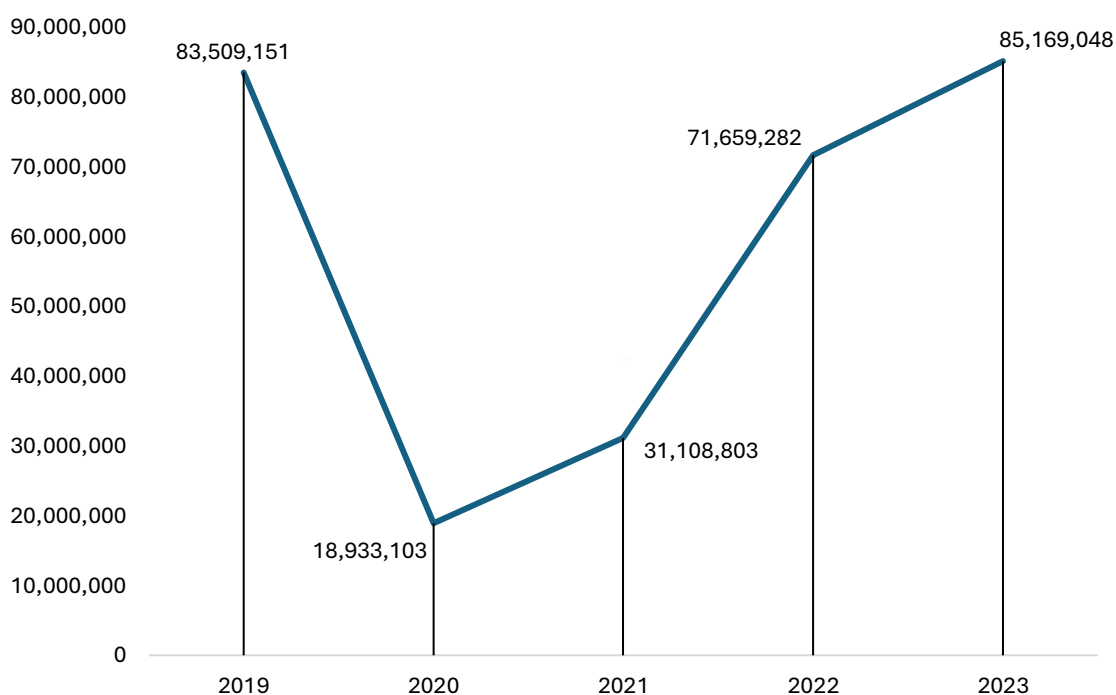


Gráfico 2: Gasto de los Turistas Internacionales en España anual (millones de euros).
Fuente: INE. Elaboración propia.

El gráfico 2 refleja el gasto que hacen los turistas internacionales en España. Se muestra una evolución positiva desde el año 2021 al año 2023. Los datos del primer trimestre del año 2024 hacen un total de 21.947,68 millones de euros (INE, 2024).

El 2022 no es un año aún recuperado totalmente de los efectos de la pandemia, pero ya con una considerable mejoría respecto al anterior. Aun así, el año 2023 es un año histórico para el país ya que logra el mayor gasto por parte de los turistas de otros países, siendo este de 108.789,42 millones de euros.

En cuanto al año 2024, apenas se tienen cifras de los tres primeros meses, pero es suficiente para concluir que, si se continua con este alza, se puede llegar a conseguir una cifra récord para España, ya que el gasto por parte de los turistas extranjeros del primer trimestre del 2024 ha aumentado un 29,7%, es decir, en más de 1 millón de euros respecto al año 2023 (INE, 2024). Cabe destacar que, a pesar de los datos de inflación que ha tenido el país durante los 3 años anteriores, la demanda de turismo en España ha ido aumentando.

Hay que subrayar que las regiones más visitadas son Cataluña, Canarias, Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana (ICEX, 2024). Es decir, la costa mediterránea y los archipiélagos.

2.1.2. TURISMO INTERNO.

El turismo interno es aquel que los habitantes de un país realizan en el país de residencia, dentro de las fronteras de el mismo. La duración de este viaje debe ser inferior a 12 meses, ya que de ser superior no sería considerado turismo.

Este tipo de turismo puede ser por placer, ocio, trabajo, vacaciones o algún otro motivo. Además, es una forma de ayudar a impulsar la economía del país y explotar los recursos propios (naturales y culturales).

“El turismo interno produce más beneficios en el país que el turismo internacional. En los países de OCDE (34 países de todo el mundo), el turismo interno representa el 75% del gasto turístico total” (OMT, 2020).

Según la encuesta de turismo de residentes, en España, el 65,4% de los mayores de 15 años viaja por España y por el extranjero, siendo la edad de 15 a 24 los que más. En cuanto a los ingresos del hogar, aquellos que ganan cinco mil euros o más viajan un 92,8%, mientras que los que menos viajan (37,2%) son quienes tienen unos ingresos menores de mil euros. Las parejas con hijos son las personas que más viajes realizan, seguidos por las parejas sin hijos. Un 34,6% deciden no viajar. Esto es debido a diversos motivos, pero, el principal es el financiero. Un 41,9% de las personas que no realizan desplazamientos a otros destinos diferentes del lugar de residencia es porque no puede financiar los costes de lo que supone salir. También hay gente que prefiere quedarse en casa, que tiene falta de tiempo por compromisos laborales y/o familiares y por motivos de salud (INE, 2023).

Según esta misma encuesta, las tres regiones españolas que más turismo interno realizan son Cataluña, Andalucía y Madrid. El gasto medio por persona es de unos 300 euros y una duración media de 3,40 días (INE, 2023).

2.2. SECTOR HOTELERO.

El sector de la hostelería está compuesto por diferentes empresas de servicios con un mismo objetivo: atender las necesidades y demandas de los clientes con hospitalidad, de manera que ofrecen estancias para descansar en función de la categoría, localización y precio.

La oferta de productos turísticos es homogénea, es decir, el producto que vende una empresa está muy poco diferenciado del producto que vende el resto de las empresas del mismo sector. Cuando se habla de diferenciación, se refiere a calidad, precio y tipo de producto.

Al haber poca variedad de productos con características diferentes, es difícil tener unos clientes fieles y supone una rivalidad con el resto de los comercios de la competencia para ganar clientes y, por consiguiente, beneficios. Además, al ser un sector con los productos similares, es difícil mostrar características que sean atractivas y que, a su vez, no estén relacionadas con el precio del producto o servicio ofertado.

Por otro lado, actualmente está en auge todo el tema Online o canales indirectos, como agencias de viajes Online (OTAS) (Booking), o metabuscadores (Trivago). Esto puede tener ventajas y desventajas como, por ejemplo:

Tabla 2: Ventajas y Desventajas de los canales indirectos de distribución.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
⇒ Mayor publicidad , por lo tanto, los productos se expanden a nuevos territorios y llegan a más clientes.	⇒ Poco control de los precios . En el caso de los hoteles, las OTAS o los metabuscadores pueden aplicar precios diferentes que los del propio hotel. Esto hace que el cliente pague precios más elevados.
⇒ Acceso a mercados específicos . Los intermediarios pueden ayudar a las empresas a llegar a sectores como el del lujo, entre otros.	

Fuente: Elaboración propia.

El sector hotelero se caracteriza por tener una estructura fragmentada en la que la mayoría de los hoteles son pequeñas y medianas empresas (PYMES¹), cuya actividad es estacional. Los hoteles de ciudad suelen estar más ocupados en invierno, siendo al contrario en los meses de verano y los fines de semana. En los destinos de nieve, sucede de forma diferente: los meses de invierno tienen un mayor nivel de ocupación hotelera aquellos alojamientos que estén situados en dichos destinos.

Esta estacionalidad tiene consecuencias significativas en la economía de las empresas turísticas, ya que supone que tengan que cerrar en temporada de baja ocupación. No solo afecta a los hoteles u otro tipo de alojamientos, la estacionalidad también influye a aquellos establecimientos que van ligados al turismo, como restaurantes, comercios o empresas de servicios, entre otros.

¹ Una PYME es una empresa que no tiene más de 250 trabajadores, su volumen de negocio no supera los 50 millones de euros anuales y su activo es menor de 43 millones de euros.

Por su parte, el sector hotelero tiene unas barreras de entrada bajas, lo cual facilita la entrada y salida de las empresas del mercado. Aunque esto es lo que debería ser, la realidad es muy diferente, pues muchas empresas servicios hosteleros tienen ya una serie de barreras de entrada para preservar a las empresas que ya forman parte del mercado.

2.2.1. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL SECTOR HOTELERO.

El sector hotelero debe estar en constante adaptación de las nuevas demandas del turismo actual, pero sin perder la esencia de la hospitalidad. Es un sector en el que diferenciarse de la competencia es imprescindible, produciendo una identidad y ventaja competitiva. De esta forma se atraerán a nuevos clientes y se mantendrán fieles aquellos que ya conocen la marca. Para ello debe enfrentarse a los retos actuales: Innovación, tecnología y sostenibilidad.

La innovación es necesaria para hacer frente a la demanda impredecible, así como a las nuevas formas de vida. Con esto se refiere a que es fundamental perseguir e impulsar la igualdad de género, ya que es un sector en el que la presencia de hombres en los puestos directivos es mayor que de mujeres. Los cargos más precarios recaen sobre las mujeres. Este es un tema que se tratará en el punto 3 de dicho documento.

Por otra parte, la gestión de reservas y promoción turística es una necesidad, por lo que debe afrontar y actualizarse a los desafíos de la tecnología y la digitalización. Además, esto es una fuente de oportunidades para expandirse y llegar a más clientes. A su vez, hay que tener en cuenta la protección de datos y privacidad, por lo que se deberá contar con gente especializada en estos ámbitos. Un ejemplo aplicado al reto de la tecnología son las tarjetas para abrir las habitaciones de los hoteles o el wifi en los mismos.

Por último, por el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos naturales por parte del turismo, es obligatorio tener en cuenta la sostenibilidad, desarrollando y aplicando las normas de conservación del medioambiente.

2.2.2. TIPOS DE OFERTA ALOJATIVA.

En función de la clase de alojamiento, la oferta puede clasificarse en:

1. OFERTA EXTRAHOTELERA.

Este grupo de alojamiento turístico es diferente al hotel. En este tipo de oferta de alojamientos turísticos se ofrecen alojamientos que pueden ir acompañados de servicios adicionales o no. Estos servicios complementarios son la limpieza, desayuno o comidas, transporte al aeropuerto... Se incluyen así: Campings, albergues, casas rurales, apartamentos o viviendas turísticas, cruceros y balnearios en los que se disponga de habitaciones.

2. OFERTA HOTELERA.

La oferta hotelera es aquella empresa que ofrece un servicio de alojamiento en el cual está incluida la habitación con servicio de limpieza, y pueden tener disponibles los servicios adicionales dichos en el párrafo de la oferta extrahotelera.

Este tipo de oferta de hoteles se divide en diferentes categorías o grupos en base a sus características y prestaciones.

2.2.3. CATEGORIAS DE HOTELES EN ESPAÑA.

Depende la ubicación del hotel, la atención al cliente o sus servicios puede clasificarse en cuatro grupos:

➔ GRUPO 1. Hoteles y Hoteles-Apartamentos (Apartahoteles).

El grupo uno se clasifica de 1 a 5 estrellas, siendo los de 4 estrellas calificados como “superior” y los de 5 estrellas como “gran lujo”.

Los hoteles, como anteriormente se ha explicado, son aquellos alojamientos que pueden ofrecer o no, además de alojamiento, servicios adicionales al hospedaje como traslados al aeropuerto, entre otros. Además, deben de ser un edificio independiente entero y tener ascensores, escaleras y entradas propias del hotel y de uso particular de las personas que estén en el mismo.

Por su parte, los apartahoteles son estancias en las que se incluye una zona de cocina dentro de la habitación y con las mismas características de los hoteles, anteriormente comentadas.

➔ GRUPO 2. Hostales.

Los hostales son habitaciones como en los hoteles, en las que se pueden o no proporcionar algún servicio extra, siendo un edificio independiente y total. La diferencia es que no es necesario que dispongan de escaleras, ascensores y entradas propias y de uso único para los hospedados.

➔ GRUPO 3. Pensiones

Las pensiones suelen ofrecer *Bed and Breakfast* (cama y desayuno). Son hospedajes más simples y, por tanto, más económicos que los hoteles y los hostales. Incluye servicios de limpieza y aseo de habitaciones.

➔ GRUPO 4. Albergues de ciudad o urbanos.

Los albergues urbanos están localizados en las ciudades y son habitaciones y baños compartidos. Suelen ser para estancias cortas de tiempo y resulta bastante económico.

2.2.4. CADENAS HOTELERAS EN ESPAÑA.

En España existen unos 14.000 hoteles, muchos de ellos pertenecientes a grandes cadenas. Una cadena hotelera es un conjunto de hoteles que se identifican bajo una misma marca corporativa y están localizados en diferentes sitios del país. Algunas de las principales cadenas hoteleras que operan en España son:

Tabla 3: Principales Cadenas Hoteleras en España.

CADENAS HOTELERAS	AÑO FUNDACIÓN	NACIONALIDAD	CEO o PRESIDENTE/A	Tipo de Experiencia
AC Hotels by Marriott	2011 (fusión)	España y Estados Unidos	Antonio Catalán	Turismo de lujo.
Barceló Hotel Group	1962	Mallorca, España	Raúl González	Hoteles urbanos y vacacionales.
Eurostars Hotel Company	2005 (1977 Grupo Hotusa)	Barcelona, España	Amancio López Seijas	Turismo céntrico y cultural.
Grupotel Hotels & Resorts	1968	Mallorca, España	Margalida Ramis	Turismo de Sol y Playa.
Grupo Iberostar	1983	Mallorca, España	Miguel Fuxá	Turismo responsable.
Grupo Piñero	1977	Mallorca, España	Encarna Piñero (Fundada por Pablo Piñero)	Turismo familiar.
Grupo Santos	1970	España	José Luis Santos	Todo tipo de turismo.
Lopesan Hotel Group	1995	Gran Canaria, España	Francisco López	Turismo de Sol y Playa.
Meliá Hotels International	1956	Mallorca, España	Gabriel Juan Escarrer Jaume (Fundada por Gabriel Escarrer Julià)	Destinos globales. Turismo local.
NH Hotel Group	1978	Pamplona, España	Ramón Aragonés	Hoteles urbanos.
OD Hotels	2006	Ibiza, España	Marc Rahola	Hoteles de diseño y arte.
Palladium Hotel Group	Años 60	Ibiza, España	Abel Matutes (Presidente e hijo del fundador) Jesús Sobrino (CEO)	Turismo de Sol y Playa. Resorts de lujo.
Paradores Turismo de España	1928	(Empresa Pública Española)	Pedro Sura Raquel Sánchez (CEO)	Turismo histórico y cultural.
RIU Hotels & Resorts	1953	Mallorca, España	Luis Riu y Carmen Riu (Fundada por los abuelos de estos hermanos)	Turismo de ciudad o de costa. Hoteles de lujo.
THB Hotels	1987	Mallorca, España	Francisco Millares	Turismo de Sol y Playa.

Fuente: Revista Forbes y páginas web de las cadenas hoteleras. Elaboración propia.

Según la revista Forbes (2024), revista especializada en negocios y finanzas, las 15 cadenas hoteleras que lideran España en el año 2024 son las que aparecen en la tabla 3.

La mayoría de ellas están dirigidas por hombres, lo cual puede ser un indicio de desigualdad en el sector turístico. Este tema se abordará a lo largo del trabajo. También se puede observar que la mayoría de las cadenas hoteleras en España fueron fundadas antes de los años 2000.

Por otro lado, en cuanto al tipo de hoteles y experiencias que ofrecen las principales cadenas hoteleras en España, están enfocados a hoteles en el centro de las ciudades y hoteles en la costa. Ello indica que en España se tiene un turismo de sol y playa y turismo cultural. Todas las cadenas hoteleras, excepto AC Hotels Marriott que es una fusión, han sido fundadas en España, por lo que las personas que iniciaron la actividad emprendedora conocen el destino y saben el tipo de oferta que hay en el país, lo que les permite saber de qué manera ofrecer el producto y conocer al cliente que va a reservar sus servicios.

A continuación, se analizan dos de las grandes cadenas hoteleras españolas. Son Meliá Hotels International y NH Hotel Group. Se darán a conocer la historia de cada una, las características, incluyendo el tipo de experiencia que ofrecen. Además, se explicará su gestión de reservas y la presencia en el mercado. Por último, se informará de su impacto en el sector turístico, su identidad como marca y el compromiso que tienen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.2.4.1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.²

➤ HISTORIA

Meliá Hotels International (Meliá en adelante) es una cadena hotelera española que nació en el año 1956 en Palma de Mallorca. Fue fundada por el mallorquín Gabriel Escarrer Juliá. El fundador, durante los 6 años anteriores, se dedicó a la touroperación y posteriormente compró un hotel de 60 habitaciones. Así fue como, con 21 años, Gabriel inició la historia de lo que ahora se conoce como Meliá Hotels International.

El objetivo era crear un estilo de hoteles vacacional y, actualmente, es una de las cadenas hoteleras más grandes del mundo. Posee alrededor de unos 400 hoteles distribuidos en más de 40 países y cuenta con diez marcas, entre las cuales destacan: Sol by Meliá, Meliá Hotels & Resorts o Affiliated by Meliá.

Su identidad se basa en la hospitalidad. Ahora el presidente y CEO de la compañía es Gabriel Escarrer Jaume, el cual sostiene que:

La hospitalidad es, más que un negocio, una actitud ante la vida, algo que se lleva en el corazón. Por eso cuidamos con la misma intensidad la experiencia de nuestros clientes y nuestra excelencia en la gestión. Mente y corazón, unidos para conseguir su confianza, y nuestro éxito. (“Meliá Hotels International - Web corporativa oficial de Meliá”)

Por otra parte, la cadena hotelera tiene un gran compromiso con la sostenibilidad. En el año 2022 fue premiada como empresa la cadena más sostenible del mundo (Melia Development, 2024). Además, ha logrado ser líder en Europa y el Caribe, y hacerse hueco en mercados internacionales como Estados Unidos o China.

En la descripción de la oferta de algunos de los puestos de trabajo se puede observar su compromiso con la igualdad:

En Meliá Hotels International estamos comprometidos con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral, con el compromiso de la dirección y los principios contenidos en las políticas de Recursos Humanos. También priorizamos difundir entre toda la plantilla una cultura corporativa comprometida con la igualdad efectiva y concienciar sobre la necesidad de actuar de forma conjunta y global.

Promovemos nuestro compromiso con la igualdad y la diversidad, evitando cualquier tipo de discriminación, especialmente la relacionada con motivos de discapacidad, raza, religión, género o edad. Creemos que la diversidad y la inclusión entre nuestros empleados son esenciales para nuestro éxito como empresa global.

La cadena hotelera ha tenido varios nombres desde su nacimiento hasta la actualidad. Hasta el año 2011 se conocía como “Sol Meliá. En ese año es cuando pasó a llamarse con el nombre que se conoce en la actualidad, Meliá Hotels International.

² La mayoría de los datos que se proporcionan de Meliá han sido extraídos de la memoria anual 2023 de Meliá Hotels International.

En el año 2018, se lanzó un cluster CloSinGap. Women for a healthy economy. Esto es plataforma impulsada por doce empresas multinacionales para centrarse en el estudio de la desigualdad de género y sus efectos en la economía y en la sociedad, donde cada una de ellas se centraba en la desigualdad de su sector con el objetivo de luchar contra la brecha salarial de género. En este caso, Meliá puso el foco en el sector turístico.

