

19 DE NOVIEMBRE DE 2021



ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Paola Aguirre
Orchidis Casado
Ramón Freixa
Estefanía Gutiérrez
Paula Morón
Álex Ramírez



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. BRIEF HISTORY OF MELIÁ	2
1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	3
1.2.1. ESTRATEGIAS	3
1.2.2. LÍNEAS DE NEGOCIO	9
1.2.3. D.A.F.O.	12
1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	16
1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
1.4.1. MICROENTORNO	21
1.4.2. MACROENTORNO	27
1.5. NOTICIAS DE INTERÉS	32
1.5.1. NOTICIA 1	32
1.5.2. NOTICIA 2	33
1.5.3. NOTICIA 3	35
2. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	37
2.1. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA	37
2.1.1. BALANCE DE SITUACIÓN	38
2.1.2. CUENTA DE RESULTADOS	49
2.1.3. RATIOS FINANCIERAS	57
2.2. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS:	72
3. ANÁLISIS TÉCNICO	73
3.1. RATIOS BURSÁTILES	73
3.2. COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO	83
3.3. POLÍTICA DE DIVIDENDOS	84
4. CONCLUSIONES	86
5. WEBGRAFÍA	87
ÍNDICE ILUSTRACIONES	88



1. INTRODUCCIÓN

1.1. BRIEF HISTORY OF MELIÁ

Meliá Hotels International is a Spanish hotel company, leader in its sector, offering different activities such as events, conferences and nightlife. Its hotels are perfect for family, friends and companies.

The origins of Meliá date back to 1956, when Gabriel Escarrer, a 21-year-old young man and Chairman of the Meliá Group, rented the Hotel Altair, a modest thirty-four-room hotel located in Palma de Mallorca for 150,000 pesetas a year (€ 900), marking the beginning of a unique career in the tourism industry of this country.

From then on, the company began to develop in the Balearic Islands until 1970, when Meliá expanded to different Spanish tourist destinations. A decade later, in 1980, the company began to expand internationally, opening its first hotels in Bali and Egypt.

In 1984, the company acquired the HOTASA hotel chain, and this caused it to become the chain largest hotel in Spain. Just 3 years later, in 1987, the company acquired the Meliá chain and changed their name to "Sol Meliá". In addition, it began their development in Latin America and the Caribbean.

In 1994, he launched his customer loyalty, called Meliá Rewards, and 2 years later, in 1996, it became the first European hotel group to be listed on the IBEX 35 of the Spanish Stock Exchange, although shortly thereafter, in 2003, it went off the Stock Exchange and ceased to be listed on it.

In the 2000s, they established their first hotels in large cities such as Paris, London or Milan, and also acquired the TRYP hotel chain. In 2004, they launched their first vacation club called "Club Meliá" and 2 years later, in 2006, they created the ME by Meliá brand. Later, in 2007, they acquired the German chain INNSiDE, and also created SAVE, their first environmental management project.

In 2010, Meliá entered the US and English-speaking Caribbean markets. At the same time, Meliá made a global alliance with Wyndham, giving rise to the new TRYP by Wyndham and, for the first time, was present in 40 countries spread over 4 different continents.

In 2011, the company changed their name from "Sol Meliá" to "Meliá Hotels International" and 3 years later, in 2014, they launched the "Meliá Digital" project to digitally transform the company. This project helped them especially during the Covid-19 pandemic. Just 2 years later, in 2016, the company celebrated their 60th anniversary and was reincorporated on the Spanish IBEX 35 Stock Exchange.

Finally, in 2019, Meliá was named the Most Sustainable Hotel Company in the world by the investment agency SAM.

As data of interest, we must highlight that:

- On April 25, 2016, Meliá increased their capital to € 45,940,000, issuing 30,646,952 shares.
- On July 10, 2020, Meliá reduced their capital to € 44,080,000, redeeming 9,300,000 shares.

1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1. ESTRATEGIAS

Meliá Hotels International es una gran empresa, y como tal debe contar con diversas estrategias para seguir en lo más alto de su sector. Desgraciadamente, 2020 ha sido un año especialmente dramático para el turismo, siendo este uno de los principales sectores más perjudicados por la pandemia. Por ello, aunque la reactivación del sector se demore algunos años, la Organización Mundial del Turismo ha marcado cinco grandes prioridades para las empresas de este sector:

- Mitigar los efectos socioeconómicos en el empleo.
- Impulsar la competitividad y la capacidad de recuperación mediante la diversificación.
- Fomentar la innovación y la transformación digital del turismo.
- Fomentar la sostenibilidad y la economía verde.
- Coordinarse y hacer alianzas para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible.

Por su parte, Meliá, a finales de 2019 lanzaba su nuevo Plan Estratégico comprendido entre los años 2020 y 2022 que, bajo el lema “Reinventando el valor”, impulsaba su visión de posicionarse entre los primeros grupos hoteleros del mundo en el segmento medio y alto, afirmando su liderazgo en hotelería vacacional y ocio.

Poco después, en marzo de 2020, Meliá se veía obligada a interrumpir drásticamente su operación a nivel internacional, a cerrar hasta 261 hoteles y a gestionar a sus más de 40.000 empleados desde sus casas, lo que la llevó a tener que lanzar una adaptación de su Plan Estratégico ante el nuevo paradigma, el cual denominó “El Día Después”, con el objetivo de estar preparados para luchar en un mercado más competitivo, con un cliente más exigente y en un escenario completamente nuevo cuando pasara la pandemia.

El Día Después es, por tanto, la evolución de su Plan Estratégico con un foco especial en el año 2021 y parte del 2022, de tal manera que, bajo su nuevo lema “de la contingencia a la resiliencia y la recuperación”, les permita mantener su posición como referentes en el sector turístico.

Este nuevo Plan Estratégico de Meliá ha elaborado se basa en las siguientes 5 palancas:



Ilustración 1: Plan Estratégico Meliá - El Día Después
Fuente: Elaboración propia



A continuación, desarrollamos estas 5 palancas con las que cuenta el nuevo Plan Estratégico de Meliá:

PALANCA 1: GESTIÓN TÁCTICA DEL COVID-19

Aunque la crisis derivada del COVID-19 sorprendió a todas las empresas por el impacto negativo que supuso, en Meliá contaron con una situación de partida privilegiada que les permitió sortear con bastante éxito la situación.

Con esta base de partida, pudieron anticiparse a los meses más duros de la pandemia y lanzaron su Plan de Gestión Táctica que estructuraron en torno a 5 ejes:

- Seguridad y confianza sanitaria: Con un claro foco a la seguridad de sus clientes y empleados a través del programa #StaySafeWithMeliá.
- Preservación del empleo y del talento: Mediante la aplicación de medidas laborales de protección del empleo, teletrabajo colaborativo y reforzando la comunicación y el acompañamiento a sus empleados.
- Liquidez y posición financiera: Factor clave para asegurar la viabilidad de Meliá.
- Continuidad del negocio: Estableciendo un plan para la gestión ágil de las aperturas y cierres de sus hoteles, así como del marketing y las ventas a través de su canal propio.
- Gestión reputacional: Con una intensa comunicación y reforzando su compromiso social.

PALANCA 2: EVOLUCIÓN ORGANIZATIVA

Uno de los retos del futuro es que solo las organizaciones más ágiles, más resilientes y las que con mayor rapidez se adapten a los nuevos desafíos que están por venir, serán las que ganen la batalla.

Ante este contexto en continua evolución, donde la entrada de nuevas tecnologías, nuevos procedimientos e incluso nuevas oportunidades de negocio son una constante, Meliá necesita una organización donde la adaptabilidad y las ganas de aprender sean uno de las principales habilidades de sus colaboradores.

Por ello, en Meliá quieren abordar una evolución organizativa que han estructurado en tres bloques:

- Modelo Operativo: Convirtiéndose en una organización ágil que integre la transformación digital y les permita afrontar el dinamismo constante al que se enfrenta la industria hotelera. Poniendo el foco en el negocio y en la prestación de servicio, logrando así una mayor eficiencia y rentabilidad.
- Cultura: Reforzando algunas de las palancas clave de su cultura de empresa, para que sus empleados refuercen sus vínculos con los valores de Meliá y adquieran el liderazgo necesario para gestionar los cambios.



