

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MARKETING Y PUBLICIDAD

Aprobada por el Consejo de Administración de fecha 27 de febrero de 2017

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL

POLÍTICA / POLICY

I. OBJETO Y ALCANCE

Meliá Hotels International (en lo sucesivo MHI o la Compañía) reconoce como objetivo estratégico la atención permanente a la comunicación con el conjunto de sus grupos de interés, internos y externos, que se regirá por lo dispuesto en la legislación correspondiente, en los principios del Código Ético que resultan de aplicación y por los principios establecidos en la presente Política.

Esta Política, de alcance global, es de obligado cumplimiento tanto para el personal interno como para aquellos terceros con los que se mantenga cualquier tipo de relación comercial, de negocio, etc. que conlleve cualquier tipo de comunicación, siendo de especial aplicación a las agencias y profesionales contratados por MHI o cualquier entidad de su Grupo.

El contenido de la presente Política se establece con carácter de mínimos, sin perjuicio de la regulación adicional y de carácter específico que pueda ser aprobada referente a la materia, y sin perjuicio de las regulaciones legales concretas que puedan resultar de aplicación en cualquiera de los países en los que la Sociedad o cualquier entidad de su Grupo pueda desarrollar actividades.

El Consejo, aprobó la Política de comunicación corporativa, marketing y publicidad en septiembre de 2011, revisando la misma en febrero de 2017.

II. MARCO DE APLICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

La presente política será de aplicación a la totalidad de comunicaciones, tanto internas como externas, corporativas y comerciales, emitidas por la Compañía y/o cualquier entidad de su Grupo, a través de cualquier canal o sistema.

Los objetivos de la comunicación serán:

- 1.- Crear y mantener vínculos con todos nuestros stakeholders, proporcionándoles información abierta, veraz, clara y transparente sobre nuestra misión, estrategia, objetivos y logros.
- 2.- Contribuir a la reputación corporativa de MHI, mediante la transmisión veraz y adecuada de la imagen de la Compañía
- 3.- Establecer y mantener los canales de comunicación necesarios para garantizar a todos los stakeholders la posibilidad de participar de nuestro liderazgo y reputación

III. PRINCIPIOS RECTORES

En el marco anteriormente establecido, la Comunicación de la Sociedad se regirá por los siguientes principios:

- **Principio de Ética:** la comunicación intentará ayudar a nuestros stakeholders a tomar decisiones responsables que favorezcan sus intereses, no limitándose a cumplir con los códigos y recomendaciones, respetará la verdad, y buscará contribuir al papel transformador de la industria turística en la sociedad.

La comunicación deberá respetar la dignidad humana, especialmente en lo que se refiere a la infancia, y no debe mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, salvo con fines educativos. Cualquier comunicación que conlleve la inclusión de una marca o producto de otra empresa precisará de la aprobación de la misma.

- **Principio de licitud y cumplimiento normativo:** nuestra comunicación promoverá la consecución de nuestros fines en el marco del más estricto cumplimiento de la Ley aplicable en cada momento, país, y territorio.
- **Principio de Transparencia:** La información deberá ser suficiente, comprensible, veraz, accesible desde cualquier canal y sistema, y no inducirá a confusión o engaño por parte del destinatario. El lenguaje empleado debe ser en todo momento el adecuado para el público al que se dirige.
- **Principio de objetividad:** la comunicación se basará en criterios objetivos, sin incorporar valoraciones subjetivas, y los datos y afirmaciones utilizados deberán ser contrastados y contrastables.
- **Principio de igualdad:** Nuestras comunicaciones velarán en todo momento por cumplir con el principio de igualdad y no discriminación, en especial en relación con la no discriminación sexual. Conforme a las reglas aceptadas por la Real Academia de la Lengua Española, podrá utilizarse el género masculino para referirse en plural a seres de ambos sexos, y solo en aquellos casos en que la oposición de sexos sea un factor relevante en el contexto será necesaria la presencia explícita de ambos géneros. Por todo ello, en aquellas ocasiones en que se emplee en exclusiva la forma masculina o femenina, no debe verse en ello intención de discriminación alguna, sino aplicación de la ley de la economía expresiva.
- **Principio de coherencia y “glocalidad”:** a partir del acervo común de contenidos y valores, la comunicación segmentará y tratará la información de manera adecuada para su comprensión e interpretación en el marco cultural y de valores de los diferentes países del mundo en los que estamos presentes.

Siempre que sea posible, las comunicaciones de MHI se realizarán, como mínimo, en los idiomas español e inglés.

- **Principio de innovación y “responsiveness”:** con el fin de alcanzar al máximo de públicos con la mayor inmediatez, y de contribuir a nuestro posicionamiento como empresa innovadora y de vanguardia, las comunicaciones, tanto corporativas como comerciales, podrán realizarse utilizando las más variadas tecnologías online y offline para su accesibilidad desde los más diversos dispositivos, en cualquier país y territorio.

IV. TIPOS DE COMUNICACIÓN

IV.1. Comunicación Corporativa:

IV.1.1 Comunicación Corporativa externa:

Dirigida a los stakeholders externos, siendo sus principales canales:

- a) Página Web corporativa (www.meliahotelsinternational.com). A través de dicha web, se canaliza toda la información que puede ser de interés, favoreciendo tanto la inmediatez (publicación en el momento que se produce la información) como su conservación y accesibilidad posterior.
- b) Newsletter dirigido a stakeholders, conteniendo la información y análisis sobre la actualidad del Grupo, dirigido a su divulgación y al posicionamiento de MHI.
- c) Otros canales y formatos: a) Notas de Prensa (elaboradas y publicadas internamente o en colaboración con partners); b) Ruedas de prensa y c) Gestión de perfiles corporativos en las principales Redes Sociales.

La Compañía elaborará un Modelo de Comunicación Corporativa Externa, sobre cuya base se aprobará anualmente el Plan de Comunicación Corporativa para el conjunto de mercados en los que la Compañía desarrolla su actividad.

IV.1.2. Comunicación Corporativa interna:

Dirigida a los clientes internos o empleados, su principal canal es el Portal del empleado, efectuándose también Newsletters internos y Comunicados.

La Compañía elaborará un Manual de Estilo y Gestión de la Comunicación Interna, en el que se concreten las pautas y procedimientos a seguir

IV. 2) Comunicación Publicitaria y Marketing:

Se considera Actividad Publicitaria toda forma de comunicación comercial por la que se ofrezcan productos o servicios o se divulgue información sobre ellos, por cualquier medio de difusión: prensa, radio, TV, carteles, folletos, internet u otros medios telemáticos, cartas, llamadas telefónicas etc.

Todos los principios generales establecidos anteriormente serán de aplicación a dicha tipología de comunicación, sin perjuicio de las regulaciones específicas que resulten de aplicación.