En el año 2019 se emitió el sexto informe en el que se mostraba que el impacto económico de la brecha de género en el turismo de negocios llegaba a ser de 2.350 millones de euros al año (closingap, 2019), ya que mientras una mujer realiza un viaje de negocios, un hombre ha realizado tres (closingap, 2019). A esto se le añade que, cuando las mujeres viajan lo hacen acompañadas.

➤ **CARACTERÍSTICAS DE SUS HOTELES**

- **Principal Localización de los hoteles.**

En los años 60 el crecimiento de la marca se centró en las Islas Baleares y en los años 70 es cuando empezó la expansión por el resto de España. Posteriormente, en los años 80 abre su primer hotel en Bali y Egipto, lo que hace que ya empiece a desarrollarse internacionalmente. En el 1984 compra la cadena hotelera Hotasa, lo que los lleva a ser el mayor grupo hotelero en todo el mundo.

Fue en los años 90 cuando se abre el primer hotel en América y además pasa a ser la primera empresa hotelera en España que cotiza en bolsa. En los años 2000 empieza el crecimiento por las principales ciudades europeas como Londres o París.

La estrategia de Meliá es ubicarse en las ciudades más importantes del mundo, donde los destinos turísticos sean clave para atraer a los turistas. Su oferta va desde el lujo hasta hoteles más económicos y al alcance de todo tipo de huéspedes.

Hoy en día, la cadena hotelera tiene una potente presencia en Europa, especialmente en España, donde se pueden encontrar alguno de sus hoteles en casi todas las ciudades del país. En las islas Baleares y en las Islas Canarias también. Estos hoteles se encuentran localizados tanto en zonas de playa como en zonas urbanas, lo que permite al turista elegir en función de las necesidades y preferencias de experiencias que quiera vivir.

Hay que destacar que, en la actualidad cuenta con aproximadamente 400 hoteles distribuidos en 4 continentes (Europa, América, Asia y África).

- **Tipos de experiencias que ofrecen.**

Al principio la cadena quería enfocarse en hoteles vacacionales, siendo la única cadena hotelera internacional que nació en dicho ámbito vacacional. Con el paso de los años ha conseguido labrarse un hueco en hoteles urbanos basados en el ocio y, la compañía se ha ido innovando hasta conseguir en la actualidad 9 marcas.

- **Gran Meliá Hotels & Resorts.**

Hoteles de lujo con experiencias excepcionales, localizados en lugares significativos representando la cultura española.

- **The Meliá Collection.**

Hoteles de lujo inspirados en la cultura local. Ofrecen experiencias únicas y personalizadas. Se localizan en destinos exclusivos.

- **Me by Meliá.**

Hoteles de lujo dirigidos a experiencias culturales contemporánea de Europa. Están enfocados a personalidades creativas y propias.

- **Paradisus by Meliá.**

Hoteles de lujo inspirados en la cultura local de donde se encuentran. Están localizados en lugares paradisíacos como Punta Cana o la Riviera Maya. En el caso de España se localiza en las Islas Canarias.

- **Meliá Hotels & Resorts.**

Hoteles de primera calidad enfocados al turismo de ocio, en los que se pueden encontrar la tranquilidad y el descanso que una persona necesita al viajar por placer.

- **Innside by Meliá.**

Hoteles urbanos y de playa destinados principalmente al turismo de negocios y turistas curiosos.

- **Zel.**

Hoteles de primera calidad creados de la mano de Rafa Nadal, los cuales invitan a vivir la cultura al aire libre, siendo espontáneos y con un estilo de vida mediterráneo.

- **Sol by Meliá.**

Hoteles familiares en los que se ofrecen experiencias de diversión y relax junto al mar.

- **Affiliated by Meliá.**

Hoteles que dependiendo del lugar de localización presentan características diferentes en función de su cultura local. Pueden ser desde económicos hasta de lujo.

- **Gestión de Reservas y Presencia en el mercado.**

En el año 1997 se crea el sitio web de reservas. La mayor parte de las reservas se realizan desde su página web (www.Melia.com). La página web tiene un apartado en la parte superior en la que se indica "gestión de reservas", donde se puede introducir el localizador de la reserva, el nombre del hotel y la fecha de entrada y salida. De esta manera, se puede modificar o gestionar la reserva ya realizada. Además, con MeliaRewards, que es el club de fidelización de clientes, se pueden obtener descuentos y ventajas en todos los hoteles de la cadena.

Por otro lado, la compañía tiene una red comercial en los principales mercados en cada región. En cada una de ellas se establecen unos objetivos específicos con el fin de maximizar ventas e ingresos para su propio mercado y también para otras regiones.

En el año 2023, Meliá Hotels International estaba presente en 16 países de Europa, 12 de América, 10 de Asia y 5 de África, por lo que la cadena hotelera está presente en más de 40 países y el objetivo es seguir creciendo con una estrategia propia, "*asset-light*". Esta estrategia busca mejorar las relaciones con terceros y la presencia en el mercado.

Por tanto, Meliá tiene presencia en 4 continentes, en 37 países y, en total dispone de 367 hoteles, siendo el continente con más hoteles Europa (248 hoteles), le sigue América (71 hoteles), Asia (39 hoteles) y, por último, África (11 hoteles).

Meliá a través de su diversificación de marcas y de las alianzas con otro tipo de empresas, como grupos inmobiliarios, consigue crecer y ganar presencia en el mercado. Este tipo de alianzas es una ventaja para la empresa porque le permite tener mayor presencia en otros lugares del mundo diferentes a España, con lo que gana una mayor presencia en el mercado.

- **Marca e Identidad corporativa.**

MISIÓN

La razón de ser de Meliá es su misión:

“En Meliá Hotels International ofrecemos experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad. Y como empresa familiar, queremos contribuir a conseguir un mundo mejor” (Meliá Hotels International, 2018).

El logo de una empresa es importante debido a que es su identidad como marca. Es una estrategia para distinguir a las marcas del mismo sector, ya que se puede reconocer a que marca y sector pertenece la empresa con solo ver el logo. Por otro lado, crea confianza entre los clientes e incentiva la fidelidad de los mismos.



*Ilustración 1: Primer logo Meliá Hotels International.
Fuente: Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Jaén*

En la ilustración 1 se muestra el primer logo que tuvo Meliá. Era característico por su estrella en forma de sol. Pero, con el fin de modernizarse y abrirse a nuevos mercados de acuerdo con su diversificación de marcas, en el año 2011 la compañía hotelera diseñó un nuevo logo, que se puede ver en la ilustración 2.



*Ilustración 2: Logo Meliá Hotels International.
Fuente: Meliá Hotels International.*

Algo que parece significativo del nuevo logo es el acento en la letra “A”, que en vez de ser como una tilde tradicional es como la rayita ondulada de la letra “Ñ”. Un simple símbolo hace que se diferencie del resto y se identifique a la marca, transmitiendo la personalidad y los valores de la empresa.

➤ IMPACTO DE LA CADENA MELIÁ.

Impacto Social

Un 46,60% de la plantilla son mujeres, de las cuales un 30.40% se encuentran en puestos de dirección. En este año 2024 tienen como objetivo que ese porcentaje aumente hasta el 40%. Por otro lado, imparte formación interna. En el año 2023 se impartieron un total de 262.240 horas, lo que supone 12,70 horas por persona. A su vez, el 87,70% de las personas que hay en la plantilla tienen contrato fijo y 97,40% trabajan a tiempo completo. En el año 2023 se firma el tercer plan de igualdad.

Sus programas de igualdad e inclusión son un atractivo para aquellas personas que estén interesadas en este ámbito. También participa en voluntariados.

Para el 2024 se tiene como objetivo aumentar la apuesta por la igualdad, diversidad e inclusión. Sin embargo, el objetivo a largo plazo es que en el año 2030 la organización cuente con un 40% de mujeres en las posiciones directivas y que como máximo se encuentren a dos niveles por debajo del Presidente y del Consejero Delegado (Meliá, 2023).

Impacto Económico

La cadena hotelera presenta un gran impacto económico en el sector turístico mediante la creación de empleo o potenciando y desarrollando la economía local de los lugares que se ubican sus hoteles. Por otro lado, con la visita a sus instalaciones de los turistas tanto nacionales como internacionales, la marca colabora con otros sectores del turismo como la restauración, transporte, actividades culturales propias del destino y con el comercio local.

Impacto Ambiental

En cuanto al impacto ambiental Meliá es la compañía hotelera más sostenible de Europa y se encuentra en los primeros puestos del mundo (S&P Global, 2024). Para el 2024 se quiere reducir el impacto negativo en el medioambiente haciendo un análisis de los efectos negativos que tienen sus hoteles.

Además, cada vez más gente prefiere elegir hoteles y destinos más sostenibles, por lo que el ser la cadena hotelera más sostenible de Europa supone una ventaja para la compañía.

➤ **COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

La compañía está comprometida con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De esta manera, se interesa por los objetivos 3, 8, 12, 13, 16 y 17.

De los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que hay, Meliá se compromete con 6. En concreto con la salud y el bienestar; el trabajo decente y crecimiento económico; la producción y consumo responsables; la acción por el clima; la paz, justicia e instituciones sólidas; y las alianzas para lograr los objetivos.

Meliá Hotels International (2023) afirma:

Siendo coherentes con nuestros valores, trabajamos tres ámbitos prioritarios, los cuales están vinculados con la Agenda 2030, en materia de acción social, apoyando a colectivos vulnerables, impulsando acciones vinculadas a la salud e iniciativas que sensibilicen sobre la importancia del cuidado y protección de nuestro planeta.

Se centra en la ética empresarial (derechos humanos), en el mundo como sociedad, el medioambiente y la reputación. Con reputación se refiere a igualdad de oportunidades en el ámbito laboral, una cadena de valor responsable y marcas sostenibles.

La vicepresidenta de sostenibilidad de Meliá es Lourdes Ripoll, quien afirma que la evolución de la empresa ha conseguido en el año 2023 el segundo puesto como una de las cadenas hoteleras más sostenibles del mundo.

2.2.4.2 NH HOTEL GROUP.³

➤ HISTORIA⁴

En el año 1978 la cadena hotelera NH Hotel Group (NH o Minor Hotels en adelante) abre su primer hotel en Pamplona, de hecho el nombre NH proviene de Navarra Hoteles. El fundador fue Antonio Catalán Díaz. En diez años consigue posicionarse como una de las primeras cadenas hoteleras en España. En el año 2000 es cuando la compañía comienza a crecer internacionalmente y en el año 2010 la marca lanza su “Club NH de la Sostenibilidad” creando un laboratorio de innovación para el desarrollo de productos y servicios de innovación para el medioambiente.

A lo largo de toda su historia ha ido adquiriendo cadenas hoteleras y se han ido incorporando accionistas, lo que ha llevado a la empresa a expandirse y crecer. En el año 2011 NH es una de las más importantes de Europa y se sitúa entre las 25 mejores del mundo. Un año después se produce un cambio de Presidente, lo que supone la mayor transformación en la compañía, cuyos resultados empiezan a hacerse visibles al año siguiente, en el 2013. En ese mismo año se pusieron en marcha diversas medidas aprobadas mediante un plan estratégico cuya duración era de 5 años. Durante esos años se lanzaron nuevas marcas de la compañía, donde cada una presentaba unas características diferentes y, con ello, la renovación de los hoteles.

En el año 2018 Minor Hotels, empresa tailandesa, adquirió el 94,10% de la compañía NH Hotel Group pasando a ser parte de Minor Hotels. La adquisición ayudó a la empresa española a crecer y expandirse en todo el mundo. Un año después, NH y Minor se unificaron, creando 8 marcas.

En el 2023 abre su primer hotel en Sídney, Australia. Durante los últimos años, NH ha continuado creciendo, innovándose y adaptándose a las nuevas demandas del sector y preocupándose por la sostenibilidad.

Desde abril de 2024 la cadena Hotelera NH Hotel Group pasa a llamarse Minor Hotels Europe & Américas.

Actualmente la cadena cuenta con 356 en 37 países repartidos en los continentes de África, Europa, Oriente Medio, Asia y América. Es conocida por su compromiso con el cliente y la calidad de servicios que ofrece.

³ La mayoría de los datos que se ofrecen de NH han sido extraídos de la memoria sostenibilidad 2023 de NH Hotel Group.

⁴ Los datos e información de la Historia de NH han sido obtenida de la página web, concretamente en el apartado de historia. Todo ello está referenciado en la bibliografía.

➤ **CARACTERÍSTICAS DE SUS HOTELES**

- **Principal Localización de los hoteles.**

La principal localización de los hoteles en los continentes de Europa y América es en sitios urbanos, normalmente son céntricos en las ciudades que se localizan. Además, están principalmente enfocados en el turismo de negocios y turismo de sol y playa.

Empezó en los años 80 abriendo hoteles en el territorio nacional, y es en el año 1998 cuando se expande hacia Latinoamérica. Un año más tarde lo hace en Europa y consigue entrar por primera vez en bolsa de IBEX-35. Ese mismo año adquiere una de las urbanizaciones más lujosas de Andalucía, en concreto Sotogrande (91,50%).

Con la adquisición de NH por parte de Minor Hotels, los principales hoteles se localizan en las ciudades más importantes de las capitales Europeas y América Latina. Aunque también tiene una notable presencia en el continente asiático y africano. Tener hoteles distribuidos alrededor de 4 continentes les permite diversificar con marcas y expandirse a nivel mundial.

- **Tipos de experiencias que ofrecen.**

Minor Hotels, actualmente, mediante sus ocho marcas fomenta el crecimiento de la cadena hotelera, la cual se dedica a ofrecer mayoritariamente experiencias de lujo pero también ofrece opciones más económicas. A continuación se explican las diferentes marcas que abarca la organización, ya que cada una de ellas tiene sus propias características y ofrecen servicios diferentes.

- **Anantara Hotels & Resorts**

Hoteles de lujo en destinos emocionantes, ideales para aventureros y enamorados. Ofrece experiencias únicas en ubicaciones poco conocidas, como playas privadas o el desierto, donde disfrutar de la cultura local. Actualmente, estas experiencias se ofrecen en Asia, Oriente Medio, África y Europa. Algunos de los ejemplos son nadar con rayas o navegar con delfines en Maldivas, la naturaleza de Tailandia, entre otros lugares.

- **Avani Hotels & Resorts**

Hoteles orientados a personas jóvenes, viajes de negocio u ocio, por lo que los destinos donde encontrar estos hoteles suelen ser ciudades urbanas y turísticas.

- **Elewana Collection**

Esta marca es un conjunto de campamentos, albergues y hoteles. Ofrecen experiencias de safaris y suelen estar ubicados principalmente en África, en concreto en Tanzania y Kenia. Con esta marca se puede disfrutar de la aventura y de la comodidad de un resort.

- **Oaks Hotels · Resorts · Suites**

Hoteles urbanos en los destinos de los continentes de Asia y Oriente Medio. Están enfocados a un turismo familiar y de ocio, donde los precios pueden variar en función del tipo de alojamiento que se escoja, desde apartamentos hasta suites.

- **NH Hotels & Resorts**

Hoteles urbanos enfocados para personas que viajen por trabajo o por ocio, distribuidos en 4 continentes (Europa, Asia, África y América) y se ubican en las principales ciudades de cada uno de estos continentes.

“Se basa en tres pilares: relación calidad-precio, excelente ubicación y servicio con trato humano” (Minor Hotels).

- **NH Collection Hotels & Resorts**

Hoteles que forman parte de la marca NH Hotels. Ofrece experiencias y servicios de gama más alta, ubicándose en las grandes ciudades del continente europeo y América del sur. En total son 90 hoteles distribuidos en 23 países.

La arquitectura de cada uno de los hoteles está inspirada en la cultura local del destino, al igual que las experiencias que se ofrecen y su gastronomía.

- **Nhow Hotels & Resorts**

Hoteles ubicados principalmente en Europa, los cuales ofrecen experiencias únicas y típicas de las grandes ciudades del continente. La temática de cada uno de ellos está basada en el arte vanguardista. Las ciudades donde encontrar estos hoteles son: Ámsterdam, Berlín, Bruselas, Fráncfort, Londres o Marsella.

La localización de este tipo de hoteles es en lugares exclusivos y relevantes de cada una de las ciudades anteriormente nombradas. Han sido diseñados para ofrecer vivencias innovadoras.

- **Tivoli Hotels & Resorts**

Hoteles que fueron creados en Portugal en el año 1993. Se caracterizan por ser de lujo y ofrecer la hospitalidad tradicional, lo que permite desconectar y relajarse los días en los que se esté alojado en ellos. Están ubicados principalmente en Portugal, aunque se pueden encontrar en otras ciudades de América o Europa. Al alojarse en este tipo de hoteles, se disfruta de cada rincón de la ciudad y vivencias locales y exclusivas.

En el caso de España, en Tenerife hay un hotel de esta marca (Tivoli La Caleta Tenerife Resort).

- **Gestión de Reservas y Presencia en el mercado.**

El año 2010 es un año marcado por diferentes progresos para la cadena hotelera. Uno de ellos es centralizar las reservas en aquellos destinos en los que está presente.

3 años más tarde, con la renovación de los hoteles, se impulsaron iniciativas de comercialización, marketing y comunicación con el objetivo de crear una ventaja competitiva.

Las reservas se pueden hacer mediante la página web (www.nh-hotels.com) o descargando la aplicación. Otra opción es telefónicamente a la central de reservas, en la que se atiende en 6 idiomas.

NH tiene presencia en el mercado a nivel mundial. Mediante su amplia cartera de marcas, la cadena hotelera consigue expandirse por lugares excepcionales y significativos alrededor de cuatro continentes.

La forma que tiene NH de imponer su presencia en el mercado es por medio de la innovación tecnológica y de los acuerdos con diversas empresas de varios sectores en diferentes países. La cadena hotelera ofrece estancias de lujo, para aquellos más aventureros y que busquen ese tipo de experiencias, y estancias más económicas para turismo de ocio, de negocios o de eventos.

Los hoteles de NH, como anteriormente se ha comentado, están distribuidos en 4 continentes del planeta. En la región de Europa tiene 292 hoteles distribuidos en 21 países. Le sigue América con 58 hoteles en 9 países. En el caso de Asia son 6 hoteles en 4 países, y África 2 hoteles en 2 países. Por tanto, tiene presencia en 4 continentes, 36 países y, dispone de 358 hoteles y 56.893 habitaciones.

Por otro lado, la compañía hotelera sigue expandiéndose mediante la creación y construcción de nuevos hoteles. Tiene en proyecto 6 nuevas aperturas para este año 2024.

- **Marca e Identidad corporativa.**

MISIÓN

Ofrecer servicios con carácter personalizado en función del destino y el hotel que escojan.

Tanto la misión de NH como la de Minor Hotels Europe & Americas es la misma, que es ofrecer experiencias peculiares mediante las marcas que forman la cadena hotelera con servicios de primera calidad.

VISIÓN

La visión de la empresa es: “Un día, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio siempre se preguntará: ¿hay un NH en mi destino?” (NH Hotel Group).

La visión de NH Hotel Group es ofrecer experiencias a sus huéspedes que nunca puedan olvidar con servicios de calidad y excelencia.

Por otro lado, la visión de Minor Hotels Europe & Americas es ser una de las compañías más reconocidas y admiradas a nivel mundial y que se le conozca por tener una diversidad de marcas, las cuales ofrecen lujo, excelencia e innovación.