- **Reskilling:** La transformación requiere de nuevas capacidades y un entorno de aprendizaje constante para adaptarse a los retos internos y externos a los que Meliá se enfrenta.

PALANCA 3: APUESTA POR LA DIGITALIZACIÓN

Meliá viene apostando activamente por la digitalización desde antes del 2015, cuando comenzó por su modelo de distribución a través del programa Be More Digital.

En su nuevo Plan Estratégico, la Digitalización se ha convertido en una prioridad, y han tomado la decisión de llevarla a otros ámbitos de la Compañía bajo una visión 360º, atendiendo tanto a requerimientos propios del mercado como a iniciativas pioneras en el sector.

Bajo el propósito de evolucionar hacia un modelo operativo digitalizado a través de la innovación, tecnología y procesos más eficientes, Meliá se ha centrado en los procesos de Back y Front Office, así como en la propia experiencia del cliente, a partir de una cartera de proyectos estructurados en tres ámbitos de actuación:

- **Distribución:** Evolucionando su modelo y centrándose en la experiencia del cliente y asegurando la personalización del servicio ofrecido
- **Front Office:** Ofreciendo una experiencia digital única a sus clientes a través de su viaje con Meliá.
- **Back Office:** Garantizando la eficiencia y profesionalización del servicio ofrecido a sus unidades de negocio.

PALANCA 4: GESTIÓN SOSTENIBLE

El compromiso con la sostenibilidad es un elemento clave en el desarrollo de la actividad hotelera de Meliá y, además, una ventaja competitiva y un factor diferencial que refuerza el vínculo con sus grupos de interés.

El contexto mundial tras la crisis del COVID-19, unido a la tendencia por impulsar modelos de gestión sostenible, está acelerando la transformación de las compañías, exigiendo que se asuma un rol activo enfocado tanto en la protección del planeta como en la contribución social.

En Meliá entienden que esta integración es una palanca clave para impulsar su transformación, la innovación y una visión 360 de su negocio. Además, les permitirá reforzar una estrategia con visión de largo plazo y les permite cumplir el propósito de avanzar hacia un futuro sostenible desde un presente responsable.

Su enfoque, compromisos y avances logrados en esta materia les han permitido posicionarse como una de las compañías hoteleras líderes en sostenibilidad a nivel mundial, según el SAM 2020 Corporate Sustainability Assessment.

Por todo esto, su Plan de Sostenibilidad se asienta sobre lo siguiente:

- Retos globales y cambios sociales como marco de referencia y pautas de actuación, ya que estos demandan a las organizaciones el compromiso y la responsabilidad para liderar la transformación.



- Transformación sostenible del modelo turístico, donde las cuestiones sociales y medioambientales queden integradas en el modelo de gestión, asegurando una creación de valor sostenible y coherente.
- Gestión ética y transparente, bajo un modelo de gobierno ágil y flexible, que garantice la transformación y adaptación de Meliá ante el nuevo paradigma.

Además, con el lema ESC Impact, Meliá busca consolidar una gestión ética, transparente y responsable para ser una compañía líder en la transformación del modelo turístico sostenible, que colabore en las necesidades del planeta y en el desarrollo económico y social de los destinos en los que opera.

Desde Meliá tienen muy presente que la sostenibilidad ha jugado un papel clave en la superación de un año muy complicado y es por ello por lo que, su capacidad de gestionar de forma sostenible el negocio es una palanca esencial para la recuperación.

La situación vivida durante la crisis sanitaria ha obligado a Meliá a realizar ciertos ajustes en su pilar estratégico, y a priorizar las cuestiones sociales con el objetivo de contribuir a minimizar los impactos y efectos del COVID- 19 en sus principales grupos de interés (empleados, clientes, socios y la sociedad), por ello han puesto el foco en los siguientes puntos:

- Reforzar un entorno seguro para clientes y empleados, configurado bajo su programa Stay Safe with Meliá.
- Apoyar al equipo humano de Meliá, preservando al máximo su talento, ofreciendo oportunidades para su desarrollo y formando a los equipos.
- Reforzar la relación con sus principales stakeholders bajo los valores que les caracterizan como empresa familiar.
- Reconocer a todos aquellos que han estado en la primera línea de la crisis sanitaria a través de la iniciativa "Meliá con los Héroes".
- Desarrollar acciones solidarias para los colectivos más vulnerables afectados por la pandemia.
- Ceder sus activos hoteleros para su conversión en hoteles medicalizados u hoteles esenciales.

PALANCA 5: FORTALEZAS DE NEGOCIO

El Plan Estratégico que Meliá presento antes de la pandemia, estaba construido en base a unos principios básicos donde destacaba la flexibilidad, unido al hecho de que tuviesen presente un escenario de cambios cada vez más acelerados en el sector, la desaceleración económica y el auge de la economía de la experiencia.

Estas iniciativas, que además estaban pensadas para fomentar su resiliencia a través de una compañía ágil y dinámica, hoy más que nunca están dirigidas a reforzar su propósito de reforzar sus fortalezas básicas de negocio (su canal directo melia.com, su programa de fidelidad Meliá Rewards y el valor de sus marcas) a través de un crecimiento selectivo y de calidad con la puesta en valor del "Sistema Meliá":



- Crecimiento de la calidad: Con el que apuestan por un modelo de crecimiento internacional selectivo y de calidad, que permita poner en valor su modelo gestor y consolidar su posición como referente en hotelería vacacional y ocio.
- Distribución personalizada: Convirtiéndose en los dueños de su estrategia de distribución y de la relación con su cliente.
- Modelo de gestión eficiente: Poniendo en valor su capacidad como gestores hoteleros, con el objetivo de ser más competitivos, más rentables y más flexibles.

Además de este Plan Estratégico, que Meliá creó específicamente para afrontar la crisis sanitaria, la compañía también cuenta con diversas estrategias que se encuentran siempre presentes, entre ellas encontramos su estrategia medioambiental y su estrategia patrimonial, las cuales definimos a continuación.

ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL:

En Meliá han impulsado un modelo de gestión responsable que asegure la protección de los destinos y el cumplimiento de sus compromisos en materia medioambiental. La compañía está adherida al Acuerdo por el Clima de París, y ha definido objetivos específicos a medio plazo en su estrategia medioambiental, asociados a la lucha contra el cambio climático.

Sus principales líneas de trabajo son:

- Integrar criterios de sostenibilidad en toda su cadena de suministro.
- Apostar por fuentes energéticas de origen renovable certificado, estandarizar sistemas de gestión eficiente e implantar sistemas de bajo consumo hídrico.
- Reducir o eliminar residuos de alto impacto para el ecosistema.
- Medir y controlar sus consumos a través de herramientas, indicadores y criterios científicos.
- Impulsar la formación y sensibilización de clientes y empleados en iniciativas enfocadas al respeto del medioambiente y la biodiversidad.

Además, contribuyen en la agenda 2030 de la siguiente manera:

- Monitorizando diariamente su consumo de energía para garantizar un consumo responsable.
- Apostando por la adquisición de energía verde o de origen renovable certificada para que su suministro energético sea respetuoso con el medioambiente.
- Impulsando la recogida, gestión segura y reciclaje de residuos para reducir las emisiones de efecto invernadero.
- Certificando que su sistema de gestión de energía y emisiones cumple con los estándares exigidos por la norma ISO 50001.



ESTRATEGIA PATRIMONIAL:

A lo largo de los años, Meliá ha destacado por una forma de trabajar única, y ha desarrollado su propia visión integral en los procesos de transformación hotelera. De esta forma, han logrado posicionar sus marcas y conseguido que su estrategia quede reforzada, obteniendo grandes reconocimientos.

Gestionar el ciclo inmobiliario les ayuda a aumentar su valor patrimonial y a reforzar su relación a largo plazo con inversores y socios. Creen en el éxito de un modelo de negocio que combina la función gestora con su experiencia inmobiliaria.

Su estrategia se asienta en cuatro palancas clave:

- Gestionar su portfolio en propiedad.
- Impulsar proyectos inmobiliarios integrados.
- Reforzar su modelo de gestión hotelera junto a socios estratégicos.
- Asegurar una inversión rentable y atractiva.

1.2.2. LÍNEAS DE NEGOCIO

El modelo de negocio de Meliá se centra principalmente en la gestión hotelera para terceros, gracias a la cual ha conformado un portfolio muy diversificado de marcas. Actualmente, su cartera corresponde a hoteles operados bajo fórmulas de alquiler, franquicia, propiedad y gestión. A continuación, se puede observar qué porcentaje del portfolio activo actual de hoteles corresponde a cada fórmula.

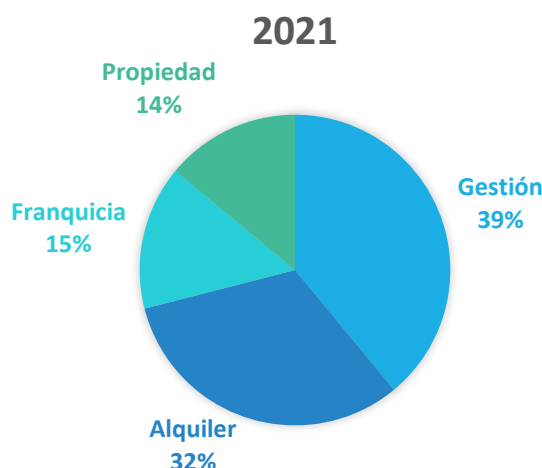


Ilustración 2: Porcentaje de portfolio activo de hoteles correspondiente a cada tipo de fórmula (2021)
Fuente: Elaboración propia a partir de Dossier de Prensa Meliá 2021

Actualmente, el portfolio de marcas de Meliá está integrado por 7 marcas distintas, cada una de ellas con su propia personalidad, pero manteniendo los principios y los valores de la compañía.

Sus marcas se agrupan en tres segmentos diferentes: Upper upscale o Premium, Upscale o Alto y Midscale o Medio.

Segmento	Marcas
Upper upscale o Premium	Gran Melia Hotels & Resorts ME by Melia Paradisus by Melia
Upscale o Alto	Melia Hotels & Resorts Innside by Melia
Midscale o Medio	Sol by Melia TRYP by Wyndham

A continuación, describiremos brevemente los aspectos distintivos más destacables de cada una de ellas, así como los hoteles y las habitaciones con las que cuentan.

UPPER UPSCALE O PREMIUM

- Gran Meliá Hotels & Resorts:

Su filosofía, plasmada en cada rincón de estos hoteles, es reflejar la autenticidad de lo cotidiano, la creatividad y la cultura española, basándose en los pequeños placeres, la



sincronía con la tierra, el buen trabajo y con un toque de elegancia. Esto se consigue gracias a la arquitectura y a la gastronomía. Cuidando cada pequeño detalle para conseguir su objetivo.

Hoteles: 14.

Habitaciones: 3302.

- ME by Meliá:

El objetivo de esta colección de hoteles es unir la música, el arte, el diseño, la moda y la gastronomía, para darle una experiencia única a sus clientes. Ubicados en plenos centros de las ciudades los hoteles Me, donde se encuentran las capitales de la cultura y las tendencias, reglando así un espíritu propio de la cultura contemporánea europea.

Hoteles: 7.

Habitaciones: 1149.

- Paradisus by Meliá: Son resorts con los cuales los clientes son transportados a un paraíso donde verán la belleza natural de su destino. Están ubicados en puntos turísticos famosos o emergentes del mundo, concienciados con el medio ambiente, cuidando su energía y gastronomía, ofreciendo productos de Km 0 y ecológicos a sus huéspedes.

Hoteles: 12.

Habitaciones: 6316.

UPSCALE O ALTO:

- Meliá Hotels & Resorts: Cuida cada detalle, para hacer que los clientes vivan una experiencia excepcional, llena de calidez y con la hospitalidad propia de su origen español.

Hoteles: 120.

Habitaciones: 35638.

- INNSIDE by Meliá: Es una selección de hoteles que ofrecen a sus clientes la oportunidad de relajarse, conocer y disfrutar de la ciudad y su estancia, tanto como si vienen por trabajo o por ocio. En estos hoteles se pueden encontrar comodidades como instalaciones fitness, clases de yoga y DJ en la piscina, además, se tiene la oportunidad de probar la comida y bebida local sin salir del hotel. También ofrecen espacios para hacer negocios y siempre están pensando en el medio ambiente, con acciones tales como eliminar los plásticos de un solo uso.

Hoteles: 32.

Habitaciones: 5737.

MIDSCALE O MEDIO:

- Sol by Meliá: Son más de 65 resorts situados a pie de playa en las mejores ubicaciones turísticas como el Mediterráneo, las Canarias, Cabo Verde, el Caribe y el sudeste asiático. Estos hoteles están pensados para disfrutar del sol y la playa, creando experiencias únicas según la edad y el estilo de vida de cada cliente. Siempre han mantenido un servicio de calidad, un ambiente acogedor y un precio asequible.



Hoteles: 65.

Habitaciones: 19593.

- TRYP by Wyndham: En estos hoteles el cliente encontrará todo lo necesario para disfrutar de la ciudad, desde cuáles son los mejores restaurantes hasta los lugares más cool del momento. Con ellos Meliá quiere convertir la experiencia de hospedaje en una forma distinta de conocer y vivir la ciudad.

A parte de sus principales marcas, Meliá también cuenta con otra marca reservada para hoteles de lujo y gran calidad, llamada Circle by Meliá:

- Circle by Meliá: Es una nueva colección de resorts exclusivos que ofrecen un servicio excepcional de lujo y calidad, donde los clientes disfrutan de experiencias únicas en destinos únicos.

Meliá también cuenta con un grupo de hoteles independientes, llamados Affiliated by Meliá, que no forman parte de las marcas de la compañía, pero que han creado una alianza con Meliá y que presentan un foco especial en la fortaleza comercial y de distribución:

- Affiliated by Meliá: Son una cartera de hoteles independientes de segmento medio y upscale, seleccionados por Meliá por su consistencia y su conexión con el entorno local.

Hoteles: 26.

Habitaciones: 4180.

Además, junto a su portfolio de sólidas y reconocidas marcas, Meliá cuenta con un programa de fidelidad propio llamado Meliá Rewards, una plataforma de reservas propia llamada Meliá Pro, y por último un club de vacaciones internacional propio llamado Club Meliá, que facilitan el impulso de la compañía hacia el éxito.

1.2.3. D.A.F.O.

DEBILIDADES:

- Dependencia de la situación social de la actualidad

Meliá Hotels International, ofrece un producto por el cual pagas para que te den un servicio hotelero. Estas actividades siempre están ligadas a la situación de la sociedad en ese momento. Es decir, si hay crisis, pandemias o hay un ambiente no seguro, las personas no utilizan el servicio ofrecido por lo cual no tendrá beneficios. Por lo tanto, tendrá que estar actualizado para ir viendo la forma de ofrecer su producto de una manera atractiva.

- Estructura jerárquica muy piramidal

Si vemos su organigrama vemos que su estructura es muy jerárquica, es decir que el mando de la compañía cae sobre unos pocos, esto hace que se pueda perder amplitud a la hora de la toma de decisiones.

- Limitación a la hora de crear hoteles en ciertos lugares

Dependiendo de la situación geográfica o la situación política puede ser muy complicado construir nuevos hoteles y seguir creciendo de manera internacional. Por eso hay que tener muy en cuenta estos aspectos y buscar la mejor manera de hacerlo o buscar otro lugar. En cambio, esta situación nos puede dar la ventaja de encontrar soluciones originales y únicas para conseguir nuestro objetivo.