*Ilustración 3: Logo NH Hotel Group.
Fuente: Wikipedia.*

En cuanto al logo de la cadena hotelera, NH Hotel Group ha sido reconocido por el logo que vemos en la ilustración 3. Se caracteriza por su letra “n” en minúscula y el color de sus letras, tonos negros, grises y blancos.

Tras la compra por parte de Minor Hotels, mantuvo su identidad del logo, con los mismos colores (grises, negros y blancos). Este logo puede verse en la ilustración 4.



*Ilustración 4: Logo NH Hotel Group part of Minor Hotels.
Fuente: Conextur.*

Por último, el reciente logo es el que se muestra en la ilustración 5.



Ilustración 5: Logo Minor Hotels Europe & Americas.
Fuente: YouTube NH.

Al unificarse al 100% ambas compañías, se ha creado un nuevo logo en el que desaparece las letras “nh” pero se mantiene el tipo de letra y los colores, en este caso el blanco y gris.

➤ IMPACTO DE LA CADENA NH.

Impacto Social

Como se ha comentado anteriormente, el 2010 es un año importante para la compañía. En cuanto a lo que respecta en el ámbito social, se le otorgan varios premios por su compromiso. Destacan: la implicación en proyectos sociales y motivación a sus trabajadores.

Impacto Económico

Al igual que Meliá, NH es una gran cadena hotelera y ayuda a la generación de empleo mediante los hoteles que tiene. Además, al abrir nuevos negocios fuera de España contribuye a inversiones extranjeras y ayuda a la economía local de esos destinos con el gasto que realizan los turistas en los atractivos típicos de cada ciudad, y con el gasto en restauración y transporte. Ello puede traducirse en que ofrece, de alguna manera, apoyo a las pequeñas empresas.

Impacto Ambiental

En el año 2010 las estrategias empresariales del negocio se centran en la apuesta por el medio ambiente, pues es su pilar fundamental. Decide crear un nuevo producto sostenible, “*Ecomeeting*”, con el que crear eventos y congresos de manera sostenible. La empresa resulta ser premiada por haber desarrollado este tipo de proyectos sostenibles.

NH es responsable con el medioambiente, pues cuenta con hoteles sostenibles en todo el mundo. Se caracteriza por ahorrar energía con las luces led de sus hoteles, usar productos que no tienen gran impacto en el medioambiente y utiliza las ventajas del Comercio Justo.

➤ COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Mediante la “*Estrategia Sustainable Business Minor Hotels Europe & Americas*” se busca conseguir un ejemplo de negocio de hoteles que sea sostenible en todos aquellos lugares que se está presente. Así, hace referencia 11 ODS de los 17 que son en total, siendo los más importantes para la compañía el objetivo 8 y 11.

Para esta organización es importante los derechos humanos, el trabajo, el medioambiente y la lucha contra la corrupción. Así pues se apoya en dos pilares: el planeta y las personas.

El primer pilar, UP for Planet, está enfocado en productos y activos sostenibles; procesos y estándares operacionales y compras sostenibles. El objetivo es administrar con atención los suministros disponibles, de manera que se consiga disminuir las emisiones y energía, así como tener un control del consumo de agua. Por otro lado, se quiere reforzar la cadena de valor (Memoria de Sostenibilidad NH Hotel Group, 2023).

El segundo pilar es UP for People, el cual está enfocado a las personas. Mediante el mismo se quiere conseguir una diversidad y bienestar entre los equipos de trabajo, así como crear un impacto en la sociedad y en el medioambiente en aquellos lugares en los que la compañía participa con sus negocios mediante la innovación de servicios excelentes (Memoria de Sostenibilidad NH Hotel Group, 2023).

3. DESIGUALDAD DE GÉNERO.

La desigualdad de género es la diferenciación entre mujeres y hombres en un mismo ámbito por ser de un género diferente. En las relaciones laborales es uno de los aspectos donde mayor discriminación se produce.

Partiendo de que la mujer antaño no podía trabajar ni estudiar, son evidentes los cambios que la sociedad ha desarrollado. Hasta el año 1910 las mujeres no podían acceder a estudios universitarios. Los primeros años la representación de mujeres en la universidad no alcanzaba el 15%. A día de hoy es mayor el número de mujeres matriculadas y graduadas que el de hombres. En el curso 2023/2024 de 1.378.824 matriculados en universidades españolas, fueron 785.417 mujeres y 593.407 hombres (Ministerio de Universidades, 2024). Sin embargo, esta mayor presencia de mujeres esconde diferencias importantes en función del campo de estudio, pues según el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2023) las mujeres representan el 26,50% del total que realizan estudios de ingeniería y arquitectura. En cuanto a la rama de ciencias sociales representan el 60,60%.

Para poder entender mejor la desigualdad de género es esencial explicar algunos de los términos que la forman.

BRECHA DE GÉNERO.

“La brecha de género es la diferencia entre las tasas masculina y femenina dentro de una variable concreta. Se trata de una forma de representar las diferencias entre hombres y mujeres respecto a derechos, recursos y oportunidades dentro de diferentes ámbitos” (Grupo Atico34, 2020). Algunos indicadores de la brecha de género son Índice de Brecha de género (IBG) del Foro Económico Mundial o el Índice de Desigualdad de Género (IDG) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (Grupo Atico34, 2020).

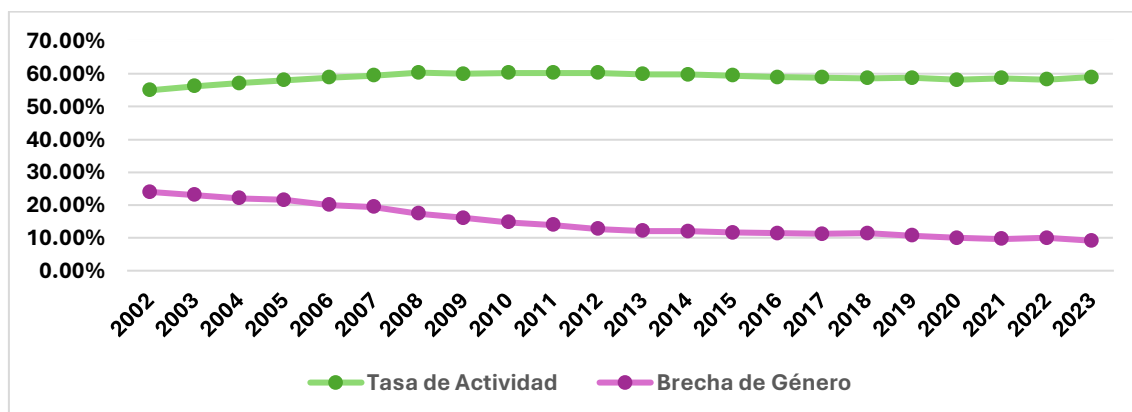


Gráfico 3: Evolución de la tasa de actividad y la brecha de participación de género en España.
Fuente: Observatorio de Igualdad y Empleo. Elaboración propia.

En el gráfico 3 se puede contemplar la tasa de actividad y la brecha de género en los últimos 20 años. La tasa de actividad es el porcentaje de las personas activas, es decir trabajadoras o que buscan trabajo en la población a partir de los 16 años. Desde el 2002 hasta el 2012 se fue incrementando, pasó de ser un 55% en 2002 a un 60% en el 2012.

Cabe destacar que hasta el 2012 la reducción es más de 10%, pues pasa del 20% a más del 10%. Sin embargo, la última década la reducción se ha estancado, al menos en un 2%. Esto puede ser debido a la crisis económica del año 2008. Primero se vieron golpeados los sectores de la construcción con mayor presencia de hombres que de mujeres. Desde 2011-2012 el ajuste es más general. En el año 2013 la tasa de actividad disminuyó, siendo este decrecimiento progresivo hasta llegar a estar estancada en un 59% en los últimos 8 años. Del año 2002 al año 2023 hay un cambio significativo, se pasa de un 24% a un 9%. Por su parte, la brecha de género ha ido disminuyendo, lo que significa que es una buena señal para la sociedad, ya que se reducen las diferencias entre hombres y mujeres.

Aunque todavía hay brecha de género en España, cada año que pasa se disminuye, lo cual es una buena noticia para el futuro del país y, en especial, de las mujeres. Poco a poco se consigue una sociedad más igualitaria e inclusiva, donde todas las personas tengan las mismas oportunidades de trabajar y crecer.

En la brecha de género está incluida la brecha salarial junto con otras como son la equidad o la inclusión.

BRECHA SALARIAL.

Se entiende por brecha salarial la diferencia de salario entre hombres y mujeres que desempeñan un mismo trabajo. Normalmente, las mujeres tienen un salario inferior a los hombres realizando ambos las mismas funciones.

En el año 2022 en España, el salario medio anual de los hombres era de 27.642 euros, mientras que el de las mujeres fue de 23.301 euros. Esto supone una brecha salarial de 4.341 euros. Con lo cual, el salario de las mujeres debería aumentar en aproximadamente un 18,6% (ICEX, 2024).

El análisis de la brecha salarial entre el salario de mujeres y hombres es uno de los indicadores más importantes para analizar la existencia de desigualdades por género (Segovia y Figueroa, 2018). La diferencia observada en España es similar a la observada en otros países. El informe del Pacto Mundial (2023) indica que la brecha salarial en España es del 28,21%. Es importante tener en cuenta que esta diferencia refleja, no solo potenciales situaciones discriminatorias, sino también las diferencias observables entre hombres y mujeres, como la educación y la experiencia laboral. Una vez corregida la diferencia salarial por estas características observables diferentes, la brecha salarial debería de ser menor cuanto a mayor igualdad haya entre hombres y mujeres. Esta brecha "corregida" estaría midiendo mejor la discriminación entre hombres y mujeres. Así, en un estudio de la Unión Europea con datos de 2018, la media de la diferencia salarial una vez corregida se reducía a un 3%, hasta el 11,40%. En el caso de España, esta reducción era mucho menor, del 1%, lo que implica que las diferencias salariales no son debidas mayormente a las características observables, sino a otras situaciones difíciles de medir y por tanto no incluidas en la corrección o situaciones discriminatorias. Circunstancias como dificultades para poder conciliar la vida laboral y familiar puede suponer límites en su avance profesional y las oportunidades de formación y desarrollo (European Union, 2023).

SEGREGACIÓN OCUPACIONAL DE GÉNERO.

Para poder entender esta desigualdad de la mujer en el mercado laboral es importante conocer el concepto de segregación laboral o segregación ocupacional de género. La segregación ocupacional de género es la distribución distinta entre hombres y mujeres en diferentes puestos de trabajo. Es decir, además de ocupar diferentes puestos de trabajo por ser de diferente género (femenino o masculino), la presencia en diferentes sectores es notable, por lo que podría decirse que existen trabajos feminizados y masculinizados. Así pues, la segregación laboral puede darse en vertical u horizontal.

Segovia y Figueroa (2018) sostienen que la segregación laboral entre hombres significa que “hombres y mujeres se distribuyen en diferentes ocupaciones, actividades y niveles jerárquicos por razón de su sexo, lo que puede provocar desigualdades en sus condiciones laborales y oportunidades” (p. 68). Esto no sería una discriminación en el mercado laboral al no ser que “como resultado de este proceso de segmentación del mercado laboral, un colectivo acaba en una posición más desventajosa de manera sistemática, y sin que ello lleve aparejado diferencias de cualificación o distintas preferencias a la hora de buscar empleo” (Montero, Hernández y Camacho, 2013). Los datos indican que son las mujeres las que se sitúan con mayor frecuencia en empleos, ocupaciones y actividades con niveles más bajos en cuanto a su cualificación y remuneración (Segovia y Figueroa, 2018, p.69). De media hay más mujeres graduadas que hombres, por lo que hay más mujeres cualificadas. Esto resulta llamativo ya que son las mujeres las que se sitúan peores puestos teniendo mayor nivel de estudios.

Para poder entender esta segregación ocupacional, se realiza una tabla en la que se indican ejemplos de profesiones feminizadas y profesiones masculinizadas.

Tabla 4: Profesiones Feminizadas y Masculinizadas.

PROFESIONES FEMINIZADAS	Cuidado del hogar o Empleadas domésticas
	Cuidado de niños/as o personas mayores
	Enfermeras
	Maestras de infantil y primaria
PROFESIONES MASULINIZADAS	Construcción
	Camioneros
	Capitán de barco
	Programadores informáticos

Fuente: Eldiario.es. Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestran cuatro ejemplos de cada una de las profesiones en las que se encasillan habitualmente a mujeres y hombres. Estas son solo algunas de las otras muchas que existen.

▪ **SEGREGACIÓN VERTICAL.**

Este tipo de segregación responde a lo que se conoce popularmente como “techo de cristal”. El techo de cristal son las limitaciones o barreras invisibles que tienen un grupo de personas, normalmente las mujeres, para poder llegar a los puestos más altos en una organización. Estas “barreras para acceder a niveles jerárquicos más altos podrían agruparse en: sociedad y cultura (*oportunidades y desarrollo, prejuicios y parcialidad, raza y género*), Administración pública, empresas y estructuras empresariales” (Segovia y Figueroa, 2018).

Romper el techo de cristal requiere acciones desde diversos ámbitos, incluyendo por una parte a las administraciones públicas, a través de políticas específicas y legislación y, por otra, a empleadores y empleadoras, con acciones proactivas hacia la diversidad y la igualdad (Johns, 2013).

▪ **SEGREGACIÓN HORIZONTAL.**

La segregación horizontal hace referencia a que hay más representación de un género que de otro en diferentes sectores, ocupaciones o actividades. Esto conlleva lo que anteriormente se ha comentado, que hay sectores que están masculinizados y otros feminizados. Habitualmente, las mujeres están concentradas en trabajos del sector secundario como la industria textil y en el sector de servicios como la hostelería, comercio, educación o los servicios domésticos (Segovia y Figueroa, 2018).

La diferencia entre mujeres y hombres en aspectos como el salario, la equidad o la inclusión ha ido mejorando gradualmente. Pero, a pesar de que la brecha de género ha ido disminuyendo a lo largo de los años, “la presencia femenina en los consejos de administración y puestos directivos sigue siendo una asignatura pendiente” (ICEX, 2023).

ÍNDICE DE IGUALDAD DE GÉNERO DE BLOOMBERG.⁵

Para mejorar cualquier aspecto, es imprescindible su medición. Por ello mismo, se hace necesario contar con índices o indicadores que nos permitan medir diferentes aspectos que hasta el momento se consideraban “subjetivos”. La igualdad o desigualdad de género es un claro ejemplo. Necesitamos contar con índices que nos permitan medirla y, por tanto implantar medidas de mejora. Uno de los índices más conocidos para medir la igualdad de género es el elaborado por Bloomberg.

El Índice de Igualdad de Género de Bloomberg (GEI) es una ayuda a la transparencia y seguimiento de las políticas de género que han sido llevadas a cabo por empresas de diversos sectores que cotizan en bolsa.

Los datos que se incluyen para el índice y los informes son obtenidos únicamente de manera directa, es decir, información y datos que las empresas mandan directamente a Bloomberg o a partir de informes anuales o similar. Además, en estos documentos se debe de incluir un marco de referencia proporcionado por Bloomberg basado en términos de género. El marco de referencia de Bloomberg comprende aproximadamente 70 métricas estrictas llevadas a cabo por profesionales con las que se pueden medir y asegurar con uniformidad y certeza los datos. Dichas métricas de datos sociales se sustentan en cinco pilares.

En cuanto a la metodología de puntuación, se divide en dos puntos, siendo estos la divulgación y la excelencia de datos. A su vez, la excelencia de datos se divide en los cinco pilares.

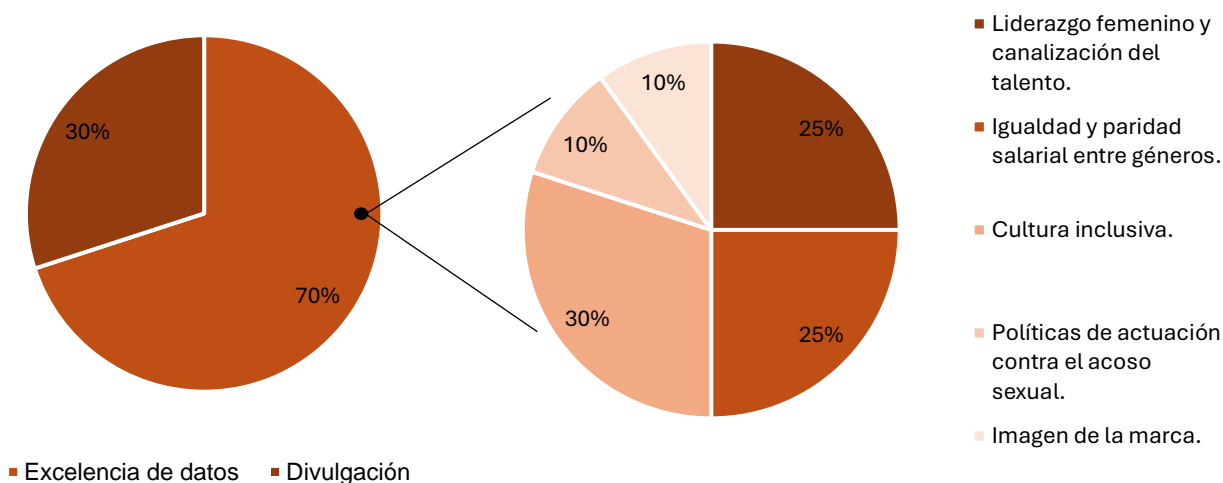


Gráfico 4: Puntuación GEI.
Fuente: Bloomberg 2023. Elaboración propia.

Gráfico 5: Componentes de excelencia de datos.
Fuente: Bloomberg 2023. Elaboración propia.

⁵ Para la realización de este punto se ha consultado el documento de “Metodología del índice de igualdad de géneros” de Bloomberg, del cual se han extraído los datos y la información. Este documento está incluido en los anexos.

En el gráfico 4 y 5 están los porcentajes que vale cada puntuación. En el primero de ellos, la puntuación de divulgación es un 30% del total, siendo el valor máximo de puntuación el 100%. Esta puntuación se obtiene dando un punto a cada métrica de divulgación y, seguidamente, ese total se divide entre todas las métricas que la compañía podría haber aportado.

El total de la puntuación de divulgación puede afectar en caso de que la empresa tenga ventas a minoristas, ofrezca servicios financieros o tenga un grupo operativo o laboral en Estados Unidos.

En cuanto a la puntuación de la excelencia de datos, supone un 70% del total de la puntuación del GEI. Esta puntuación se divide a su vez en la puntuación de los cinco pilares. Así pues, la puntuación de cada uno de los cinco pilares es el 100%, siendo el porcentaje de cada una de ellas las siguientes:

- ➔ Liderazgo femenino y canalización del talento: **25%**.
- ➔ Igualdad y paridad salarial entre géneros: **25%**.
- ➔ Cultura inclusiva: **30%**.
- ➔ Políticas de actuación contra el acoso sexual: **10%**.
- ➔ Imagen de la marca: **10%**.

Para poder calcular la puntuación final, la puntuación obtenida se divide entre el total de puntuación posible. Además, el Informe Bloomberg (2023, p.6). informa de cómo se interpretan los resultados obtenidos:

El total de los puntos obtenidos para cada pilar se determina por la puntuación de los datos subyacentes frente a los límites propietarios, los cuales se vuelven a determinar anualmente según los cambios en los campos de datos recopilados y las condiciones del mercado. Se determinan los valores máximos de puntos de excelencia de datos según el impacto en la participación de mujeres en la fuerza laboral y el nivel de preocupación del mercado en torno al desempeño en esa área. Por ejemplo, hay estudios que demuestran una fuerte correlación entre las políticas que abordan la licencia de maternidad/paternidad y la tasa a la cual las mujeres vuelven al trabajo.