- Dependencia de canales externos para la venta

Sabemos que Meliá Hotels Internacional sí que realiza la venta de sus servicios por su página web oficial. Pero gran parte de su venta se hace por empresas externas. Esto nos trae las desventajas de que son ellos quien controla la forma de publicidad, ofertas y estamos ligados a sus comisiones y condiciones. Aunque por otro lado conseguimos llegar a más público.

- Dificultad en alcanzar un buen grado de satisfacción en los clientes

Sabemos que el grupo Meliá Hotels International cuenta con un gran número de clientela y que además esta es muy variada. Por eso alcanzar un buen grado de satisfacción de todos sus clientes es muy difícil. Aunque la variedad de oferta es variada y está pensada para el agrado de todo el mundo esto es imposible. Por eso es necesario crear nuevas estrategias para poder llegar a satisfacer a un mayor número de personas.



AMENAZAS:

- Alta competitividad en el sector

El sector turismo es uno de los más competitivos gracias a la gran variedad de compañías que tenemos en la actualidad. Al tener servicios y presión similares hace que sea un gran reto destacar y conseguir que el cliente nos escoja. Aunque dicha competitividad también nos ofrece las ventajas de conocer mejor a nuestro cliente, nuestro sector y la oportunidad de hacer algo distinto a los demás para destacar.

- Situación diplomática del país o seguridad del país

Al ser una compañía con representación a nivel internacional y con objetivos de seguir creciendo a este nivel, se tiene que tener en cuenta las dificultades que se pueden encontrar a la hora de construir un nuevo complejo. Por otro lado, cabe la posibilidad que tengamos un hotel en algún lugar que en estos momentos su situación política o su seguridad no sea la óptima y esto nos haga perder clientela en dicho lugar. Esto puede hacer que en un futuro se tenga que cerrar el hotel y por lo tanto perder ganancias.

- Crisis financiera

Como ya pasó durante unos años atrás la crisis financiera es un gran problema para el sector turístico. Ya que si las personas no tienen para mantenerse en su día a día no pueden permitirse irse de vacaciones. Estas situaciones hacen peligrar la situación estable de Meliá Hotels International. Pero lo que se consigue gracias a estos momentos es la creación de nuevas estrategias de venta que hacen que se mantenga en movimiento por lo tanto que siga teniendo beneficios.

- Fragilidad por enfermedades (tipo Covid-19)

En la actualidad el mundo ha estado viviendo con la enfermedad Covid-19, que hizo que el mundo se paralizara durante un tiempo. Este tipo de pandemias hacen que todos los sectores sufran, pero en la hostelería aún más. Ya que con las distintas restricciones no se podía mantener los hoteles abiertos y no había turismo. Por lo tanto, no se podía realizar su actividad natural de un hotel. Esto da la oportunidad de crear nuevas estrategias para seguir creciendo.

- Desastres naturales (dependiendo de donde esté situado el hotel)

La localización de algunos de los hoteles de la compañía está situada en lugares con posibilidades de desastres naturales. Esto es un riesgo con el que cuenta la empresa. Con el pensamiento de sacar el mayor beneficio de estos sitios ya que normalmente son lugares de gran belleza.

**FORTALEZAS:**

- Marca referente del sector a nivel nacional e internacional

Se dice que Meliá Hotels International es un referente del sector turístico a nivel nacional e internacional, por su trayectoria y su representación de marca en distintos puntos del mundo. Realizando un buen trabajo constante para estar en el más alto nivel y siendo un ejemplo de un trabajo bien hecho. Hay que tener presente que esto se consigue con esfuerzo y mejora constante por lo tanto no se tiene que dar nada por sentado y seguir luchando por ese objetivo.

- Estabilidad en el mercado en temporada alta

Gracias a su dedicación al sector turístico durante tantos años Meliá Hotels International ha conseguido una estabilidad en el mercado turístico en temporada alta. Obteniendo así unos recursos económicos fijos. Se tiene que tener en mente que tiene una gran parte del mercado en una estabilidad constante, pero aún se tiene que luchar para que siga así e intentar que en temporada baja mantenga un buen camino.

- Marca representada en 40 países del mundo y con más de 350 hoteles

Meliá Hotels International está presente en 40 países gracias a sus más de 350 hoteles. Lo que conlleva a que sus clientes tengan una imagen de ellos de ser una empresa seria, segura y con vista al futuro. Se tiene que tener en cuenta que este hecho hace que puede llegar a ser un gran problema por la dificultad que tiene que tener en cuenta las necesidades específicas de cada hotel dependiendo de su situación geográfica, ya que si esto no está bien controlado puede acarrear serios malentendidos.

- Variedad de oferta hotelera

Como ya sabemos Meliá Hotels International cuenta con un gran número de hoteles alrededor del mundo, esto le facilita para que tenga una gran variedad de oferta. Lo que consigue hacer es ampliar su nicho de mercado, ya que gracias a ello puede ofrecer productos similares a un mayor número de personas. También hay que decir que si no se controla de forma adecuada dichas ofertas pueden causar confusión o estrés a los clientes por la abundancia de información y de elección.

- Alto conocimiento de la actividad laboral

Meliá Hotels International cuenta con un gran conocimiento sobre su actividad laboral, el sector turístico tanto de forma nacional e internacional, gracias a sus 65 años de funcionamiento. Esto le da una gran ventaja sobre sus competidores, porque tiene un punto de vista con más experiencia, tiene en mente los problemas que puede encontrar, conocer a su cliente y proveedores y sabe cuál es la clave del éxito. Por otro lado, esto les puede acarrear algún problema si no son capaces de analizar su entorno y cómo este va variando, es decir estar en un constante movimiento para estar a la par que la sociedad.



OPORTUNIDADES:

- Creación de nuevos sistemas de negocio

Al ser un sector con una gran variedad de clientela y que siempre está en movimiento, es decir se tiene que ir adaptando a las circunstancias con las que vivimos. Esto hace que se puedan abrir nuevos mercados dentro del sector hotelero, haciendo así crecer la compañía. Con esta idea se tiene que tener cuidado para no perder el objetivo principal y no dar palos de ciegos.

- Globalización

Hoy en día estar presente de forma internacional es una de las claves para tener éxito. Aunque sabemos que Meliá Hotels Internacional ya cuenta con experiencia a nivel internacional, siempre cabe la posibilidad de expandir cada vez más el negocio. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta y analizar de manera exhaustiva el lugar escogido ya que intentar globalizar sin sentido puede traer muchos problemas.

- Sector con movimiento diario

El sector turístico, hotelero está en constante movimiento para mejorar sus servicios (restauración, habitaciones, piscinas, etc.) siempre con la mirada de dar la mejor calidad a sus clientes. Esto hace que siempre esté estudiando cada cambio que ocurre en su entorno. A consecuencia de esto tiene que estar en la vanguardia y nunca dejar nada al azar o atrasarse en algún movimiento, porque podría hacer que perdiese clientela.

- Facilidades del movimiento

En la actualidad las personas contamos con gran facilidad de movilidad. Cada vez hay más oferta de aviones, trenes, barcos que te pueden llevar a cualquier parte del mundo, asimismo puedes hacer el viaje con tu coche. Por otro lado, tenemos las ventajas políticas gracias al DNI, pasaporte, visados, etc. con los cuales puedes viajar con gran facilidad. Aunque haya estas facilidades, aún hay sitios donde es complicado ir o que existen muchas horas para llegar, esto puede ser una clave a la hora de escoger el destino.

- RSC

En estos momentos la Responsabilidad Social Corporativa, es uno de los aspectos que se buscan en una empresa para escogerlo. Aún es un concepto relativo nuevo, por lo tanto, es sencillo buscar alternativas más ecológicas para el funcionamiento de la compañía y así ayudar al planeta. Siempre y cuando dichos cambios no hagan que el servicio ofrecido decaiga ya que esto puede en un futuro pasarnos factura.

1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

MELIÁ Y SUS VALORES:

Meliá afirma que su compromiso con la sostenibilidad siempre ha estado implícito en los valores y el comportamiento de la cadena, pero fue en el Plan Estratégico 2008-2010 cuando se integró como línea estratégica de forma explícita, se empezaron a desarrollar acciones concretas y se creó el Manual de Desarrollo Sostenible, que ha guiado durante este tiempo las actuaciones que se han realizado en esta materia.

En 2011, Meliá modificó su misión, visión y objetivos estratégicos, haciendo explícita su estrategia de potenciar un modelo de negocio sostenible y fijando como objetivo que sus grupos de interés la elijan y la identifiquen como una empresa hotelera responsable mediante su compromiso y acciones medio ambientales y sociales.

El modelo de Responsabilidad Social Corporativa que sigue Meliá, está vinculado a la Agenda Internacional 2030 de las Naciones Unidas, que marca como objetivos de Desarrollo Sostenible los puntos que se observan en la siguiente imagen:



Ilustración 3: Agenda Internacional 2030 de las Naciones Unidas

ÉTICA EMPRESARIAL:

Conscientes del gran impacto que genera la actividad turística en el desarrollo económico y social de los destinos, Meliá aboga por un modelo de negocio ético y responsable, en el que se integra el respeto y la defensa de los Derechos Humanos.

Son socios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, que promueve la gestión empresarial sostenible, y además han asumido compromisos públicos en diversos ámbitos reforzando así su posicionamiento responsable, entre ellos destacan:

- ECPAT: Primera empresa turística española en firmar el Código para trabajar a favor de la infancia y sus derechos (2006).
- FTSE4Good Ibex: Primera empresa turística en incorporarse al índice bursátil para inversores (2008).



- Código Ético Mundial para el Turismo: Empezó a seguir el Código Ético Mundial de la Organización Mundial del Turismo (2011).
- Carbon Disclosure Project (CDP): Empresa referente en la lucha contra el calentamiento global en España y una mejor práctica en la industria hotelera (2011).
- UITA: Unión Internacional de Trabajadores del sector hotelero y restauración, entre otros, en materia de derechos laborales siguiendo las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2012).
- World Travel & Tourism Council (WTTC): En 2017, se unió para garantizar el crecimiento responsable del turismo y el equilibrio entre los individuos y el planeta.
- Durante el año 2017 pasa a formar parte de Clúster de Cambio Climático y Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad, de Forética (plataforma empresarial de referencia en España en materia de cambio climático). Además, entra en la Comisión de Responsabilidad Corporativa y Anticorrupción de International Chamber of Commerce (ICC).

La compañía para reforzar la integración a la sostenibilidad en la estrategia de negocio y la cadena de valor, en 2020 creó un Comité de Sostenibilidad con el objetivo de promover el desarrollo y la implantación de iniciativas que creen valor ambiental, social y de gobierno, frente a los cambios sociales y retos globales que impulsen el reconocimiento y la reputación de Meliá.

La misión de este Comité es velar por la integración de la sostenibilidad en todos los ámbitos de la organización, que contribuyan a cumplir con los compromisos públicos afrontando los retos de la Agenda Internacional 2030.

Los altos directivos supervisan periódicamente la evolución de la estrategia de sostenibilidad en materia del cambio climático y vela por el cumplimiento de los objetivos tanto ambientales como climáticos.

SOCIEDAD:

Para mejorar sus retos sociales, Meliá contribuye en lo siguiente:

- El Posicionamiento Social: Tratando de reducir las diferencias sociales y avanzar hacia una ciudadanía más justa y equitativa conjuntamente con socios que comparten los mismos compromisos, valores y objetivos comunes.
- La Empleabilidad: Trabajan con otras organizaciones, como Fundación Bancaria La Caixa y Fundación Accenture, favoreciendo la empleabilidad y la integración de grupos que se encuentren en situación de riesgo, ofreciéndoles oportunidades de futuro e impulsando el talento interno, generando así nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollando nuevas capacidades en un entorno digital y cambiante.
- La Infancia y la Sociedad: Meliá trabaja conjuntamente con UNICEF desde 2011 para la protección de la infancia, tratando de evitar la explotación sexual y comercial de los infantes. Trabajan bajo el siguiente lema "Queremos contribuir a ofrecer a la infancia oportunidades de futuro, sobre todo en aquellos países en los que sus derechos no están asegurados".



MEDIOAMBIENTE:

Algunas acciones medioambientales que lleva a cabo Meliá son las siguientes:

- Mediante su Código Ético de Proveedores, desde 2008, reforzar la gestión responsable de la cadena de suministros, impulsando una relación con los proveedores basada en compromisos compartidos como la defensa de los Derechos Humanos, el cumplimiento legislativo, los derechos laborales, la seguridad y el respeto al medioambiente, entre otros.
- Con respecto a combatir los desafíos por el cambio climático, promover un modelo de gestión responsable con el cual se asegure la protección de los destinos y el cumplimiento del compromiso en materia medioambiental, un reto para la Agenda Internacional 2030 y una prioridad para la industria turística.
- Adquirir energía renovable e implantar de sistemas de bajo consumo hídrico y llevar a cabo la Hostelería Circular para reducir y eliminar residuos de alto impacto.
- Medir y controlar los consumos a través de herramientas, indicadores y criterios científicos.
- Formar y sensibilizar a sus clientes y empleados en respeto medioambiental y biodiversidad.
- Implantar la eliminación de plásticos de un solo uso y reciclar el jabón a través de la multinacional Diversey.
- Cooperar con el Acuerdo por el Clima de París, asociado a la lucha contra el cambio climático, y cooperar con socios (proveedores, clientes y otras empresas) en la innovación y el diseño de nuevas tecnologías para reducir el consumo de recursos naturales.
- Adquirir energía verde con origen renovable certificada, para que el suministro energético sea respetuoso con el medioambiente.
- Impulsar la recogida, gestión segura y reciclaje de los residuos para reducir las emisiones de efecto invernadero.

Además, Meliá trabaja con instituciones que certifican los modelos de sostenibilidad turística, reforzando la mejora continua y el avance del posicionamiento, que han certificado que su Política Medioambiental, a través de la norma ISO 50001, respeta la gestión de energía y emisiones de los compromisos de la materia energética.

REPUTACIÓN:

Los principios rectores de Meliá son los siguientes:

- Respetar y cumplir los compromisos nacionales e internacionales asumidos con carácter voluntario.
- Cumplir la legislación y normativa vigente en todos los países en los que opera.



- Impulsar y desarrollar prácticas de gobierno corporativo basadas en la ética y la transparencia.
- Cercanía a sus Grupos de Interés, manteniendo una actitud de escucha activa, abierta, cercana y trabajando en plataforma.
- Respetar, defender y cumplir los principios rectores de Derechos Humanos y rechazar la corrupción, el fraude y el comportamiento desleal en nuestra actividad.

Y sus principios específicos y compromisos con los grupos de interés son los siguientes:

- Ofrecer a sus huéspedes experiencias personalizadas de alojamiento, impulsando la excelencia como atributo clave para dar respuesta a las expectativas del cliente.
- Ofrecer los mejores servicios integrales, gestionando con profesionalidad, seriedad y la confianza de una gran marca de prestigio internacional.
- Impulsar las mejores oportunidades de desarrollo profesional, con criterios de igualdad y diversidad, en un entorno de trabajo seguro, desde la estabilidad de una empresa familiar y la solidez de un gran líder internacional, que sabe reconocer con equidad el compromiso, el talento y los logros.
- Aportar su profesionalidad y dimensión para construir relaciones duraderas basadas en la confianza, respeto y beneficio mutuo.
- Gestionar la Compañía con criterios de transparencia, rigor y buen gobierno, haciéndolos extensivos a la relación con los grupos de interés.
- Potenciar un modelo de negocio sostenible en el tiempo, impulsando el crecimiento internacional y la rentabilidad a largo plazo.
- Buscar de forma activa la generación de prosperidad y desarrollo sostenible en las comunidades donde están presentes, respetando y fomentando su cultura, tradiciones y valores, con una especial atención a la infancia y a los colectivos más vulnerables.