En el año 2022, 418 empresas que cotizan en bolsa estaban implicadas en dicho índice. Sin embargo, en el año 2023 es un total de 600 empresas de todo el mundo las que se unieron a este índice de Bloomberg. De todas ellas, 23 son españolas: Acciona, BBVA, Banco Santander, Bankinter, Banco Mediolanum, CaixaBank, Cellnex Telecom, Enagás, Endesa, EDP y EDP Renewables, Ferrovial, Grifols, Iberdrola, Indra, Inditex, Logista, Mapfre, NH Hotel Group, Repsol, Red Eléctrica, Telefónica, Sacyr y Siemens-Gamesa. De todas ellas, únicamente es NH Hotel Group la que está relacionada directamente con el turismo (Elderecho.com, 2023).

El caso de NH, en el año 2020 era el primer año que Bloomberg incluía a la empresa en el índice. En el año 2023, fue el cuarto año consecutivo que forma parte del índice por su compromiso y transparencia en igualdad de género. En dicho año, la cadena hotelera sobrepasó el umbral del Índice de Bloomberg. Puede afirmarse que es un referente en cuanto a la igualdad de género en el sector hotelero (TecnoHotel, 2023).

En el 2023 la empresa tenía en plantilla a 12.800 empleados, siendo un 51% mujeres, de las cuales un 44% ocupan puestos directivos. Además, cuenta con empleados de 141 nacionalidades de todo el mundo (TecnoHotel, 2023).

4. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO.

Un estudio de la OMT en el año 2023 concluyó que “el 54% de la fuerza de trabajo del turismo en el mundo son mujeres, la brecha salarial entre hombres y mujeres es menor en el turismo, y el porcentaje de mujeres en puestos directivos es superior al de otros sectores” (ONU Turismo, 2023). Sin embargo, todavía queda mucho por hacer. Dicho estudio señala que “las mujeres siguen concentrándose en los trabajos peor remunerados, más precarios y, a menudo, informales” (ONU Turismo, 2023).

Recientemente, en el año 2023, una encuesta realizada por Turijobs a 689 personas que trabajan en el sector del turismo en España, de las cuales el 45% eran hombres y el 55% mujeres, pone de manifiesto que un 51% de ellas se han sentido discriminadas por ser mujer, mientras que los hombres se han sentido discriminados por su sexo un 34%. Por lo que hay más mujeres que hombres que se sienten tratadas de diferente manera por el simple hecho de ser mujer. Otro dato que llama la atención es que un 56% de ellas sienten que no han podido evolucionar debido a su género. En cuanto al compromiso familiar, el número de hijos de hombres y mujeres es el mismo, pero son mayoría las mujeres que ocupan mayor número de horas a la atención de cuidado de los hijos, lo que se traduce en que la percepción es distinta entre hombres y mujeres.

Esta encuesta puede sugerir que las mujeres se sienten tratadas de manera desigual en el sector turístico. Con ello, las empresas junto al sector público deberían de ponerse manos a la obra para mejorar y proporcionar medidas útiles, de manera que todas las personas tengan los mismos derechos, oportunidades y reconocimientos, independientemente de su sexo, creando un ambiente más inclusivo.

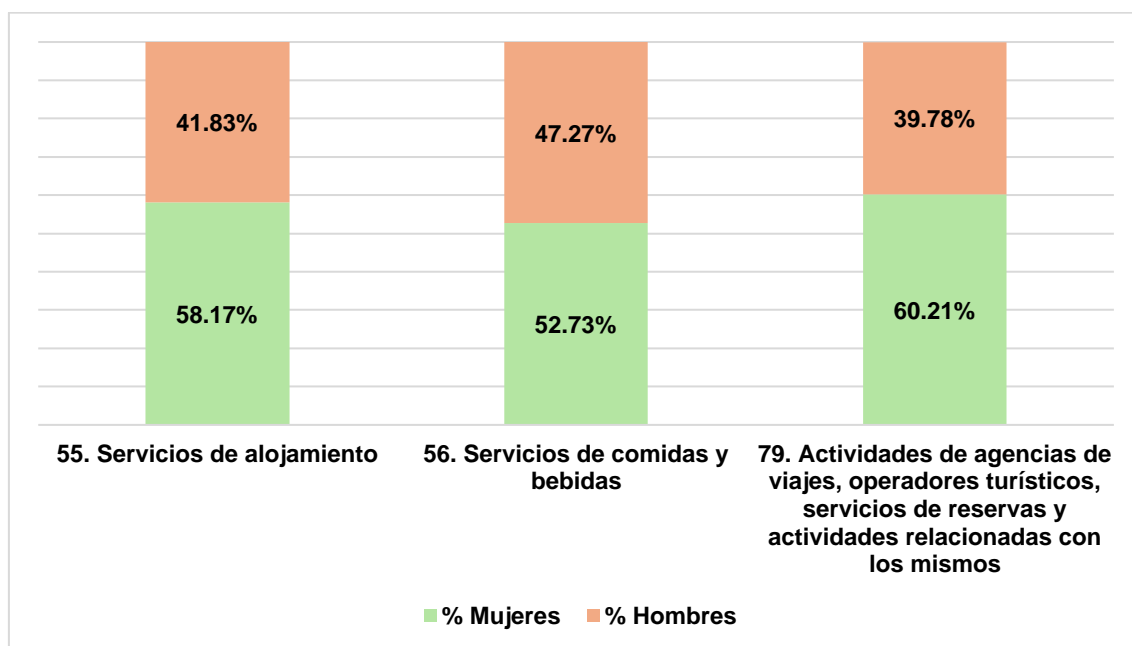


Gráfico 6: Distribución de contratos por sexo en actividad turística, segundo semestre 2023.

Fuente: Datos del SEPE. Elaboración propia.

El gráfico 6 muestra que la distribución entre ambos sexos es más o menos equitativa, incluso a favor de las mujeres. En el segundo semestre del 2023 se llevaron a cabo un total de 282.261 contratos en el sector de servicios de alojamiento, siendo un 58,17% de mujeres y un 41,83% de hombres. A su vez, en el sector de servicios de comidas y bebidas también es mayor la cantidad de contratos de mujeres que de hombres, representando un 52,73% de contratos femeninos frente a un 47,27% de los contratos masculinos. En cuanto a las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y las actividades que están relacionadas con estas, es mucho mayor la diferencia entre contratos de mujeres y de hombres. El 60,21% de los 16.280 contratos que se realizaron son de mujeres, mientras que el 39,78% es de hombres. Todo ello hace ver que la mujer tiene más presencia en el sector turístico que los hombres. Pero ¿quién tiene mejores condiciones y mejores puestos de trabajo?

TECHO DE CRISTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.

En el año 2019, una noticia del Observatorio de Igualdad y Empleo, relacionado con el sector turístico y la brecha de género, señala que las mujeres son las que se encuentran con un mayor número de obstáculos a la hora de acceder a puestos superiores y crecer dentro del sector turístico. Además, ocupan los puestos más precarios, con remuneración y especialización más baja, pues suelen concentrarse en empresas relacionadas con las agencias de viajes, alojamiento o aerolíneas. Aun así, en ese año representaron el 57% del conjunto de trabajadores y trabajadoras del sector, siendo únicamente el 3% de ellas CEO de alguna empresa.

El techo de cristal suele estar relacionado con falta de corresponsabilidad y falta de conciliación familiar, personal y laboral (Observatorio de la Igualdad y el Empleo, 2019).

Al analizar el techo de cristal, es necesario relacionarlo y conocer los salarios y remuneraciones del sector porque sucede que hay mujeres que ascienden a puestos más altos en la organización y mantienen los salarios que tenían antes de este ascenso.

BRECHA SALARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.

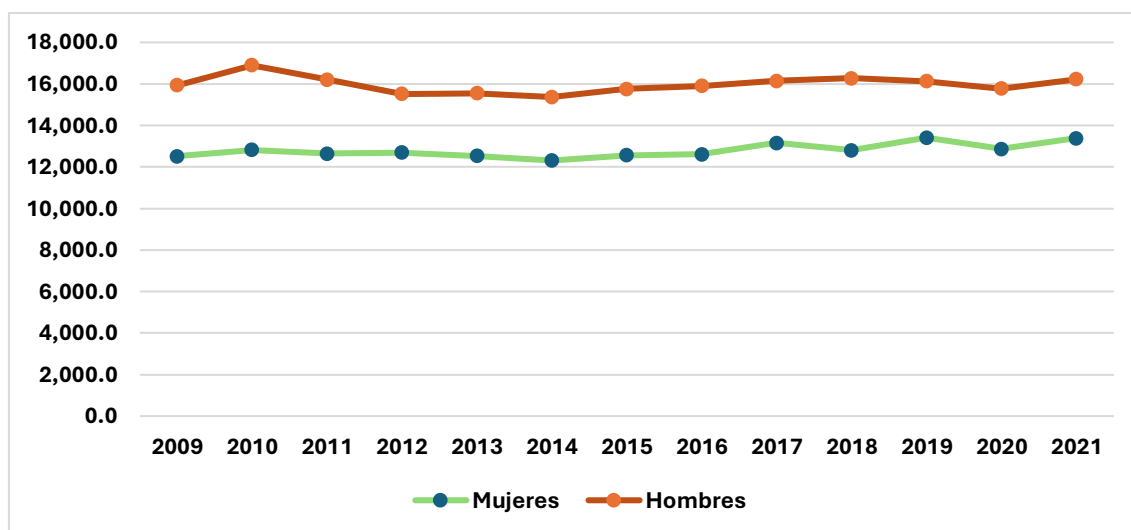


Gráfico 7: Evolución del salario medio anual en función del género en la hostelería española.

Unidades: Euros

Fuente: INE. Elaboración propia.

En el gráfico 7 se puede ver la evolución de los salarios desde el año 2009 hasta el 2021 en el sector de la hostelería. Como se observa en dicho gráfico, los salarios de los hombres durante la última década han estado bastante por encima respecto al de las mujeres. En el año 2012 la brecha salarial disminuye como consecuencia de la reducción salarial media de los hombres y el aumento del de las mujeres. Pero, en el año 2018 esa brecha vuelve a aumentar, ya que los salarios medios masculinos aumentan de 16.139 euros a 16.278. Sin embargo, el de las mujeres disminuye, pasando de ganar una media de 13.161 euros en 2017 a 12.809 en 2018.

Además, se puede contemplar que los salarios de las mujeres suelen tener fluctuaciones, es decir, que suben y bajan. En cambio, los de los hombres suelen presentar una tendencia lineal. Esto es por las cargas familiares que recaen mayoritariamente en las mujeres, porque las mujeres tengan condiciones menos favorables que los hombres, porque se les contrate a manera temporal, entre otros motivos.

Los últimos datos del INE respecto al salario anual por actividad económica, indica que en la hostelería el salario medio de las mujeres en el año 2021 fue de 13.388,50 euros y el de los hombres 16.230 euros.

Tabla 5: Evolución brecha salarial en la hostelería española.
Unidades: Euros.

AÑO	BRECHA SALARIAL
2009	3.422,0
2010	4.066,2
2011	3.570,8
2012	2.824,1
2013	3.016,2
2014	3.056,7
2015	3.188,2
2016	3.299,0
2017	2.977,6
2018	3.462,9
2019	2.724,2
2020	2.893,9
2021	2.841,3

Fuente: INE. Elaboración propia.

Se puede apreciar en la tabla 5 que la mayor brecha salarial en la hostelería dada en los últimos años fue en el 2010, siendo ésta de 4.066 euros. Por su parte, como se ha comentado anteriormente, cabe destacar el año 2018, incrementándose esa brecha en 485 euros de media. Así pues, se puede observar que en los últimos años de los que se disponen datos se ha ido disminuyendo, lo cual indica que se va por buen camino y las medidas que se van tomando pueden llegar a ser adecuadas y efectivas para el futuro.

Por otro lado, en el sector turístico español, un 25% de las mujeres contemplan la presencia de brechas salariales entre sexos trabajando en el mismo nivel organizacional. En el caso de los hombres, solo un 16% piensa esto mismo (Turijobs, 2023).

Diferencia entre la brecha salarial en el sector turístico y otros sectores de la economía española.

Tabla 6: Salario medio anual por sectores económicos en España. Año 2021.

	Mujeres	Hombres	Cociente mujeres respecto hombres
Construcción	22.640 €	24.362 €	92,9 %
Industrias extractivas	41.920 €	33.558 €	124,9 %
Transporte y almacenamiento	24.286 €	25.939 €	93,6 %
Educación	27.454 €	29.804 €	92,1 %
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	32.138 €	35.908 €	89,5 %
Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	26.520 €	29.984 €	88,4 %
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	45.463 €	55.830 €	81,4 %
Hostelería	13.389 €	16.230 €	82,5 %
Información y comunicaciones	33.226 €	38.514 €	86,3 %
Industria manufacturera	24.457 €	30.102 €	81,2 %
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	16.754 €	19.601 €	85,5 %
Actividades financieras y de seguros	40.990 €	52.715 €	77,8 %
Actividades inmobiliarias	21.788 €	29.121 €	74,8 %
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	19.026 €	25.298 €	75,2 %
Actividades sanitarias y de servicios sociales	26.403 €	37.270 €	70,8 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	25.742 €	34.926 €	73,7 %
Actividades administrativas y servicios auxiliares	15.248 €	21.649 €	70,4 %
Otros servicios	16.368 €	21.824 €	75,0 %

Fuente: INE. Elaboración propia.

En la tabla 6, se observa que el cociente de mujeres respecto a hombres indica el ratio de la brecha salarial⁶. Un 100% indica que existe una igualdad plena, lo que apuntaría a que no existe desigualdad entre mujeres y hombres en el sector. En este caso, en España en el año 2021 no hay ningún sector que llegue al 100%. El sector más igualitario es el de transporte y almacenamiento (93,60%) seguido por la construcción (92,90%) y la educación (92,10%). En el caso del sector hostelero, este cociente es del 82,50%, no está lejos de la igualdad pero tampoco es buen dato. Sin embargo, el sector con más desigualdad salarial es el que se dedica a las actividades administrativas y servicios auxiliares (70,40%), seguido por las actividades sanitarias y de servicios sociales (70,80%). Son sectores relacionados normalmente con administraciones públicas, en las cuales la presencia de hombres en puestos directivos y en niveles jerárquicos superiores es mayor, de ahí que las mujeres se queden en niveles inferiores y sus salarios sean menores. Casado, Driha y Simón (2022) analizan la brecha salarial a lo largo de la distribución salarial. Los resultados manifiestan que la brecha muestra un perfil mucho más pronunciado en el sector turístico que en el resto de la economía, volviéndose muy significativa en la parte más alta de la escala salarial, lo que sugiere la presencia femenina en los trabajos menos cualificados. Un ejemplo de esta situación son las camareras de piso, también conocidas como las “Kellys”.

⁶ Según el INE los datos de los sectores de industrias extractivas y de suministros deben analizarse con cautela porque hay pocas mujeres trabajando en ellos.

LAS CAMARERAS DE PISO, LAS “KELLYS”.

La limpieza en los hoteles es imprescindible para tener una buena imagen, de manera que se aumenta la satisfacción de los huéspedes. Esta limpieza es realizada por las camareras de piso, pues se encargan de mantener limpias las habitaciones, hacer las camas, cambiar toallas, champús, productos del minibar. Además, deben de limpiar las zonas comunes del hotel. Todas estas funciones tienen que hacerlas en un tiempo determinado y no debiendo entrar en la habitación si hay clientes descansando. Por otro lado, deben reflejar las actividades realizadas en una hoja de control con las horas.

Dependiendo del tamaño del hotel deben de arreglar un número de habitaciones. En el caso de los hoteles grandes, deben realizar 24 habitaciones entre 15 y 25 minutos. En el caso de los hoteles más pequeños, el número de habitaciones a limpiar y ordenar es de 18, y estas deben hacerlas en el mismo tiempo que las del hotel grande (Itexa, 2021). Como se puede comprobar, los tiempos son muy reducidos y para poder acabar a tiempo las habitaciones deben de renunciar a sus descansos. Todo ello conlleva que las trabajadoras presenten problemas de salud. Problemas físicos como dolores musculoesqueléticos, problemas de visión, de tensión o de respiración, problemas psicológicos como estrés, ansiedad, depresión, insomnio o miedo (Novagés, 2019.)

Después de la pandemia, el conjunto de camareras de pisos ha percibido un considerable aumento de las cargas de trabajo, que de por sí ya eran altas antes (CCOO, 2022). Uno de los mayores problemas que presentan es la externalización, es decir, que los hoteles contraten a una empresa externa especializada en limpieza para que se encarguen del aseo de estos. Es una forma de que los hoteles ahorren en costes, pero es una desventaja para las condiciones y los salarios de las trabajadoras que limpian las habitaciones. Esta externalización supone que los trabajos sean más rotativos, los salarios más bajos y que haya desprotección hacia las trabajadoras.

El nombre de las “Kellys” es una palabra coloquial que proviene de las “**quelimpián**”. En el año 2014 un grupo de trabajadoras que arreglaban y limpiaban las habitaciones de los hoteles se juntaron y, a través de internet, alzaron la voz para hacerse oír y reclamar por sus derechos y mejoras laborales.

Fue el 11 de octubre del año 2016 cuando se constituyó la asociación por parte de estas mujeres a la cual llamaron “Asociación las Kellys”. Esta asociación nace en Barcelona y tiene presencia en otras 6 provincias españolas: Benidorm, Cádiz, Fuerteventura, La Rioja, Madrid y Mallorca. Como se observa, son ciudades grandes y con gran demanda turística, lo que implica que haya un número mayor de trabajadoras (Asociación las Kellys, 2016).

La asociación tiene como objetivo dar a conocer las condiciones laborales que tienen y tratar de mejorarlas. En el mes de marzo del año de la constitución de la asociación, el grupo interpuso unas 45 denuncias, 30 de ellas a la Inspección de Trabajo y empresas externas por vulnerar los derechos laborales e incumplir la Ley (Asociación las Kellys, 2016). En cada territorio hay un grupo con un portavoz, el cual se reúne y formaliza acuerdos en relación con las cuestiones de importancia.

La presidenta de la asociación se llama Myriam Barros. Ella misma dice que no son la marca blanca de ningún sindicato. Con esto quiere decir que no son parte de un sindicato, sino que la asociación y ellas mismas tienen su propia identidad y metas. Es por ello por lo que entre todas las componentes de la asociación crearon un manifiesto en el que se exponen los derechos de las trabajadoras y los cambios que necesitan en el sector. En él se manifiesta la necesidad de una mejora de las condiciones laborales por la salud, la familia y la vida personal de cada una de ellas. Todo ello también lo relacionan con una jubilación anticipada debido a las condiciones de salud que tienen. En los anexos de este trabajo se puede leer el manifiesto completo.

Ernest Cañada (2015), en su libro titulado "*Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de la precariedad laboral*" narra las vivencias de las mujeres que son testigo y que se dedican a esta profesión. Algunos ejemplos de estos testimonios que relatan la precariedad que viven son:

- Dolores Ayas de Palma: "Estamos hechas polvo, seguimos trabajando a fuerza de pastillas" (p.45).
- Angelina Alfaro de Palma: "Vamos sobrecargadas, llevamos un trabajo enorme, y el cuerpo te pasa factura" (p.48).
- María González de Palma: "Tenemos que hacer 24 habitaciones cada día, y hasta 10 y 12 salidas" (p.62).
- Antonia María Barrera de Lloret de Mar: "A mí me han robado la salud, y como a mí a todas mis compañeras" (p.70).
- Anabel de Barcelona: "Siempre he estado de año en año trabajando, siempre eventual" (p.87).
- Dolores Pérez de La Coruña: "La internacionalización ha sido un desastre" (p.144).
- Arcuta de Cáceres: "Ha llegado un momento en que con estas condiciones ya no quiero trabajar, es que me va la vida en ellos" (p.150).
- Melani de Valencia: "El contrato era de 5 horas, pero trabajábamos más y no nos reconocían las horas" (p.156).

Es importante conocer las necesidades de las mujeres, escuchando las propuestas que tienen y discutiéndolo en los comités de Seguridad y Salud. Además, se debe luchar por una jornada de trabajo que sea por horas y no por habitaciones. Asimismo se debe tener en cuenta que los contratos no sean temporales y estén con una inestabilidad laboral.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SEGREGACIÓN OCUPACIONAL Y LA BRECHA SALARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

Gran parte de las barreras que hay en el sector turístico están vinculadas a los factores sociales como la educación, la familia, expectativas sociales o la cultura, entre otros.

Segovia, Figueroa y Fuentes (2014) clasifican estos factores en internos y externos.

- **Factores Internos.**

Los factores internos son aquellos en los que la mujer decide que quiere estudiar y su nivel de formación. En ellos también se incluye a la familia y su papel en ella. Además, la edad es un factor importante, pues define la experiencia laboral y es una característica de una misma (Segovia y Figueroa, 2018, p. 113).

Estos factores son personales, pues se decide en qué quiere formarse y hasta dónde quiere llegar. En el caso del turismo, este factor no es importante ya que las mujeres representan casi el 70% de los estudiantes de titulación universitaria en materia de turismo. Pero sí que, a través de estudios, se ha hallado que los factores relacionados con la conciliación familiar y profesional son importantes para interpretar la segregación ocupacional y la brecha salarial. La sociedad está acostumbrada a que sea la mujer la que tiene que encargarse del cuidado de los hijos y de la familia. Si es cierto que las mujeres son las que se quedan embarazadas y, por tanto, presentan más dificultades a la hora de que se les ofrezca un contrato de trabajo. El trabajar en el sector turístico requiere en muchas ocasiones viajar, por lo que determinadas cadenas hoteleras, aerolíneas o agencias de viajes limitan el desarrollo profesional de las mujeres por las cargas familiares que asumen (Segovia y Figueroa, 2018, pp. 113-114). Esto es un obstáculo para ellas, reduciendo las oportunidades de crecimiento y ascenso a puestos y salarios más altos, lo que les lleva a presentar una desventaja respecto a los hombres.

- **Factores Externos.**

Los factores externos son los que influyen directamente a la mujer en el ámbito laboral y profesional pero no tiene un poder de decisión tan fácilmente. En este punto podrían incluirse los factores sociales, culturales y las políticas de empresa (Segovia y Figueroa, 2018, p.113).

El sector turístico es un sector familiar, con valores tradicionales y convencionales donde la mayoría de las empresas de hoteles llevan más de cincuenta años dedicándose a este sector. Por tanto, es un sector caracterizado por una cultura masculinizada, donde los puestos superiores son ocupados por hombres y los puestos inferiores, como recepcionistas o camareras de piso, están enfocados a las mujeres (Segovia y Figueroa, 2018, p.115).

Estas autoras ponen de manifiesto (p. 115) que la cultura organizativa que hay en las empresas del sector turístico y hotelero funcionan como barrera de entrada a los cambios que impliquen un rol diferente del tradicional de la mujer. Además, insisten en que es importante ese cambio cultural ya que ayudaría a avanzar en dichos cambios, pero el inconveniente es que llevaría años en transformar a los factores de las organizaciones.

5. RECOMENDACIONES PARA EL ENTORNO LABORAL TURÍSTICO EN MATERIA DE IGUALDAD.

En el año 2022, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) desarrolló una “*estrategia de igualdad de género para las empresas turísticas*” (OMT, 2022). Son acciones esquematizadas en cuatro pasos donde las empresas han de tener presente las leyes de aplicación correspondientes. Los pasos a seguir son 4:

Paso 1. “Garantizar el apoyo a alto nivel a la igualdad de género y comprometerse a seguir los Principios para el Empoderamiento de las mujeres”.

Los principios para el empoderamiento de las mujeres son 7, en los que se destacan el proteger la salud y el bienestar en el entorno laboral o la igualdad de trato entre mujeres y hombres.

Paso 2. “Evaluar el progreso actual en términos de igualdad de género”.

El paso dos a seguir es la utilización de instrumentos que proponen los Principios para el Empoderamiento de las mujeres, de manera que permitan la medición y el análisis de la brecha de género. Este instrumento está hecho a medida para las empresas, de forma que puedan llevar a cabo un diagnóstico de igualdad eficaz y de utilidad.

Paso 3. “Revisar el progreso actual en áreas temáticas relacionadas con las mujeres en el turismo”.

El tercer paso está enfocado en las áreas que la OMT propone para actuar. Así pues, son en empleo, emprendimiento, liderazgo y adopción de decisiones, educación y formación, sociedad y su medición.

Paso 4. “Formular un plan de acción para la igualdad de género en el turismo”.

En el paso 3 se incorpora un cuestionario cuyos resultados servirán para saber y conocer de qué manera incorporar la igualdad de género en su organización. En este cuarto punto se elaborará el plan de acción implantando una serie de objetivos con sus acciones, indicadores, periodos a cumplir, el presupuesto con el que se cuenta y qué personas serán las responsables. Cada uno de los objetivos propuestos deberán ser clasificados en cada una de las áreas que se han nombrado en el tercer paso.

Esta iniciativa es muy parecida a la guía que ofrece el Ministerio de Igualdad de España para que las empresas elaboren su plan de igualdad. Las empresas que tengan negocios fuera de España, como es bastante habitual en las cadenas hoteleras, podrán compaginar la aplicación de este modelo de estrategia propuesto por la OMT con la guía propuesta por el Ministerio de Igualdad en España.

Segovia y Figueroa (2018, p. 118) proponen algunas de las recomendaciones para la igualdad de género en el entorno laboral turístico como:

- Que las organizaciones cambien su cultura de género.
- Que se implanten cursos de formación orientados al liderazgo y gestión de los equipos.
- Sensibilizar a la sociedad y a las empresas la necesidad de avanzar hacia la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Otras recomendaciones son:

- Cumplir con los planes de igualdad desarrollados.
- Impulsar programas de *mentoring* como método para el desarrollo de la mujer.

Para frenar la desigualdad y mejorar las condiciones laborales, en España hay una ley para de planes de igualdad en las empresas. A continuación se explica en qué consisten.

6. PLANES DE IGUALDAD DE GÉNERO.

La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres de 2007 obliga a aquellas empresas que tengan más de 50 trabajadores a realizar planes de igualdad para garantizar la equidad de género y la no discriminación. Con esta ley se pretende reducir las diferencias salariales y el techo de cristal.

En su articulado, concretamente en el artículo 1, se habla de la existencia de la igualdad que debe haber entre ambos sexos, mediante la eliminación de la discriminación de la mujer en cualquiera de los ámbitos, en especial en la vida política, civil, laboral, económica, social y cultural, para alcanzar una sociedad más democrática, justa y solidaria.

El artículo 2.2 de la citada Ley establece su ámbito de aplicación: “Las obligaciones establecidas en esta Ley serán de aplicación a toda persona, física o jurídica, que se encuentre o actúe en territorio español, cualquiera que fuese su nacionalidad, domicilio o residencia”. (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo)

El principio de igualdad y tutela contra la discriminación supone la ausencia de discriminación, especialmente, las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil. (El principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres). Esto se encuentra regulado en el artículo 3.

El principio de igualdad es aplicable en el ámbito del empleo privado y empleo público. Dicho principio se compromete en el acceso al empleo, la educación, las condiciones de trabajo, participación en las organizaciones sindicales y empresariales, entre otros.

Especial referencia a los dos tipos de discriminación existentes: la discriminación directa y la discriminación indirecta por razón de sexo. Un claro ejemplo de la primera es el trato desigual en las remuneraciones o, también, el despido por embarazo. En cuanto a la discriminación indirecta por razón de sexo, un ejemplo es que la jornada laboral de la mujer es inferior a la del hombre, pues se trata de una práctica aparentemente neutra que pone a personas en desventaja.

Por otro lado, en el artículo 7 se expresa los dos tipos de acoso: acoso sexual, que se trata de cualquier comportamiento, verbal o físico, de naturaleza sexual que tenga el propósito de atentar contra la dignidad de la persona, creando un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo. El otro tipo de acoso es el acoso por razón de sexo, que es cualquier comportamiento realizado en función del sexo de la persona, creando un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo. El artículo 8 establece: “Constituye discriminación directa por razón de sexo todo trato desfavorable a las mujeres relacionado con el embarazo o la maternidad”.

Como se establece en la Ley, en concreto en su artículo 17, “El Gobierno aprobará periódicamente un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades, que incluirá medidas para alcanzar el objetivo de igualdad entre mujeres y hombres y eliminar la discriminación por razón de sexo”.

6.1. ¿Qué son los planes de igualdad?

Los planes de igualdad son un conjunto de medidas para igualar las oportunidades laborales entre mujeres y hombres en un organismo o empresa, de manera que se elimine la discriminación y diferencias por motivos de género.

Es una manera de poder respetar a los derechos de los trabajadores y trabajadoras, evitando la discriminación por razón de sexo, raza, orientación sexual... Además, ayuda a crear un mejor clima laboral, promoviendo la equidad e inclusión y eliminando la discriminación.

6.2. ¿Cómo se hacen y se llevan a cabo?

En el año 2021 en España, concretamente el Instituto de Mujeres junto con el Gobierno de España y el Ministerio de Igualdad, se elaboró una guía para que las empresas puedan diseñar e implantar las medidas de igualdad en su organización. Esta guía está alineada con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030. En concreto son los objetivos 5 y 8, igualdad de género y trabajo decente y crecimiento económico, respectivamente.

La guía cuenta con dos bloques. En el primero hay 5 fases que servirán para ayudar a la empresa a elaborar el plan de igualdad y se trata de un bloque teórico. En cuanto al segundo bloque, es la parte práctica en el cual están incluidos los anexos y métodos con ejemplos a seguir para avanzar en la igualdad entre mujeres y hombres en las empresas.

BLOQUE 1.

Como anteriormente se ha explicado, el primer bloque son cinco fases. Las fases deben ser llevadas a cabo de progresivamente sin saltarse ninguna de ellas y dedicándole la duración y los medios que así requieran. Cada una cuenta con unos objetivos diferente que se explican a continuación siguiendo las directrices de la guía.

▪ **FASE 1. “Puesta en marcha del proceso de elaboración del plan de igualdad”.**

Es el inicio de la elaboración del plan de igualdad, en la cual se va a informar y acordar el equipo de negociación.

Todas las empresas no están obligadas a realizar el plan de igualdad, pues es voluntario. Aquellas que sí que están obligadas son:

- La empresa tiene más de 50 trabajadores. En caso de que, después de haber elaborado el plan de igualdad, la empresa tuviera menos trabajadores, deberá seguir en marcha con el plan de igualdad hasta que se cumplan los 4 años desde su activación.
- Obligación por convenio colectivo.
- Si se decidiera reemplazar, por parte de la entidad de trabajo, las sanciones secundarias mediante un Plan de Igualdad.

- **FASE 2. “Realización del diagnóstico”.**

Para poder llevar a cabo el plan de igualdad, es importante saber en qué áreas de la empresa se dan casos de desigualdad y existen obstáculos. Para ello se debe hacer una recogida de datos, estudiar dichos casos siguiendo unos criterios instrumentales, flexibles y dinámicos y, así, poder establecer sugerencias de mejora para conseguir una igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Se deben tener en cuenta las materias que deben tratarse, las cuales están descritas en el documento de la guía.

Además, la guía dice lo siguiente:

Se debe tener en cuenta que será necesario realizar previamente la auditoría retributiva conforme a lo previsto en el Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres, ya que el resultado de esta formará parte del diagnóstico, así como el contenido del registro retributivo. (p. 21).

- **FASE 3. “Diseño, aprobación y registro del plan de igualdad”.**

En la tercera fase se plantean los objetivos y medidas indicando las áreas en las que debe implantarse el plan de igualdad, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, la programación y personas encargadas de controlar y evaluar dichos objetivos y medidas.

Una vez realizado lo anteriormente dicho, se concluirá la aprobación del plan de igualdad por parte de la comisión y su registro. El registro debe ser presentado como máximo en los siguientes 15 días después de su aprobación en el Registro de Planes de Igualdad.

- **FASE 4. “Implantación y seguimiento del plan de igualdad”.**

Una vez aprobado el plan de igualdad, las personas anteriormente designadas deberán ser las encargadas de ejecutar las acciones definidas en el mismo, en función de las áreas que corresponda y siguiendo la planificación previamente establecida en la fase 3.

En la página 56 de la Guía para la elaboración de planes de igualdad en empresa indica una serie de recomendaciones para que la implantación y seguimiento del plan de igualdad en esta cuarta fase sea más fácil.

Todas las acciones dichas deben ser revisadas para poder corregir los errores a tiempo. Con ello, deberá realizarse un informe en el que se incluya los resultados que se están obteniendo con el plan de igualdad de manera resumida. El informe deberá reflejar un sumario completo de las actuaciones que se están llevando a cabo, así como las dificultades encontradas y en qué áreas, qué recursos y herramientas se están utilizando para medir esos resultados, y si se está obteniendo algún progreso.

- **FASE 5. “Evaluación del plan de igualdad”.**

La última fase corresponde con el resultado de los objetivos y procedimientos establecidos a lo largo de las cuatro fases anteriores. En este punto se deben conocer si se han logrado alcanzar las metas propuestas y esperadas y en qué grado, así como qué herramientas han sido utilizadas y si han servido para proporcionar las soluciones necesarias.

Por otro lado, se deberá evaluar el progreso conseguido respecto a los ámbitos que se pretendían lograr en la igualdad entre mujeres y hombre. Esto es, cambios en la desigualdad, en la identidad corporativa o en el ambiente de trabajo, por ejemplo.

BLOQUE 2.

En el bloque dos se incluye una serie de anexos para que las empresas puedan llevar a cabo el plan de igualdad con facilidad. En la guía está separado por fases, como en el bloque uno, por lo que en cada una de ellas hay una serie de anexos, los cuales contienen unas rúbricas y explicaciones para poder desarrollar e implantar el plan de igualdad en la organización.

En total son 18 anexos. La fase uno contiene los dos primeros, mientras que los anexos del tres al siete corresponden a la fase dos. En la tercera fase se encuentra el anexo ocho, nueve, diez y once. En la fase cuatro se pueden localizar los anexos que comprenden del número doce al catorce. Del quince al dieciocho están en la última y quinta fase.

7. PLANES DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS HOTELES.

Este apartado presenta los planes de igualdad de dos cadenas hoteleras españolas. En concreto Meliá Hotels International y NH Hotel Group. Ambas son españolas y con una importante presencia a nivel mundial. Ambas cuentan con diversificación de marcas. Las dos cadenas hoteleras se complementan pero a la vez compiten en el mercado hotelero, pues son dos de las grandes potencias en España y en el mundo, ya que operan en numerosos países. Por otra parte, en 2023 generaron unos beneficios netos de 117,70 millones de euros en el caso de Meliá y, en el caso de NH, su beneficio neto fue de 128 millones de euros.

Las dos cadenas hoteleras están formadas por Consejos de Administración, lo cual permite una ayuda al estudio del techo de cristal en relación con los planes de igualdad. Se tratan temas relacionados con la conciliación familiar, la formación y promoción, así como el acceso al empleo y la contratación.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

➤ NÚMERO DE EMPLEADOS

En total, Meliá tiene 45.966 personas en la plantilla, de las cuales 18.280 trabajan a tiempo completo. De las 45.966 personas, un 46,60% son mujeres. Es decir, aproximadamente, 21.420 mujeres frente a 25.546.

Por otro lado, la brecha salarial en 2023 fue de 1,05 en rasgos generales y del 15% en la alta dirección.

Tabla 7: Retribución Total por sexos y puestos de trabajo Meliá Hotels International. Año 2023.

	HOMBRES	MUJERES
DIRECCIÓN	268.683 €	213.073 €
MANDOS INTERMEDIOS	135.157 €	121.793 €
PERSONAL BASE	47.275 €	53.605 €

Fuente: Memoria Anual Meliá Hotels International. Elaboración propia.

La retribución en la dirección y los mandos intermedios es mayor en los hombres que en las mujeres, como se puede ver en la tabla 6. Sin embargo, en el caso del personal base es mayor la retribución en las mujeres. Para saber el por qué, se ha consultado el número de hombres y mujeres que forman el personal base por separado y se ha encontrado que hay mayor presencia media de hombres que de mujeres. Esto supone que hay brecha salarial, esta vez perjudicando a los hombres. Es algo inusual que no es normal de ver, pero aquí hay un claro ejemplo de que puede suceder.

En cuanto a los miembros de dirección y del consejo de administración se presentan a continuación.

Equipo Directivo

Gabriel Escarrer Julia: Fundador y Presidente Honorario.

Gabriel Escarrer Jaume: Presidente y Director Ejecutivo (CEO).

André P. Gerondeau: Director de Operaciones.

Responsable de las marcas de la compañía. Desempeña las funciones de distribución, marketing y expansión.

Juan Ignacio Pardo: Director de Bienes Raíces.

Responsable de todo lo relacionado con la inmobiliaria, como la dirección de obras o el mantenimiento, entre otros. Se encarga de la creación de valor en los destinos maduros.

Mariano Pérez de Cáceres: Director Jurídico y de Cumplimiento.

Responsable de la asesoría jurídica, la auditoría interna, el gobierno corporativo y el control de riesgos (Meliá Hotels International, 2024).

Ángel Luis Rodríguez: Director de Finanzas.

Responsable de los temas financieros de la compañía.

Gabriel Cánaves: Director de Recursos Humanos.

Responsable de los recursos humanos de la compañía a nivel global y de operaciones en Cuba.

Carlos González: Director de Estrategia.

Responsable de innovación y planificación estratégica.

Hay que destacar de esta información, obtenida de la web de Meliá Hotels International, que no hay ninguna mujer en el equipo directivo de la cadena hotelera. El actual CEO es el hijo del fundador, que fue nombrado en el año 2016.

Miembros del Consejo de Administración

	D. Gabriel Escarrer Juliá	Dominical	Presidente de Honor
	D. Gabriel Escarrer Jaume	Ejecutivo	Presidente del Consejo y Consejero Delegado
	D. Francisco Javier Campo García	Independiente	Vocal
	D. Fernando D'Ornellas Silva	Independiente	Vocal y Consejero Coordinador
	D. Luis María Díaz de Bustamante y Terminal	Dominical	Secretario
	D. Alfredo Pastor Bodmer	Dominical	Vocal
	Dña. Carina Szpilka Lázaro	Independiente	Vocal
	Dña. Cristina Henríquez de Luna Basagoiti	Independiente	Vocal
	D. Jose María Vázquez-Pena Pérez (Hoteles Mallorquines Agrupados, S.L.)	Dominical	Vocal
	Dña. Cristina Aldamiz-Echevarria González de Durana	Independiente	Vocal
	Dña. Montserrat Trapé Viladomat	Independiente	Vocal

*Ilustración 6: Miembros del Consejo de Administración Meliá Hotels International.
Fuente: Meliá Hotels International.*

Independiente: “Debe desempeñar sus funciones sin verse condicionado por relación alguna con el equipo gestor ni con los accionistas de control de la sociedad” (Comisión Nacional del Mercado de Valores).