DOCUMENTACIÓN PÚBLICA:

Meliá publica a través de su página web oficial todo tipo de información relacionada con su RSC. En ella podemos encontrar lo siguiente:

- Su Código Ético.
- Su Código Ético del Proveedor.
- Su política de Responsabilidad Social.
- Su Gobierno Corporativo.

NOTICIAS:

- Vulnerabilidad de los Derechos de los Consumidores:

Según la página web “elderecho.com”, la Comisión Europea multó a Meliá con 6,7 millones de €, debido a que impidió que los operadores turísticos ofrecieran libremente alojamientos hoteleros a algunos clientes en función de su lugar de residencia.

La Comisión Europea ha impuesto al grupo hotelero español Meliá una multa de 6.678.000 euros por incluir en sus contratos con los operadores turísticos cláusulas restrictivas, que discriminaban entre los consumidores del Espacio Económico Europeo (EEE) en función de su lugar de residencia, infringiendo la normativa europea de defensa de la competencia.



La vicepresidenta ejecutiva Margrethe Vestager, responsable de la política de competencia, ha declarado: «En este momento del año, muchas personas están haciendo reservas para sus vacaciones de verano y buscando las mejores ofertas. Meliá impidió a los operadores turísticos ofrecer libremente alojamientos hoteleros en todos los lugares de Europa. Como consecuencia, los consumidores accedieron a ofertas distintas y precios distintos en función de su nacionalidad. Esta práctica es ilegal con arreglo a las normas de **defensa de la competencia**. Los consumidores deben tener la posibilidad de hacer un uso pleno del mercado único y de acceder a las mejores ofertas».

Ilustración 4: [Noticia elderecho.com](https://www.elderecho.com)

Esta práctica infringe la política de defensa de la competencia, política que abala que los consumidores tienen el derecho de hacer uso del mercado único y de acceder a las mejores ofertas independientemente de su nacionalidad.

Desde 2017, la Comisión Europea ha estado investigando a Meliá sobre las cláusulas que discriminaban a sus clientes, Meliá en todo momento ha cooperado con la Comisión, ha reconocido los hechos e infracciones de las normas de la UE en competencia, y ha aportado las pruebas pertinentes.

Por lo mismo, a cambio de su cooperación, la Comisión le ha concedido a Meliá una reducción del 30% del importe de la multa.

- Contaminación acústica:

Los vecinos de Torremolinos, acudieron al Defensor del Pueblo, a la Junta de Andalucía, a la Diputación y al Ayuntamiento para comunicar la contaminación acústica provocada por el alto nivel del ruido de las máquinas de refrigeración del hotel de Meliá que opera en este pueblo. El ayuntamiento le dio un plazo de un mes al hotel para que aislaran acústicamente su maquinaria.



Los vecinos llevan meses reclamando medidas que rebajen el nivel de ruido de las máquinas de refrigeración del establecimiento hotelero / Vecinos contra el ruido del Meliá

Ilustración 5: [Noticia cadenaser.com](https://www.cadenaser.com)

1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.4.1. MICROENTORNO

El microentorno o entorno específico se refiere a todos aquellos aspectos o elementos relacionados de forma permanente con Meliá Hotels International y que influyen de forma directa tanto en sus operaciones diarias como en sus resultados.

Para conocer mejor el entorno sectorial en el que opera Meliá, utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, con el cual también determinaremos la intensidad de la competencia y la rivalidad del sector. Según este modelo, el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por las siguientes cinco fuerzas:

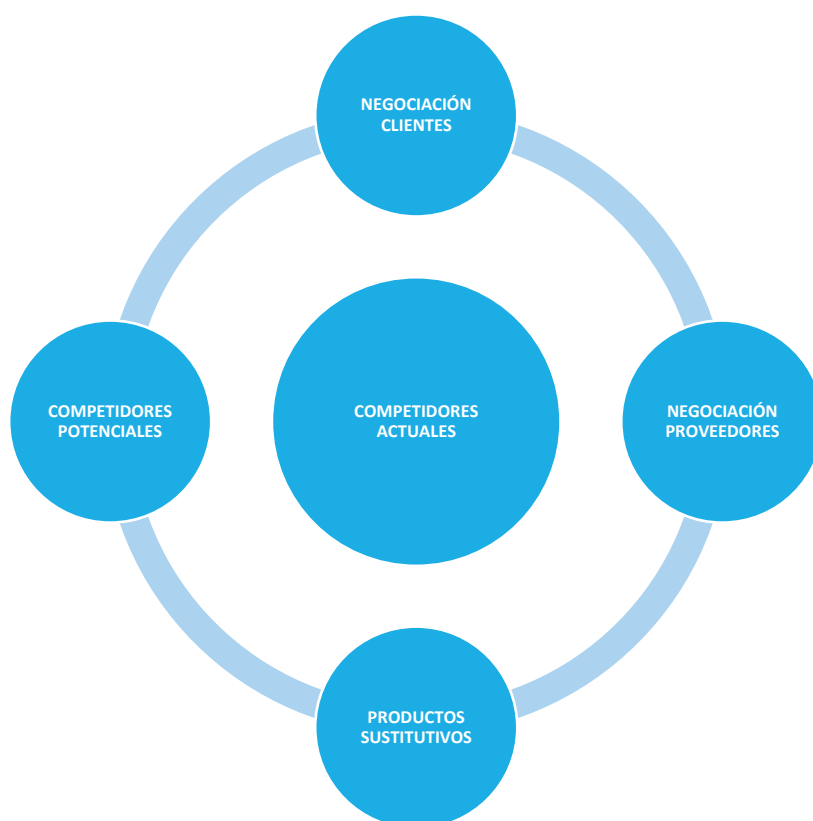


Ilustración 6: Esquema Microentorno - Modelo 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia a partir de Dossier de Prensa Meliá 2021

1.4.1.1. NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son la parte más importante para Meliá y para el sector hotelero en general, y como tal, presionan negociando precios a la baja, demandando productos de mayor calidad, más servicios y endureciendo la rivalidad entre los competidores.

En la actualidad, los consumidores se encuentran ante muchas posibilidades entre las que poder elegir, el peso de los buscadores de hoteles y las OTA (Online Travel Agency), como Booking, Tripadvisor o Expedia, ha producido que sea mucho más sencillo comparar la oferta de hoteles y encontrar la mejor opción, y esto ha hecho que la presión que ejercen los clientes sobre Meliá y otras compañías hoteleras sea muy fuerte, por lo que los hoteles se han visto obligados a



negociar directamente los precios con estas empresas que el cliente utiliza para realizar reservas y dar visibilidad a sus opiniones.

Por otra parte, Meliá Hotels International, al poseer una posición muy fuerte dentro de su sector, dar una imagen de elevada calidad y tener productos diferenciales, hace que esta influencia de los clientes a la hora de establecer sus precios se reduzca considerablemente. Además, Meliá se preocupa mucho por la fidelización de sus clientes y cuenta con unos programas propios, llamados Meliá Rewards, con los que ofrece a sus clientes ventajas y ofertas exclusivas.

Por todo lo mentado, podemos ver que el poder de negociación de los clientes es bastante elevado y constituye una amenaza tanto para Meliá como para el sector hotelero en general.

1.4.1.2. NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de las empresas hoteleras como Meliá, se centran mayoritariamente en el abastecimiento de alimentos, la compra de mobiliario y el suministro de mantenimiento y servicios en general. Es por esto, que sus proveedores pueden ejercer una notable influencia ya bien sea presionando una subida de sus precios, cambiando sus tiempos de entrega o cambiando la calidad de sus productos.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la oferta de proveedores en este sector suele ser muy elevada y que, además, las grandes cadenas hoteleras como es el caso de Meliá cuentan con un gran volumen de compras y de un elevado prestigio como marca, a estos, les conviene mantener esta relación y no disponen de un gran poder de negociación en este caso.

Por otro lado, tenemos a los proveedores de clientes, donde encontramos:

- Las agencias de viaje mayoristas.
- Las agencias de viaje minoristas.
- Las OTA (Online Travel Agency).
- Las agencias de viaje mayoristas online.