Dominical: Se poseen acciones de la empresa, lo cual permite acceder al consejo como persona física o representado por otra persona física.

Ejecutivo: Estar presente en la dirección de la organización y trabajar día a día en ella.

El consejo de administración es el encargado de dirigir, gobernar y administrar la compañía hotelera. Está formado en total por 11 miembros, siendo 6 de ellos independientes, 4 dominicales y 1 ejecutivo.

Del total de los 11 miembros, hay 4 mujeres, lo que es un 36,36% de mujeres en el Consejo. Tras ello, se llevó a cabo una política de diversidad en la que se establece como objetivo principal que el porcentaje de mujeres en el Consejo sea del 40% en el año 2024.

➤ PLANES DE IGUALDAD

La cadena hotelera a lo largo de su historia ha llevado a cabo 3 planes de igualdad de género.

PRIMER PLAN DE IGUALDAD MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El primer plan de igualdad se firmó en el año 2011 y, como consecuencia de ello, se llevó a cabo el primer Código Ético de la compañía. Con ambos documentos firmados se pretendía perseguir los principios de la igualdad de oportunidades y la no discriminación entre personas. También se hizo hincapié en la conciliación personal, familiar y laboral.

Al primer plan de igualdad no se ha podido tener acceso puesto que es información confidencial. Sin embargo, mediante los informes de sostenibilidad de los años 2011 y 2012 se ha podido extraer la información anteriormente comentada.

SEGUNDO PLAN DE IGUALDAD MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El segundo plan de igualdad se firmó en el año 2019 entre la compañía y los sindicatos, UGT y CCOO, y es una actualización del primero en el que se incluyen 90 medidas. Su ámbito de aplicación será exclusivamente en el territorio español en aquellos establecimientos que estén abiertos o que se vayan a abrir durante la vigencia de este. Por otro lado, la vigencia del segundo plan de igualdad es de cuatro años, con opción a prórroga siempre y cuando, su negociación, sea 3 meses antes de su finalización.

La estructura del documento se organiza en 10 puntos. El primero de ellos es la introducción en la que se explica la ley y el marco jurídico de referencia que va a seguir para llevar a cabo el plan de igualdad. En este punto también se resume el contenido del mismo así como sus características generales.

Es un plan de igualdad que no es solo para las mujeres, sino para toda la plantilla. Además, la organización quiere que todas las partes formen parte de él mediante la comunicación y el dialogo, de manera que está abierto a cambios y modificaciones. La empresa se compromete a facilitar los recursos necesarios para su seguimiento y evaluación. El seguimiento y la evaluación es llevada a cabo por la Comisión de Seguimiento y Evaluación que está formada por dos partes, por un lado la parte empresarial que cuenta con 4 representantes y, por otro lado, por la parte sindical. La misma está constituida por dos representantes de Comisiones Obreras (CCOO) y dos representantes de la Unión General de Trabajadores y Trabajadoras (UGT).

En cuanto a los objetivos, se establecen unos generales y otros específicos. Los objetivos generales en este caso son 4. En cuanto a los objetivos específicos, que son 9, se desarrollan mediante una serie de tablas en las que se incluyen las medidas, indicadores, resultados, persona responsable y periodo de cumplimiento.

Los 9 objetivos específicos que se incluyen en el segundo plan están basados en 9 ámbitos:

- ✓ **Acceso a la empresa.** Conseguir una plantilla equilibrada, en términos de género y raza en todos los puestos, mediante procesos de selección precisos.
- ✓ **Contratación.** Nombrar a un responsable que se encargue de evaluar las desigualdades en lo referente a contratos.
- ✓ **Promoción.** La no existencia de impedimentos de ascenso en puestos de trabajo por razón de sexo.
- ✓ **Formación.** Implantar cursos de formación interna para toda la plantilla para mejorar los accesos a otros puestos, en especial en el caso de las mujeres.
- ✓ **Retribución.** Reducir la brecha salarial a partir de conocer el origen de las diferencias salariales.
- ✓ **Salud laboral.** Implantar protocolos para la detección de acoso sexual.
- ✓ **Violencia de género.** Prestar especial atención a las mujeres víctimas por violencia de género, de manera que se incremente su protección mediante leyes.
- ✓ **Comunicación.** Existencia de comunicación tanto interna como externa, así como promover una imagen de cultura empresarial de igualdad.
- ✓ **Conciliación.** Impulsar y renovar las medidas de conciliación personal, familiar y laboral. Este punto hace hincapié en que se aumente la flexibilidad de trabajadores y trabajadoras para ocuparse de las necesidades que tengan con sus hijos o hijas o personas que tengan algún tipo de dependencia y estén a su cargo.

Estos 9 ámbitos se han obtenido del informe de las cuentas anuales consolidadas de Meliá del año 2019 (p. 137). Por otra parte, en los anexos del presente documento se encuentra el segundo plan de Meliá Hotels International completo en el que se puede consultar con mayor precisión la información recientemente proporcionada.

TERCER PLAN DE IGUALDAD MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

La vigencia del segundo plan era de 4 años, con lo que finalizaba en 2023. Así pues, se decidió que, en vez de ampliar el plazo en vigor, se optó por formular un nuevo plan. Este fue firmado en noviembre del año 2023 y afecta a 14.761 personas de la plantilla, de las cuales mujeres eran 8.177, es decir, un 55%. Hay 17 sociedades que también se han visto repercutidas con este plan de igualdad. En él se establecen 136 medidas, a las cuales no se han podido tener acceso. CCOO ha dado a conocer 17 de las 136.

- ✓ Formar y sensibilizar en materia de igualdad.
- ✓ Establecer colaboraciones con organismos de formación para captar mujeres que quieran ocupar puestos en sectores masculinizados.
- ✓ Cubrir las vacantes mediante promoción interna antes de acudir a la contratación externa, potenciando a que sean las mujeres quienes tengan preferencia de ocupar puestos que estén menos representados por dicho género.
- ✓ Que la formación obligatoria debe ser dentro de la jornada laboral.
- ✓ Disponer de una herramienta de registro de las posibles promociones de cada centro de trabajo para poder realizar un seguimiento de ellas desagregadas por sexo.
- ✓ Evitar perpetuar roles de género en las medidas de conciliación.
- ✓ Permiso retribuido de hasta 72 horas anuales para aquellas personas que se estén sometiendo a un tratamiento de reproducción asistida. Será necesaria la justificación previa.
- ✓ Se establecen 8 horas retribuidas para acudir a tutorías en los colegios o acompañar a familiares de primer grado a consulta médica.
- ✓ Durante el primer año de nacimiento o adopción se podrá concretar la jornada sin que esta se vea reducida.
- ✓ Mientras se esté en el hospital o en un tratamiento cualquier enfermedad grave, la empresa facilitará la tramitación a través de la Mutua de la solicitud de la prestación económica con el cobro al 100%.
- ✓ Impulsar la promoción de trabajadoras a puestos de responsabilidad.
- ✓ Analizar y, en su caso, corregir, por medio de la auditoría retributiva, las posibles diferencias retributivas.
- ✓ Formar a las delegadas y delegados de prevención en materia de acoso sexual y por razón de sexo.
- ✓ Se facilitará la adaptación de la jornada, así como cambio de turno o flexibilidad horaria a las mujeres víctimas de violencia de género.
- ✓ Las mujeres víctimas de violencia de género que necesiten la baja por incapacidad temporal se les compensará la prestación hasta el 100% del salario fijo.
- ✓ Se asegurará la protección del embarazo y la lactancia natural.
- ✓ Se llevará a cabo un seguimiento de índices de siniestralidad y enfermedad profesional por sexo y los resultados serán analizados por áreas, grupos y categorías profesionales.

Las 17 medidas que han sido localizadas en los documentos de CCOO se pueden resumir en 7 puntos:

- Formación y sensibilización.
- Promoción interna.
- Permisos retribuidos.
- Apoyo a mujeres víctimas de violencia de género.
- Medidas retributivas.
- Conciliación laboral.
- Planes de formación para mujeres.

Una vez analizadas las medidas, se puede comparar con el segundo plan de igualdad y mostrar las similitudes de ambos. Pues las medidas son bastante parecidas por los ámbitos en los que se quieren influir, sin embargo el tercer plan profundiza aún más en cada medida que el segundo. Por ejemplo, en el segundo plan no se tenía en cuenta que, si una vacante quedaba disponible, las mujeres tuvieran preferencia. También hay un mayor apoyo a las mujeres que son víctimas de violencia de género.

CCOO (2023) dice que valoran de manera positiva el acuerdo que se ha llevado a cabo porque el plan es amplio y abarca diversos temas importantes, incorporando acciones en todas las áreas necesarias para conseguir la igualdad verdadera y se consigan eliminar los obstáculos que llevan a la desigualdad.

Por tanto, el tercer plan de igualdad parecería más completo que el segundo ya que se incluye un mayor número de medidas (136 medidas frente a 90 que tenía el segundo). Sin embargo, al no poder acceder a la información detallada sobre las medidas e indicadores a seguir, no se puede concretar si ha tenido un mayor calado en la empresa que el anterior.

En junio de 2023, meses antes de la firma del tercer plan, se impulsó una nueva herramienta para reducir la desigualdad de género. Se trata de una Política de Igualdad, cuyos compromisos (Memoria Meliá Hotels International, 2023) son:

- Compromiso con la selección, retención y desarrollo de las mujeres en puestos de alta dirección.
- Disponer de políticas y compromisos públicos contra el acoso y la no discriminación, la formación y procedimientos para canalizar las reclamaciones de los empleados.
- Avanzar en la reducción de la brecha salarial, asegurando criterios de medición de la brecha salarial y planes de acción transparentes y rigurosos.
- Impulsar programas para contribuir a un entorno de trabajo inclusivo donde los empleados sienten que son valorados y que tienen las mismas oportunidades, asegurando el liderazgo inclusivo forma parte de los comportamientos fundamentales de nuestros líderes.
- Percepción de nuestros compromisos y avances por parte de los grupos de interés de la Sociedad, en especial en nuestros servicios.

NH HOTELS GROUP (MINOR HOTELS EUROPE & AMERICAS)

➤ NÚMERO DE EMPLEADOS

Se ha podido conocer que, en el año 2023 NH cuenta con 14.431 personas en su plantilla de la parte de Europa y América. Respecto a África y Asia, no figuran datos en ninguno de los informes de la compañía hotelera. Dicho esto, del total de las personas de la plantilla, 7.344 son mujeres y 7.087 son hombres. Sin embargo, 145 mujeres ocupan puestos directivos, mientras que el número de hombres es de 261. Lo mismo sucede en puestos intermedios, como pueden ser jefes de departamento, donde es mayor la presencia de hombres que de mujeres.

En cuanto a la brecha salarial, en el año 2023 era del 7,70% en la alta dirección.

Tabla 8: Retribución Total por sexos y puestos de trabajo NH Hotel Group. Año 2023.

	HOMBRES	MUJERES
DIRECCIÓN	117.838 €	83.242 €
MANDOS INTERMEDIOS	45.033 €	42.863 €
PERSONAL BASE	24.818 €	24.363 €

Fuente: Memoria Anual NH Hotel Group. Elaboración propia.

La retribución de todos los puestos de trabajo es mayor en los hombres que en las mujeres, aunque en mandos intermedios y en el personal base se aproximen más. Seguramente sea porque hay mayor presencia de hombres que de mujeres en el equipo directivo. Por tanto, una reducción de la brecha de género llevaría a disminución de la brecha salarial.

Al igual que en Meliá, a continuación se indican las personas que forman el equipo directivo con una breve explicación de sus funciones. Después se encuentran los miembros del consejo de administración.

Equipo Directivo

Ramón Aragonés: Director Ejecutivo (CEO).

Carlos Ulecia: Director jurídico y asesor general.

Responsable de gestionar el Consejo de Administración, auditoría y temas jurídicos.

Rufino Pérez: Director de operaciones y líder de transformación global.

Responsable de los procesos y operaciones de logística de la cadena hotelera, y de innovación y nuevas tecnologías.

Laia Lahoz: Directora de Activos y Desarrollo.

Responsable de los activos de la compañía y de su expansión.

Isidoro Martínez de la Escalera: Director de Marketing y Comunicación.

Responsable de los canales digitales de la cadena hotelera y de la estrategia de marketing.

Fernando Vives: Director Comercial.

Responsable de la actividad comercial y sus estrategias, experto en Revenue – Management y encargado del crecimiento de la compañía.

Como dato curioso, con anterioridad a este puesto estuvo trabajando para Meliá Hotels International.

Marta Pérez-Leirós: Directora de Personal y de Negocios Sostenibles.

Responsable de los Recursos Humanos y todo lo que conlleva, como promoción interna, contratación o formación.

Ana Muñoz: Directora Financiera.

Responsable de la planificación de presupuestos y del control y apoyo financiero del grupo hotelero. De esta manera ayuda a maximizar beneficios y lograr las metas propuestas por la organización.

Alonso Escrivá de Romaní: Director de Estrategia.

Responsable del ejecutar y controlar plan de 5 años que tiene la cadena hotelera.

A diferencia de Meliá, en esta cadena hotelera sí que hay mujeres que forman parte del equipo directivo (3 mujeres de 9 miembros). Aun así existe techo de cristal, ya que la mayoría son hombres.

Miembros del Consejo de Administración



*Ilustración 7: Miembros del Consejo de Administración NH Hotel Group.
Fuente: NH Hotel Group.*

Se han explicado ya los conceptos de independiente, dominical y ejecutivo, ahora se procede a explicar que quiere decir “no consejero”.

No consejero: No tiene derecho a voto y simplemente está en el Consejo para realizar su función.

Para NH, el Consejo de Administración es un “órgano de supervisión y control, que delega en la gestión del negocio en favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección”(NH Hotels).

Está compuesto por 11 miembros, 3 son independientes, 4 dominicales, 3 ejecutivos y 1 no consejero, el cual es el secretario. A su vez, 3 son mujeres y 8 son hombres.

➤ PLANES DE IGUALDAD

NH fue la primera cadena hotelera internacional en firmar un plan de igualdad de género en España.

PRIMER PLAN DE IGUALDAD NH HOTEL GROUP

El primer plan de igualdad fue firmado en 2010 con los representantes de los trabajadores. En él se recogen 100 medidas y tendría una duración de 5 años. El principal objetivo era integrar la igualdad en la organización.

NH Hotel Group (2018) en un informe anual explica el porqué de la realización del plan. Y es que, para elaborarlo, se analizó la presencia de mujeres en la plantilla española y los puestos directivos que ocupaban, y se dieron cuenta de que había un número elevado. La organización se lo tomó como algo positivo (Compromiso con las personas: empleados, 2018).

La comisión de seguimiento y evaluación estuvo formada por representantes de la organización y por miembros de los sindicatos con los que se llevaron los acuerdos. En el plan de igualdad se reflejaban medidas en ámbitos como:

- ✓ **Acceso a la empresa.**
- ✓ **Contratación.**
- ✓ **Promoción.**
- ✓ **Formación.**
- ✓ **Retribución.**
- ✓ **Conciliación.**
- ✓ **Salud laboral.**
- ✓ **Comunicación.**
- ✓ **Sensibilización.**
- ✓ **Protección a las mujeres víctimas de violencia de género.**

El plan no solo se enfocó en la desigualdad de género, sino también en la discriminación por sexo, orientación sexual, discapacidad, edad o religión. Entonces resulta que, como evaluación final, se obtuvo una mayor presencia de mujeres en puestos que anteriormente estaban masculinizados.

Con su evaluación en el año 2019, un año después se incluye a la empresa por primera vez en el Índice Bloomberg de igualdad de género, logrando la posición 48 a nivel mundial.

SEGUNDO PLAN DE IGUALDAD NH HOTEL GROUP

A finales de 2022, 10 años después del primero, se lleva a cabo el segundo plan de igualdad con una vigencia de 5 años. En este caso, en los ámbitos que se implantan medidas son:

- ✓ **Contratación.**
- ✓ **Formación.**
- ✓ **Promoción como procedimiento de prevención.**
- ✓ **Actuación contra el acoso sexual y por razón de sexo.**
- ✓ **Flexibilidad en ámbitos de conciliación.**
- ✓ **Retribución.**
- ✓ **Salud laboral.**

Por otro lado, quiere resaltar los problemas en la unidad de las camareras de piso. De esta manera, CCOO en su informe en 2022 establece:

- Que todas las zonas comunes de los hoteles, como pasillos y escaleras de emergencia se encuentren iluminadas.
- Que la ropa de trabajo sea adecuada para la tarea a desempeñar y que exista libre elección de uniforme (falda o pantalón).
- En caso de daños físicos y/o psíquicos, por agresión verbal o física, las empresas deben poner a disposición de la afectada todos los medios sanitarios y asesoramiento posible.
- Mantener la puerta de la habitación abierta mientras se limpian las habitaciones.
- Al realizar una entrega de toallas, artículos de baño o de servicio de habitaciones, el personal puede hacerla sin necesidad de entrar en la habitación.

CCOO (2022) afirma que se debe continuar a pesar de que es un paso grande en la mejora de las condiciones laborales y en la igualdad.

Minor Hotels Europe & Americas (2024):

Nuestro objetivo como compañía es seguir potenciando la diversidad de colectivos que tenemos en NH y en concreto superar la brecha de género y conseguir la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, además de incorporar cuestiones relacionadas con la promoción de la diversidad. En Minor Hotels Europe & Americas trabajamos continuamente para promover la igualdad de oportunidades ya que es garantía de calidad y mejora del clima laboral, consiguiendo mejores resultados a largo plazo como compañía.

Recordar que, en el año 2023, la empresa fue incluida en el Índice de Bloomberg por cuarto año consecutivo, siendo la única empresa española del sector turístico.

7.1. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.

Las siguientes tablas presentan las diferencias y similitudes.

Tabla 9: Resumen posiciones directivas Meliá Hotels International y Minor Hotels Europe & Americas.

	MELIA HOTELS INTERNATIONAL		MINOR HOTELS EUROPE & AMERICAS	
	2022	2023	2022	2023
Miembros del Consejo	11	11	11	11
Mujeres en el Consejo	4 (36,40%)	4 (36,40%)	1 (9%)	3 (27,30%)
Miembros en Alta Dirección	8	8	9	9
Mujeres en Alta Dirección	16,70%	0 (0%)	2 (22%)	3 (33,30%)
Mujeres en posiciones de Dirección	29,10 %	30,40%	-	45%

*Fuente: Meliá Hotels International y Minor Hotels Europe & Americas.
Elaboración propia.*

Tabla 10: Resumen de las dos cadenas hoteleras.

	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	NH / Minor Hotels Europe & Americas
Año de constitución	1956	1978 (Unión Abril 2024)
Mujer dirección	NO	SÍ
Plan de Igualdad	SÍ	SÍ
Políticas de promoción y formación	SÍ	SÍ
Políticas de conciliación	SÍ	SÍ
Brecha salarial	SÍ	SÍ
Techo de cristal	SÍ	SÍ

Fuente: Memorias anuales de Meliá y NH, año 2023. Elaboración propia.