En este caso, los proveedores están muy diversificados y esto hace que ejerzan una gran influencia sobre las empresas hoteleras como Meliá, consiguiendo la bajada de sus precios y el incremento de las comisiones que estos proveedores reciben.

Es por esto, que estos proveedores presentan un gran poder de negociación y tratan de convencer a empresas hoteleras, como Meliá, de que con su ayuda conseguirán incrementar las ventas y así aumentar su número de clientes.

1.4.1.3. COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores actuales de Meliá Hotels International, son aquellas compañías que ofrecen el mismo servicio que ella.

El sector hotelero está fuertemente consolidado y saturado, y esto hace que la lucha entre los competidores directos de Meliá, genere un verdadero campo de batalla y por tanto una gran rivalidad entre las empresas ya establecidas en este sector.

Además, se debe de tener en cuenta que el producto hotelero es muy perecedero, ya que aquellas habitaciones que se quedan sin vender conllevan una ganancia irrecuperable.

COMPETIDORES A NIVEL NACIONAL:

Actualmente, según el ranking de empresas del sector hotelero a nivel nacional (2021) de elEconomista.es, Meliá Hotels International encabeza la lista, siendo la empresa hotelera con mayor facturación en España.

Si observamos este ranking, sus principales competidores a 2021 son Riu Hotels & Resorts, NH Hotels y Paradores de Turismo de España, ocupando el 2º, 3º y 4º puesto respectivamente.

No obstante, si comparamos este ranking con los rankings de años anteriores a la pandemia (2019), podemos observar que ha habido una gran bajada de algunos grupos hoteleros, que antes competían en los primeros puestos, como es el caso de Iberostar Hotels & Resorts, que ha pasado del 2º puesto al 18º.

Teniendo en cuenta estos datos, podemos afirmar que el grado actual de competidores de Meliá Hotels Internacional y del sector hotelero a nivel nacional es bastante elevado.

elEconomista.es Ranking de Empresas

Consulte la posición de su empresa en el mayor Ranking de Empresas Españolas

Busca cualquier empresa por nombre

Información ofrecida por **elEconomista.es**

Ranking Sectorial de Empresas					
Sector CNAE: (5510) Hoteles y alojamientos similares (5.812 Resultados)					
Filtros activos: Sector: Hoteles y alojamientos similares quitar filtro					
Posición Sector	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia	
		Buscar por nombre	Selecciona	Selecciona	
1	0	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL SA.	623.651.624	Baleares	Ver más
2	0	RIUSA II SA	406.137.000	Baleares	Ver más
3	0	NH HOTELES ESPAÑA SAU	362.311.000	Madrid	Ver más
4	0	PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA SME SA	260.637.120	Madrid	Ver más
5	1	NH HOTEL GROUP SA.	218.792.000	Madrid	Ver más
6	1	FIESTA HOTELS & RESORTS SL	195.881.179	Baleares	Ver más
7	1	AMLA EXPLOTACIONES TURISTICAS SA	157.685.836	Madrid	Ver más
8	2	BARCELO ARRENDAMIENTOS HOTELEROS SL	153.961.388	Baleares	Ver más
9	2	BARCELO EXPLOTACIONES HOTELERAS CANARIAS SL	150.125.053	Baleares	Ver más
10	4	RIU HOTELS SA	147.168.000	Baleares	Ver más
11	2	GRUPO HOTELES PLAYA SOCIEDAD ANONIMA	140.998.000	Almería	Ver más
12	0	ACCORINVEST SPAIN SA.	123.969.000	Madrid	Ver más
13	2	ALLTOURS ESPAÑA SL	123.946.452	Baleares	Ver más
14	1	VINCCI HOTELES SA	121.567.276	Madrid	Ver más
15	2	NORDOTEL SAU	109.902.773	Palmas (las)	Ver más
16	0	CIGAHOTELS ESPAÑA SL	105.340.000	Madrid	Ver más
17	0	INVERSIONES PLOMER SL	103.089.718	Baleares	Ver más
18	1	IBEROSTAR MANAGEMENT SA.	94.241.776	Baleares	Ver más

Ilustración 7: Ranking Empresas Nacionales sector hoteles (2021)

Fuente: elEconomista.es

RANKING DE FACTURACIÓN EN MILLONES DE EUROS

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

Ilustración 8: Ranking de Facturación sector hoteles (2019)

Fuente: Hosteltur

COMPETIDORES A NIVEL INTERNACIONAL:

Según el ranking de empresas del sector hotelero a nivel internacional (2021) de Brand Finance, Meliá Hotels International no se encuentra entre los 10 primeros puestos. Gracias a este ranking, podemos ver que internacionalmente Meliá presenta una competencia mucho más elevada, con empresas como Hilton, Hyatt o Holiday Inn a la cabeza.

Actualmente, a nivel internacional, la cadena hotelera Meliá ocupa el puesto nº44, quedando por detrás de las empresas españolas NH Hotels y Grupo Barceló, que se encuentran en el puesto 18 y 23 respectivamente.

Además, podemos ver que Meliá en el último año ha descendido 14 puestos con respecto al año anterior, bajando del puesto 30 al 44, y 22 puestos desde 2019, cuando aún no había llegado la pandemia y ocupaba el puesto 22 en el ranking.

2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1 =	1		Hilton		€6,479M	€9,781M	AAA-	AAA-
2 ^	3		Hyatt		€3,997M	€4,092M	AA+	AA
3 ^	4		Holiday Inn		€3,214M	€4,059M	AAA-	AAA-
4 ^	5		Hampton Inn		€2,438M	€3,495M	AAA-	AAA-
5 v	2		Marriott		€2,050M	€5,443M	AAA-	AA+
6 =	6		Shangri-La		€1,692M	€2,228M	AAA-	AAA-
7 ^	11		Intercontinental		€1,245M	€1,577M	AAA-	AA
8 v	7		Double Tree		€1,110M	€2,166M	AAA-	AA+
9 ^	12		Crowne Plaza		€1,034M	€1,471M	AA+	AA
10 ^	13		Sheraton		€966M	€1,220M	AA+	AA+

Ilustración 9: Ranking Empresas Internacionales sector hoteles (2021)

Fuente: Brand Finance

18	27		NH Hotels					
19	23		Comfort					
20	22		Extended Stay America					
21	26		Jinjiang					
22	28		Quality					
23			Grupo Barceló					
44	30		Meliá					

Ilustración 10: Empresas NH Hotels, Grupo Barceló y Meliá (2021).
Fuente: Brand Finance

1.4.1.4. COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales de Meliá Hotels International, son aquellos que pueden entrar a rivalizar con ella y con las empresas hoteleras ya instaladas.

En el sector hotelero, la fuerte consolidación de las compañías existentes y los elevados costes fijos del mismo, sumado a la actual pandemia de la Covid-19, han hecho que no se constituyan cadenas importantes en los últimos años.

Entre las barreras de entrada o factores que frenan la entrada de nuevas empresas a la industria hotelera encontramos las siguientes:

- La elevada presencia de grandes compañías muy reconocidas, como es el caso de Meliá Hotels International, que hace que se obstaculice la entrada de nuevas compañías al sector.
- La gran inversión de capital que debe hacerse para formar parte del sector hotelero.
- La tramitación de las licencias, que varía en función de la comunidad autónoma en la que se sitúe el establecimiento.

Sin embargo, a pesar de existen barreras de entrada, éstas no son lo suficientemente significativas como para que las empresas no entren en el sector, ya que hay facilidades, que suponen que la amenaza de nuevos competidores sea relativamente alta, tales como:

- La elevada demanda en el mercado.
- La presencia de personal altamente cualificado dentro de la industria.

De todos modos, teniendo en cuenta la posición privilegiada de Meliá, un nuevo competidor lo tendrá muy difícil para llegar en un corto-medio plazo a las dimensiones de dicha empresa.

1.4.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Las empresas de productos sustitutivos para Meliá, son aquellas que ofrecen servicios que cubren las mismas necesidades de su grupo de consumidores. Así pues, Meliá Hotels



International se ve amenazada por una gran cantidad de productos o servicios que pueden sustituir a los suyos.