Hay departamentos en los que la presencia de mujeres es notable e incluso ocupan puestos de dirección. Sin embargo, hay mayoría de puestos con mayor número de género masculino. Con las políticas de promoción y formación puede reducirse ese techo de cristal, el cual impide en muchas ocasiones a las mujeres acceder a esos puestos directivos. Por otro lado, las políticas de conciliación es una buena iniciativa en ambas cadenas hoteleras para aquellas mujeres, e incluso hombres que se encargan también del cuidado de los hijos o hijas, puedan tener esa flexibilidad que se necesita para compaginar dicho cuidado con el trabajo, sin tener que renunciar al puesto laboral o que tengan que ser despedidos o despedidas.

Los planes de igualdad es algo que ambas cadenas tienen presentes en la organización. Es un avance ante una sociedad y una empresa más igualitaria, equitativa y con oportunidades de unas mismas condiciones entre personas de diferentes sexos o razas.

En ambas cadenas hoteleras se han llevado a cabo más de un plan de igualdad. En el caso de Meliá han sido 3 y en el caso de NH 2. El último de ellos fue en el año 2023 y 2022, respectivamente.

A continuación se van a exponer las principales similitudes y diferencias del último plan de cada uno, puesto que son los más recientes.

Tabla 11: Comparación Planes de Igualdad Meliá Hotels International y NH Hotel Group.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	NH HOTEL GROUP (Minor Hotels Europe & Americas)
Brecha salarial del 15% en puestos directivos	Brecha salarial del 7,70% en la alta dirección.
Puesto de CEO es hombre	Puesto de CEO es hombre
3 Planes de igualdad. (2011 / 2019 / 2023)	2 Planes de igualdad (2010 / 2022)
TEMAS QUE ABORDAN LOS PLANES DE IGUALDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción Interna. • Formación y sensibilización. • Permisos retribuidos. • Apoyo a mujeres víctimas de violencia de género. • Conciliación familiar, laboral y personal. • Salud laboral. • Actuación contra el acoso sexual y razón de sexo. • Planes de formación para mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción como procedimiento de prevención. • Formación. • Retribución. • Protección a las mujeres víctimas de violencia de género. • Conciliación. • Salud laboral. • Actuación contra el acoso sexual y razón de sexo.

Fuente: Datos de informes anuales de Meliá y NH. Elaboración propia.

En la tabla 11 se aprecia que, la brecha salarial es mayor en Meliá que en NH. Cabe destacar que NH tiene mujeres en alta dirección directivos y Meliá no, pero sí tiene a mujeres en el consejo de administración.

Hay que recordar que los salarios del personal base de Meliá son más bajos en los hombres que en las mujeres, a pesar de que la presencia de hombres es mayor, y es algo que en NH no sucede y los salarios son un poco más equitativos que en Meliá.

Por otra parte, el último plan de igualdad de Meliá cuenta con 136 medidas, algo que es realmente extenso. Sin embargo, NH solo proporciona datos sobre que ámbitos son en los que se va a actuar.

Tanto en Meliá como en NH se tratan temas muy parecidos en cuanto a planes de igualdad se habla. Por un lado, puede resultar algo positivo ya que son ámbitos en los que hay una gran necesidad de actuación. Sin embargo, es extraño que actúe y no se obtengan resultados después de varios años implementando planes de igualdad en temas como que las mujeres sigan ocupando puestos inferiores y no asciendan a CEO o puestos de dirección, como en el caso de Meliá. Esto, a simple vista, sugiere que las empresas implantan dichos planes porque les obliga la ley. No obstante, si se leen los informes de las cadenas hoteleras que son publicados a final de cada año, se puede encontrar que tienen políticas de igualdad, incluso protocolos contra el acoso sexual.

Dicho esto y viendo los resultados obtenidos, queda mucho camino por recorrer. Es por ello por lo que a continuación se propone algunas medidas para un plan de igualdad del sector hotelero.

8. PROPUESTA DE PLAN DE IGUALDAD PARA EL SECTOR HOTELERO.

A partir de la normativa existente y de los Planes de Igualdad analizados, se ha realizado este apartado donde, sin entrar a realizar un Plan de Igualdad, sí se ha querido mostrar la estructura y las principales partes de un Plan. Se analiza, se enumeran sus características y se plantean unos objetivos, así como las medidas de implementación y evaluación de los mismos.

En primer lugar, para que un plan de igualdad sea completo y esté bien, se deben de seguir las pautas que dicta el Ministerio de Igualdad. Se sabe que las empresas con más de 50 trabajadores están obligadas a realizar un plan de igualdad. También están obligadas aquellas en las que el convenio colectivo lo indique. En el resto de las empresas es de carácter voluntario pero recomendable.

Cada empresa puede poner los puntos que le parezcan pero no pueden distanciarse de los que se indican a continuación, ya que estos son los recomendables, puesto que siguen las 5 fases que dicta en el Ministerio de Igualdad en su documento:

1. QUIENES SOMOS o INTRODUCCIÓN

En este apartado se hará una breve explicación de qué empresa se trata, su historia, así como a qué sector se dedica.

2. MARCO LEGAL.

Es importante en qué normativa legislativa se apoya. En este caso se debe de hacer referencia a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de Mujeres y Hombres (LOIEMH).

3. COMPROMISO DE LA EMPRESA CON LA IGUALDAD.

Explicar el por qué la empresa quiere realizar el plan y con qué fin. Aquí se puede incluir si la empresa tiene alguna política de igualdad ya implementada en la empresa, por ejemplo.

4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PLAN.

Definir y explicar en qué va a consistir el plan así como los principios que lo rigen.

5. DEFINICIONES.

Para quienes no entiendan sobre el asunto de igualdad y los conceptos, este punto es recomendable para que sirva de una pequeña introducción y pueda comprenderse e interpretarse mejor el plan de igualdad.

5. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

Se debe de establecer en que áreas y centros de trabajo se va a implementar el plan de igualdad. En este caso, al regirse por la legislación española, si la empresa cuenta con centros fuera del país, no podrá implementarse en ese país. Es decir, la aplicación debe de ser de ámbito nacional.

6. VIGENCIA DEL PLAN DE IGUALDAD.

La vigencia del plan de igualdad no puede ser superior a 4 años, por lo que la duración de los objetivos a cumplir debe de establecerse como máximo en ese periodo.

7. OBJETIVOS Y MEDIDAS.

Los objetivos generales son los que están referidos al plan en su conjunto y, a partir de ellos, se establecen los objetivos específicos y las medidas, indicadores y calendario a seguir.

8. OBJETIVOS GENERALES, ESPECÍFICOS Y MEDIDAS.

Primeramente se debe de realizar un diagnóstico para establecer el objetivo específico al objetivo general a conseguir. Una vez fijado el objetivo se presentarán las medidas, los indicadores, los responsables y el calendario con los periodos a seguir.

9. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

En este último punto se define la composición de la comisión de seguimiento y evaluación y sus funciones. También se indicarán los medios que serán necesario para medir, evaluar y conseguir los resultados de los objetivos establecidos.

En este caso, la comisión de seguimiento y evaluación se propone que la compongan miembros de la dirección, así como miembros sindicales. Por otro lado, estaría bien que formara parte de la comisión de igualdad personas integrantes de la plantilla en puestos medios y bajos, de manera que se sientan participes. Al fin y al cabo, las personas en niveles más bajos son las que están en contacto directo con el cliente y con los trabajadores, por lo que estas personas sabrán de primera mano las necesidades más importantes de los mismos.

Seguidamente, se van a proponer las características y los ámbitos en los que, después, se harán una serie de propuestas para fomentar la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito laboral del sector hotelero.

Las características que guían al plan son:

- ❖ Está diseñado para toda la plantilla, no únicamente a las mujeres.
- ❖ Adopta la transversalidad de género, de manera que apoya la igualdad de género en todos los niveles y áreas de la empresa.
- ❖ Garantiza la comunicación y el diálogo entre las partes (dirección, parte sindical y plantilla).
- ❖ Tiene flexibilidad, está abierto a revisiones y cambios en base a las necesidades que vayan surgiendo con el seguimiento y la evaluación.
- ❖ Se compromete con la puesta a disposición de los recursos y herramientas necesarias para su implantación, seguimiento y evaluación.

Objetivos Generales.

- ❖ Avanzar y garantizar la igualdad de trato, oportunidades y condiciones laborales en:
 - Acceso a la empresa y selección.
 - Retribución.
 - Salud laboral.
 - Formación interna.
 - Promoción.
 - Conciliación laboral, personal y familiar.
- ❖ Fomentar y progresar en la corresponsabilidad. Esto es, el reparto equitativo de tareas y responsabilidades domésticas entre mujeres y hombres.
- ❖ Integrar la perspectiva de género en la cultura empresarial.
- ❖ Comunicación y diálogo.
- ❖ Establecer medidas de protección a mujeres víctimas de violencia de género.

Objetivos Específicos

1. Contratación y selección de personal.

- 1.1. Garantizar la igualdad de oportunidades revisando los procesos de selección.
- 1.2. Impulsar la representación equilibrada entre hombres y mujeres en todos los puestos de trabajo, independientemente del grupo profesional.
- 1.3. Fomentar los contratos fijos y a tiempo completo.
- 1.4. Contratar directamente al personal de limpieza, prescindiendo de las empresas externas.

2. Retribución

- 2.1. Conseguir una paridad salarial en los niveles medios y bajos.
- 2.2. Conseguir una paridad salarial en los niveles altos.

3. Comunicación e Integración

- 3.1. Escuchar las propuestas de todas las personas que componen la plantilla.
- 3.2. Hacer partícipe a todas las personas que integran la plantilla.

4. Salud Laboral

- 4.1. Mejora en las condiciones laborales de mujeres embarazadas o periodo de lactancia.
- 4.2. Mejora en las condiciones laborales del personal de limpieza.
- 4.3. Obtener indicadores de salud desagregados por género.

5. Formación

- 5.1. Desarrollar una cultura y participación igualitaria en los programas de formación.
- 5.2. Realizar programas de formación exclusivos para mujeres que quieran ascender a puestos directivos.
- 5.3. Impulsar acciones para un cambio social.

6. Promoción

6.1. Fomentar el acceso a puestos directivos del sexo menos representativo.

6.2. Reducir las barreras que dificulten el acceso a la mujer a puestos de más responsabilidad.

7. Conciliación laboral, personal y familiar.

7.1. Elaborar una política de permisos.

7.2. Corresponsabilidad.

8. Violencia de Género

8.1. Asegurar la protección en el entorno laboral de las trabajadoras víctimas de violencia de género.

Junto con los objetivos, deben aparecer las medidas para su implementación y su evaluación, para lo que debe haber un responsable y un calendario. A continuación se presenta una tabla basada en la consecución de los objetivos propuestos.

Tabla 12: Medidas para la Contratación y Selección de Personal.

OBJETIVO GENERAL 1. CONTRATACIÓN Y SELECCIÓN DE PERSONAL.			
1.1. Garantizar la igualdad de oportunidades revisando los procesos de selección.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Eliminar los puestos de trabajo feminizados y masculinizados.	Porcentaje de mujeres y hombres que ocupan cada área de trabajo.	Dirección y Recursos Humanos.	Cada vez que se lance una oferta laboral.
Tener en cuenta a la hora de contratar el porcentaje de hombres y mujeres que están presentes en cada área de trabajo.	Informes de puestos de trabajo ocupados.	Recursos Humanos.	Cada vez que se lance una oferta laboral.
1.2. Impulsar la representación equilibrada entre hombres y mujeres en todos los puestos de trabajo, independientemente del grupo profesional.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Establecer un porcentaje máximo de la representación de cada sexo en cada puesto de trabajo.	Informes de puestos de trabajo ocupados.	Recursos Humanos.	Anual desde la firma del plan.
1.3. Fomentar los contratos fijos y a tiempo completo.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Reducir los contratos temporales y a tiempo parcial en casos no necesarios.	Informes de puestos de trabajo, del número y tipo de contrato de trabajo.	Recursos Humanos.	Cada dos años desde la firma del plan.
1.4. Contratar directamente al personal de limpieza, prescindiendo de las empresas externas.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Lanzar ofertas de empleo para personal de limpieza.	Número de personas inscritas en las ofertas y número que forma la plantilla.	Recursos Humanos.	Anual desde la firma del plan.
Buscar una igualdad entre hombres y mujeres que formen la plantilla.	Número de personas desagregado por sexos que forman la plantilla.	Recursos Humanos.	Anual desde la firma del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Medidas para la Retribución.

OBJETIVO GENERAL 2. RETRIBUCIÓN.			
2.1. Conseguir una paridad salarial en los niveles medios y bajos.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar un análisis de los puestos de trabajo para detectar y corregir las desigualdades salariales en cada uno de ellos.	Informe anual de análisis salarial.	Recursos Humanos.	Todos los años desde la firma del plan.
2.2. Conseguir una paridad salarial en los niveles altos.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar auditorías cada anuales para corregir las desigualdades salariales.	Registro retributivo y auditoría.	Dirección.	Todos los años desde la firma del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Medidas para la Comunicación e Integración.

OBJETIVO GENERAL 3. COMUNICACIÓN E INTEGRACIÓN.			
3.1. Escuchar las propuestas de todas las personas que componen la plantilla.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Reuniones con el personal de la empresa de todas las áreas.	Formularios de asistencia y propuestas realizadas.	Dirección de la organización.	Cada 6 meses desde la firma del plan.
3.2. Hacer participe a todas las personas que integran la plantilla.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar conferencias o eventos.	Formularios de asistencia.	Dirección de la organización.	Anual desde la firma del plan.
Mandar correos electrónicos con los resultados anuales.	Porcentaje de personas que han abierto los correos. (Correos abiertos / Correos enviados) * 100	Dirección de la organización y área de Marketing y Comunicación.	Trimestral desde la firma del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Medidas para la Salud Laboral.

OBJETIVO GENERAL 4. SALUD LABORAL.			
4.1. Mejora en las condiciones laborales de mujeres embarazadas o periodo de lactancia.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Garantizar la flexibilidad en mujeres embarazadas.	Número de personas que necesiten flexibilidad.	Departamento de Prevención de Riesgos Laborales.	Durante la vigencia del plan.
Proporcionar recursos necesarios para aquellas mujeres en periodos de lactancia.	Número de personas que soliciten los recursos.	Departamento de Prevención de Riesgos Laborales	Durante la vigencia del plan.
4.2. Mejora en las condiciones laborales del personal de limpieza.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Proporcionar recursos adecuados para el personal de limpieza.	Informes mensuales que el personal de limpieza realice solicitando sus necesidades.	Departamento de Prevención de Riesgos Laborales junto con el jefe de limpieza.	Durante la vigencia del plan.
4.3. Obtener indicadores de salud desagregados por género			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar reconocimientos médicos a toda la plantilla.	Resultado de las pruebas.	Dirección.	Anual desde la firma del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Medidas para Formación.

OBJETIVO GENERAL 5. FORMACIÓN.			
5.1. Desarrollar una cultura y participación igualitaria en los programas de formación.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Impartir cursos de formación obligatorios en materias de igualdad, corresponsabilidad, acoso.	Cursos impartidos, personas que han participado (desagregación por sexo) y número de horas de formación.	Dirección de la empresa.	Anual desde la firma del plan.
5.2. Realizar programas de formación exclusivos para mujeres que quieran ascender a puestos directivos.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar planes de formación que sean específicos para mujeres, de manera que se aumente sus cualificaciones.	Número de mujeres que han participado, número de cursos y número de horas.	Formación permanente.	Anual desde la firma del plan.
5.3. Impulsar acciones para un cambio social.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Implantar cursos de formación que eliminen los sesgos que son inconscientes.	Cursos impartidos, personas que han participado (desagregación por sexo) y número de horas de formación.	Dirección de la empresa y formación permanente.	Semestral durante la vigencia del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Medidas para Promoción.

OBJETIVO GENERAL 6. PROMOCIÓN.			
6.1. Fomentar el acceso a puestos directivos del sexo menos representativo.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Preferencia de acceso de mujeres a aquellas vacantes en las que el área laboral esté sobrerrepresentada por hombres.	Número de personas que ocupan los puestos directivos.	Dirección de la organización.	Durante la vigencia del plan.
6.2. Reducir las barreras que dificulten el acceso a la mujer a puestos de más responsabilidad.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Realizar las acciones necesarias para reconocer las barreras o techo de cristal que dificultan el acceso de mujeres a puestos de mayor responsabilidad.	Número de personas que forman parte del puestos directivos desagregado por sexos y lo planes de formación que se lleven a cabo.	Dirección de la organización	Durante la vigencia del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Medidas para la Conciliación Laboral, Personal y Familiar.

OBJETIVO GENERAL 7. CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL Y FAMILIAR.			
7.1. Elaborar una política de permisos.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Proporcionar permiso de hasta 7 días anuales para ir al médico y acompañar al mismo a familiares de hasta 1er grado sin justificación.	Número de personas que soliciten permisos y número de permisos solicitados.	Recursos Humanos.	Durante la vigencia del plan.
Conceder permisos retribuidos sin límite de tiempo para el acompañamiento de visitas médicas prenatales en caso de no ser gestante.	Número de personas que soliciten permisos y número de permisos solicitados.	Recursos Humanos.	Durante la vigencia del plan.
3 días de permiso retribuido por fallecimiento de familiares hasta 1er grado.	Número de personas que soliciten permisos y número de permisos solicitados.	Recursos Humanos.	Durante la vigencia del plan.
7.2. Corresponsabilidad.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Impulsar una campaña de concienciación sobre la corresponsabilidad.	Número de asistentes.	Dirección de la empresa.	Anual la vigencia del plan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Medidas para Mujeres Víctimas de Violencia de Género.

OBJETIVO GENERAL 8. VIOLENCIA DE GÉNERO.			
8.1. Asegurar la protección en el entorno laboral de las trabajadoras víctimas de violencia de género.			
MEDIDAS / ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	CALENDARIO
Garantizar los derechos que recoge la Ley (reducción de jornada, movilidad geográfica, entre otros.)	Número de situaciones.	Persona asignada y psicóloga de la organización.	Durante la vigencia del plan.
Posibilidad de absentismo laboral retribuido por motivos de ansiedad, depresión, necesidad de ir a comisaría o juicios que sean motivados por dicha condición.	Número de situaciones.	Persona asignada y psicóloga de la organización.	Durante la vigencia del plan.

Fuente: Elaboración propia.

9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.

Este Trabajo Final de Grado ha estudiado la situación y desarrollo de los planes de igualdad en el sector turístico, en concreto en el sector hotelero. Para ello se ha partido del análisis del sector turístico, obteniendo que en España es un motor imprescindible para la economía del país, ya que cuenta con una extraordinaria oferta turística, tanto en hoteles y servicios terciarios como en riqueza cultural y destinos excelentes. Millones de turistas internacionales son los que se desplazan hasta el país para disfrutarlo y, por supuesto, dejar un gran gasto. Sin embargo, el sector turístico español presenta sesgos de género, ya que el análisis, centrado en el sector hotelero, ha permitido identificar diferencias significativas entre hombres y mujeres en varias áreas, tanto laborales como sociales.

Las cuestiones de género en la sociedad o la economía en general, y en la legislación en particular, es un campo en continua evolución. Prueba de ello, es que durante la realización del presente trabajo se aprobó por el Consejo de Ministros la propuesta de Ley Orgánica de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres.

En dicha ley se establece que las entidades públicas y las empresas que no sean PYMES, es decir, que cuenten con más de 250 trabajadores o su activo sea mayor de 43 millones de euros o su volumen de negocios supere los 50 millones de euros, deberán de poner en marcha que la representación de las mujeres no sea inferior al 40% del total de los miembros, de acuerdo con el principio de paridad (Ministerio de Igualdad, 2024). Es más, la nota de prensa indica que:

Para lograrlo, deberán adaptarse los procesos de selección para asegurar el cumplimiento de esta disposición, debiendo, en caso de empate entre varios candidatos, elegir al del sexo menos representado en el consejo. En el caso de las sociedades cotizadas se establece como infracción grave el incumplimiento de estas provisiones.

En el entorno laboral, a pesar del aumento de la presencia femenina, siguen existiendo diferencias en salarios, puestos de trabajo, oportunidades de ascenso a puestos más altos o directivos, incluso en los tipos de empleo que ocupan. Por otro lado, se ha obtenido que hay un mayor número de mujeres que realizan estudios universitarios cualificados que los hombres. Sin embargo y a pesar de esto, son ellas las que ocupan los puestos más precarios. De la misma forma, la subrepresentación de mujeres en puestos de trabajo en el sector turístico sigue siendo notable.

Así mismo sucede con las condiciones laborales, las cuales afectan de manera negativa a la salud de ellas. Un claro ejemplo son las camareras de piso, quienes padecen algunas de las condiciones de trabajo más duras del sector turístico. Las labores que realizan perjudican gravemente a su salud física y mental. Una recomendación para mejorar en el aspecto de las camareras de piso es que los hoteles que contratan a las empresas externas de limpieza les pusieran límites y condiciones a estas empresas, de manera que si no están de acuerdo con las situaciones que se desencadenan, los hoteles puedan prescindir de la empresa y buscar a otra. Además, los hoteles podrían desarrollar políticas de actuación y ayuda para estas trabajadoras.

De la misma forma, sucede con la conciliación y la corresponsabilidad. Se sabe que para ocupar un puesto de trabajo en el sector hotelero se necesita disponibilidad ya que es un sector que no cierra, en el que se trabajan los 365 días del año las 24 horas del día. Esto es una característica conocida, pero pueden tomarse medidas respecto a los dos conceptos nombrados. Es esencial que las personas puedan compatibilizar la vida personal y familiar con el trabajo.

Del mismo modo, las mujeres, que son las que se quedan embarazadas, deben de contar con el apoyo de su pareja, de manera que sean los dos miembros de la familia quienes se hagan responsable del cuidado de los hijos o hijas. Muchas mujeres, hoy en día no trabajan porque tienen la “visión tradicional”. Es decir, que es el hombre el que trabaja y lleva el dinero a casa, mientras ella se hace responsable del cuidado de la casa y de los hijos.

En cuanto al análisis de las cadenas hoteleras, se nota una gran diferencia entre ambas. NH está muy por encima en lo referido a igualdad de género que Meliá. Ya no solo porque tenga a 3 mujeres en su equipo directivo y Meliá no, que también, pero la brecha salarial de NH está muy por debajo que la de Meliá. Además, NH ha sido incluida en el índice de igualdad de género de Bloomberg por cuarto año consecutivo, siendo la única empresa del sector hotelero que ha conseguido entrar.

La exigencia de tener planes de igualdad puede suponer un impulso a la igualdad en el sector pero es importante que estos se cumplan y no queden en una mera exposición de cara a la galería, ya que se ha observado en las cadenas hoteleras analizadas que las medidas impulsadas no siempre han obtenido los resultados esperados. Y, la pregunta es, ¿qué pasa cuando los objetivos propuestos no se consiguen mediante las medidas que se establecen? ¿Se renuevan las mismas medidas? Desde mi punto de vista, la administración debería impulsar el cumplimiento de los planes de para conseguir mejoras reales en la igualdad. Quizá podría hacerlo a través de controles de la administración de trabajo, promoviendo certificaciones de calidad de igualdad o inspecciones a las empresas. Asimismo, la comisión de seguimiento de cada plan de igualdad debería de ser totalmente transparente, emitiendo los informes de seguimiento, evaluación y resultados a la administración pública para que puedan ser evaluados por la misma.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Barceló Group. (s.d.). *Historia*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.barcelogrup.com/sobre-nosotros/historia/>
- Cañada, E. (s. d.). *LAS QUE LIMPIAN LOS HOTELES. HISTORIAS OCULTAS DE PRECARIEDAD LABORAL*. <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788498886849.pdf>
- CBRE. (2024). *Hoteles, datos de mercado. Figures primer trimestre 2024 España*. Recuperado 24 de julio de 2024, de <https://www.cbre.es/insights/figures/datos-de-mercado-hoteles-figures-primer-trimestre-espana-2024>
- closingap_admin. (2018). *Nace el clúster ClosinGap, impulsado por grandes empresas para analizar el coste de oportunidad de la brecha de género en la economía y la sociedad*. Closingap. <https://closingap.com/actualidad/notas-de-prensa/nace-el-cluster-closingap-impulsado-por-grandes-empresas-para-analizar-el-coste-de-oportunidad-de-la-brecha-de-genero-en-la-economia-y-la-sociedad/>
- closingap_admin. (2019). *El impacto de la brecha de género en el turismo de negocios supera los 2.300 millones de euros*. Closingap. <https://closingap.com/presentacion-informes/closingap-presenta-informe-brecha-genero-turismo/>
- Coll, F. (2020). *Sector turístico*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- Comisiones Obreras. (2019). *Firmado el II Plan de Igualdad en Meliá Hotels International*. CCOO Federación de Servicios de Comisiones Obreras. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://www.ccoo-servicios.es/html/45458.html>
- Comisiones Obreras. (2023). *CCOO firma el III Plan de Igualdad Grupo Meliá Hotels International*. CCOO Federación de Servicios de Comisiones Obreras. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://www.ccoo-servicios.es/hosteleria/html/59366.html>
- Comisiones Obreras. (2022). *Firma del II Plan de Igualdad en el Grupo Nh*. CCOO Federación de Servicios de Comisiones Obreras. Recuperado 10 de julio de 2024, de <https://www.ccoo-servicios.es/html/56505.html>
- El Derecho. (2023). *Empresas españolas que figuran en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg 2023*. <https://elderecho.com/empresas-espanolas-indice-igualdad-bloomberg-2023>
- European Commission. Statistical Office of the European Union. (2021). *Gender pay gaps in the European Union: A statistical analysis: 2021 edition*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2785/98845>
- Eurostars Hotel Company. (2024). *Sobre Eurostars Hotel Company*, Eurostars. Recuperado 16 de julio de 2024, de https://www.eurostarshotels.com/sobre_eurostars.html
- EUROSTAT. (2021). *Gender pay gaps in the European Union—A statistical analysis—2021 edition*. Eurostat. Recuperado 23 de julio de 2024, de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-working-papers/-/ks-tc-21-004>

- FORBES. (2024). *Lista Forbes Travel | Los 15 grupos hoteleros que lideran el sector 2024*. Forbes España. <https://forbes.es/forbestravel/398944/lista-forbes-los-15-grupos-hoteleros-que-lideran-el-sector-2024/>
- FRONTUR. (2024). Estadística de movimientos turísticos en fronteras. DATAESTUR. Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://www.dataestur.es/general/frontur/>
- Grupo Ático34. (2020). *La brecha de género: Definición, origen y consecuencias*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/brecha-genero/>
- Hosteltur. (2024). *Una de cada dos mujeres en el sector turístico ha sufrido discriminación*. Hosteltur: Toda la información de turismo. Recuperado 24 de julio de 2024, de <https://www.hosteltur.com/157138-una-de-cada-dos-mujeres-en-el-sector-turistico-ha-sufrido-discriminacion.html>
- Hoteles Santos. (s.d.). *Hoteles Santos en Madrid, Barcelona, Valencia, Baqueira, Granada, Murcia, Santander, Zaragoza, Mallorca. Web Oficial*. [Text]. Hoteles Santos. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.hsantos.es/es/quienes-somos/>
- Iberostar Group. (s.d.). *Nuestra Historia. Grupo IBEROSTAR*. Iberostar. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://grupoiberostar.com/es/historia/>
- ICEX. (2024). *El turismo consolidó su recuperación en España en 2023*. Recuperado 31 de mayo de 2024, de <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/noticias-main/2024/exceltur.html>
- ICEX. (2024). *La brecha salarial en España entre hombres y mujeres disminuye al 18,6%*. Recuperado 7 de julio de 2024, de <https://www.icex.es/content/icex/es/quienes-somos/mujer-e-internacionalizacion/al-dia/detalle>
- ICEX. (2024). *Sector del Turismo y ocio en España*. Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tourism.html>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos*. INE. Recuperado 10 de junio de 2024, de https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Encuesta de gasto turístico. Egatur / Últimos datos*. INE. Recuperado 10 de junio de 2024, de https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Encuesta de turismo de residentes / Últimos datos*. INE. Recuperado 7 de junio de 2024, de https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Salario medio anual por sectores de actividad económica y periodo.(10911)*. INE. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10911>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Turistas residentes*. INE. Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=4&lang=es>

- Itexa Textile Contract. (2021). Camareras de piso: ¿cuántas habitaciones tienen que hacer? *Itexa*. <https://itexa.es/blog/cuantas-habitaciones-tiene-que-hacer-una-camarera-de-pisos/>
- Martínez, I., & Marengo, P. (2021). La segregación laboral por género en España. Evolución 2008-2018 y tendencias actuales. *ICE, Revista de Economía*, 921, Article 921. <https://doi.org/10.32796/ice.2021.921.7266>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, Boletín Oficial del Estado [BOE], 71, de 23 de marzo de 2007 (España). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115&tn=1&p=20220907>
- Lopesan. (2024). *Conoce nuestra historia—Lopesan Hotel Group*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.lopesan.com/es/corporativa/historia-lopesan/>
- Márquez, O. C. (2020). Turismo y Género: La perspectiva inclusiva en la gestión turística. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), Article 22.
- Meliá Hotels International. (s.d.). *Equipo directivo*. Meliá. Recuperado 17 de junio de 2024, de <https://www.meli-hotels-international.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/equipo-directivo>
- Meliá Hotels International. (s.d.). *Hoteles Sol Meliá*. Colegio Médicos de Jaén. Recuperado 16 de julio de 2024, de <http://www.colmedjaen.es/convenios/hoteles-sol-melia>
- Meliá Hotels International. (2023). *Informe de Gestión 2023*. Meliá. [https://www.meli-hotels-international.com/es/ourCompany/Documents/Hist%C3%B3rico%20Informe/mhi_memoria_2023%20\(verificado%20y%20navegable\).pdf](https://www.meli-hotels-international.com/es/ourCompany/Documents/Hist%C3%B3rico%20Informe/mhi_memoria_2023%20(verificado%20y%20navegable).pdf)
- Meliá Hotels International. (2019). *Informe Integrado 2019*. Meliá. https://www.meli-hotels-international.com/es/ourCompany/Documents/mhi_informe_integrado_19.pdf
- Meliá Hotels International. (2024). Jobs at Melia Hotels International. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://careers.melia.com/>
- Meliá Hotels International. (s.d.). *Melia Hotels—Encuentra tu hotel y reserva online | Web Oficial*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.melia.com/es>
- Meliá Hotels International. (2024). [Text]. Meliá Hotels International. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.meli-development.com>
- Meliá Hotels International. (s.d.). *Web corporativa oficial de Meliá*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.meli-hotels-international.com/es>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2023). *Científicas en cifras*. Recuperado el 24 de julio de 2024, de <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/f4f6bb28-cae5-4da2-85f4-067508c410eb>
- Ministerio de Igualdad. (2024). *El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley orgánica de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres*. Ministerio de Igualdad. Recuperado 25 de julio de 2024, de <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/el-gobierno-aprueba-el-proyecto-de-ley-organica-de-representacion-paritaria-y-presencia-equilibrada-de-mujeres-y-hombres/>

- Ministerio de Igualdad. (2024). *Planes de igualdad—Igualdad en la Empresa—Ministerio de Igualdad*. Ministerio de Igualdad. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://www.igualdad-en-la-empresa.es/asesoramiento/pdi/home.htm>
- Ministerio de Industria y Turismo. (s.d.). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Ministerio de Industria y Turismo. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *El empleo turístico subió un 5,4% en el mes de diciembre y 2023 acaba con el mayor número de afiliados de la serie histórica*. Ministerio de Industria y Turismo. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/afiliacion-turismo-datos-diciembre.aspx>
- Ministerio de Universidades. (2024). *Estudiantes matriculados en grado y ciclo*. Recuperado 22 de julio de 2024, de https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumno/EEU_2024/GradoCiclo/Matriculados//10/&file=1_1_Mat_Sex_Edad1_Rama_Tot.px
- Minor Hotels. (2024). *Our Brands*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.minorhotels.com/en/brands>
- NH Hotel Group. (2019). *Compromiso con las personas: empleados. Memoria NH 2018*. Recuperado 22 de julio de 2024, de <https://memorianh.com/2018/es/estado-de-informacion-no-financiera-2018-consolidado/compromiso-con-las-personas-empleados/>
- NH Hotel Group. (2024). *Conexstur*. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://conexstur.com/item/nh-hotel-group/>
- NH Hotel Group. (s.d.). *Conoce más sobre NH: Visión y Beliefs*. nh-corporate. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sobre-nh>
- NH Hotel Group. (s.d.). *Cultura laboral responsable. UP FOR People*. nh-corporate. Recuperado 10 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sostenibilidad/compania-sostenible-up-for-planet-people/up-for-people/empleados>
- NH Hotel Group. (s.d.). *NH Hoteles: Historia y crecimiento*. nh-corporate. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sobre-nh/historia>
- NH Hotel Group. (s.d.). *Listado de hoteles: Descubre NH Hotel Group y reserva ya*. NH. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/hoteles>
- NH Hotel Group. (2023). *Memoria de Sostenibilidad*. <https://www.nh-hotels.com/corporate/assets/uploads/2024/02/12125557/NH-Hotel-Group-EINF-2023-Memoria-de-Sostenibilidad.pdf>
- NH Hotel Group. (s.d.). *Nuestra visión y beliefs. Nueva cultura*. NH Hotel Group. nh-corporate. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sobre-nh/nuestra-vision-y-beliefs>
- NH Hotel Group. (2024). *Organigrama de NH Hoteles: El equipo directivo*. nh-corporate. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sobre-nh/equipo-directivo>

- Novages. (2019). *Riesgos laborales de las kellys*. Novages. <https://www.novages.es/riesgos-laborales-de-las-kellys/>
- Observatorio de Igualdad y Empleo. (2019). El sector turístico y el techo de cristal. *Observatorio de Igualdad y Empleo*. <https://www.observatorioigualdadyempleo.es/el-sector-turistico-y-el-techo-de-cristal/>
- Observatorio de Igualdad y Empleo. (2024). Tasa de actividad. *Observatorio de Igualdad y Empleo*. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.observatorioigualdadyempleo.es/estadisticas-2/>
- OCDE. (2024). *Producto interior bruto (PIB) nominal*. OCDE. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://www.oecd.org/fr/donnees/indicators/nominal-gross-domestic-product-gdp.html>
- Organización Mundial del Turismo. (s.d.). *Glosario de términos de turismo*. OMT. Recuperado 24 de julio de 2024, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pacto Mundial. (2023). *La brecha salarial de género es más del 28% en España*. Pacto Mundial. Recuperado 24 de julio de 2024, de <https://www.pactomundial.org/noticia/la-brecha-salarial-de-genero-es-mas-del-28-en-espana/>
- Palladium Hotel Group. (s.d.). Recuperado 16 de julio de 2024, de https://www.palladiumhotelgroup.com/es/marcas/palladiumhotels?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwNI0BhA1EiwAWZaANK-3WIJZFJ_0ze84ragRw1GIsf47NBDgAOXRPIBt9-u_-SdcUKAgGxoCsLoQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Quiénes somos. (2015). *LAS KELLYS*. <https://laskellys.wordpress.com/quienes-somos/>
- RIU Hotels & Resorts. (s.d.). *Mejores destinos de vacaciones—Destinos Turísticos—Reservar Hotel*. RIU. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.riu.com/es/hotel/>
- Sánchez, R., Ordaz, A., Oliveres, V., Bolinches, C. (2023). *Los estereotipos de género se mantienen en las profesiones: Mujeres a cuidados y hombres a trabajos manuales*. EIDiario.es. Recuperado 24 de julio de 2024, de https://www.eldiario.es/economia/estereotipos-genero-mantienen-profesiones-mujeres-cuidados-hombres-trabajos-manuales_1_10009449.html
- Segovia, M., & Figueroa, C. (2018). *Turismo y Género: La perspectiva inclusiva en la gestión turística*. UOC.
- SEPE. (2024). *Información del mercado de trabajo por ocupación*. Servicio Público de Empleo Estatal. Recuperado 5 de julio de 2024, de <https://sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/que-es-observatorio/informacion-mt-por-ocupacion.html>
- Tecnohotelnews. (2021). *El techo de cristal en turismo y la dificultad para medir la desigualdad*. Tecnohotel. <https://tecnohotelnews.com/2021/07/techo-cristal-turismo-dificultad-medir-desigualdad/>
- Tecnohotelnews. (2023). *NH, todo un referente en igualdad de género en el sector*. Tecnohotel. <https://tecnohotelnews.com/2023/02/nh-hotel-group-igualdad-de-genero/>
- Turijobs. (2023). *Desigualdad laboral en el sector Turismo | Turiconsejos*. *Turiconsejos*. <https://www.turijobs.com/blog/?p=14912>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2022). *Estrategia de igualdad de género para las empresas turísticas*. ONU Turismo. [https://www.cloud-europamundo.com/files/2022_03/ESTRATEGIA DE IGUALDAD DE GENERO PAR A LAS EMPRESAS TURISTICAS.pdf](https://www.cloud-europamundo.com/files/2022_03/ESTRATEGIA_DE_IGUALDAD_DE_GENERO_PARA_LAS_EMPRESAS_TURISTICAS.pdf)

World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>

World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Las mujeres ocupan el “primer plano” del desarrollo turístico*. ONU Turismo. Recuperado 4 de junio de 2024, de <http://www.unwto.org/es/news/las-mujeres-ocupan-el-primer-plano-del-desarrollo-turistico>

World Tourism Organization (UNWTO). *Turismo Rural*. ONU Turismo. Recuperado 5 de junio de 2024, de <http://www.unwto.org/es/turismo-rural>

ANEXOS

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	No			
	Alto	Medio	Bajo	Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	X			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG con los ODS con un grado de relación más alto.

El objetivo 5 y 10, la igualdad de género y la reducción de las desigualdades está altamente relacionado con los temas abordados en este trabajo.

El objetivo 5 es el que más se relaciona con el trabajo ya que el análisis de los planes de igualdad y la desigualdad de género en el sector han permitido comprobar la importancia de este objetivo tanto en la sociedad como en las organizaciones. Una mayor igualdad de género es necesaria para prosperar en este mundo. Además, se ha descubierto que el apoyo entre las mujeres es una unión de fuerza para seguir quitando barreras en el camino de ellas. Se debe luchar por el acceso al trabajo, por el acceso a los estudios, por acceso a puestos más altos, y no deben conformarse con los trabajos y sueldos más precarios. Los hombres tienen que apoyar y fomentar el respeto a las mujeres, no pensar que son rivales. Este ODS está relacionado con el trabajo cuando se habla de techo de cristal, brecha salarial y los planes de igualdad.

Respecto al objetivo 10, es importante que se logre la igualdad de oportunidades independientemente del sexo, discapacidad, raza o edad. No importa cómo seas, si no lo que vayas a hacer por la sociedad. Este ODS estaría relacionado con los objetivos y medidas de los planes de igualdad de acceso al empleo y de igualdad oportunidades a todas las personas.