Estos sustitutos son todos aquellos establecimientos que entran dentro de la categoría no hotelera porque tienen distintos atributos, pero que aun así logran satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Los principales sustitutos para Meliá y las compañías hoteleras en general, son nuevas formas de hospedaje, como son:

- Los campings.
- Los apartamentos.
- Las casas rurales.
- Los albergues.

Y en los últimos años, de forma consistente, los apartamentos turísticos, que están en auge, y se deben tener muy en cuenta, en especial algunas plataformas como Airbnb, que sirven de productos sustitutivos en muchos aspectos para un hotel y que suponen una gran amenaza.

Asimismo, se debe de tener en cuenta también la influencia que tienen los precios en el momento de la selección del tipo de alojamiento por parte de los clientes. Por ello, la diferenciación del producto resulta fundamental para obtener una ventaja competitiva frente a los productos sustitutivos.

Al analizar los datos del último año de los viajeros por ocupación por tipo de alojamiento disponibles en el Instituto Nacional de Estadística (INE), podemos afirmar que actualmente existe una supremacía por parte de los hoteles a nivel nacional frente a los campings, apartamentos turísticos y casas rurales. A continuación, en la siguiente tabla se puede apreciar la evolución y la diferencia entre los viajeros de cada tipo de alojamiento.

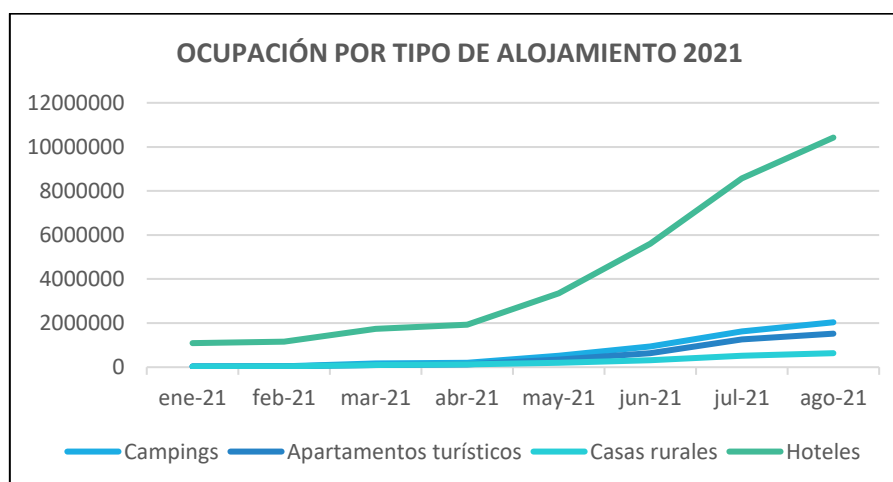


Ilustración 11: Ocupación por tipo de alojamiento en 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Como se puede observar en la anterior tabla, de 2016 a 2021, todos los tipos de alojamiento presentan una evolución positiva, exceptuando en el año 2020, en el cual hubo un descenso en la estancia en todos ellos debido a la pandemia. Además, podemos observar que los hoteles van a la cabeza, lo cual nos hace pensar que los consumidores tienen preferencia por este tipo de alojamiento en la actualidad. Por todo ello, podemos afirmar que la amenaza de productos sustitutivos es elevada, aunque no preocupante para el sector hotelero a nivel nacional.

1.4.2. MACROENTORNO

El macroentorno de Meliá Hotels debe analizarse de distintas formas, ya que son muchos los factores que la rodean y que van a suponer un impacto indirecto para la empresa, estos factores son los siguientes:

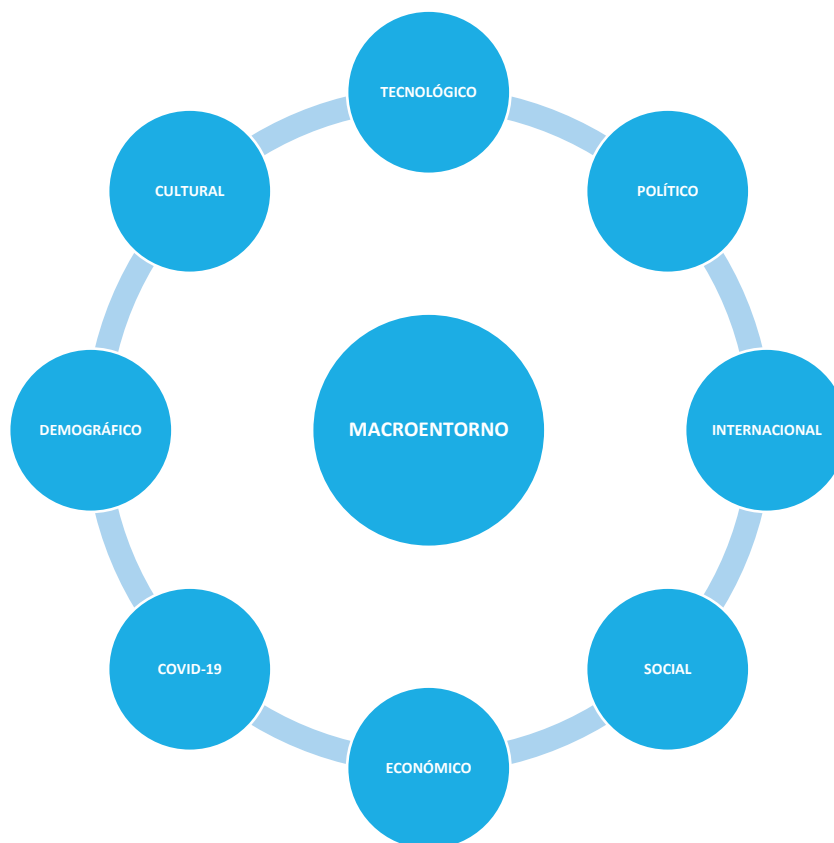


Ilustración 12: Esquema Macroentorno
Fuente: Elaboración propia a partir de Dossier de Prensa Meliá 2021

1.4.2.1. TECNOLÓGICO

Meliá encuentra en el tecnológico un factor clave, ya que posiblemente este sea el que más evoluciona día tras día. Es totalmente necesario tener los avances tecnológicos controlados e intentar prever hacia dónde evolucionarán, por ello empresas como Meliá deben apostar por invertir en políticas de I+D para estar al día en el mercado tecnológico.

De hecho, una de las mayores fortalezas de la cadena hotelera para resistir a la profunda crisis causada por la pandemia, fue el proceso de transformación digital en el que ha invertido 170 millones de euros en los dos últimos años.

Al igual que en muchos otros sectores, en el hotelero la innovación supone un factor clave a la hora de ejecutar estrategias de marketing y de promover sus productos.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en el nuevo canal de comunicación y de seguimiento de las principales compañías hoteleras como Meliá, ya que los clientes necesitan estar informados en todo momento de las novedades y ofertas. Además, les es imprescindible cuidar las opiniones de sus usuarios dado que éstas tienen un papel clave ante la posible



selección de sus nuevos clientes, y al mismo tiempo deben saber dar una respuesta adecuada y rápida ante las posibles crisis que pueda sufrir la marca y los clientes insatisfechos.

Al mismo tiempo, Meliá debe darle especial importancia a las posibilidades que ofrece el Big Data (base de datos), ya que resulta esencial para obtener una ventaja frente a la competencia, permitiéndole diseñar productos completamente personalizados ajustados a las necesidades de sus clientes mediante el análisis de una gran cantidad de datos y el seguimiento de los mismos.

Por último, la aparición de nuevas compañías de hospedaje, como es el caso de Airbnb, competencia directa de las cadenas hoteleras, ha ocasionado que la diferenciación a partir de herramientas tecnológicas sea decisiva para Meliá y el sector hotelero, debiendo ofrecer un valor añadido a sus productos.

1.4.2.2. POLÍTICO

Meliá Hotels International desarrolla su actividad en un entorno tan globalizado, que resulta vital para ella atender las particularidades políticas de cada destino para así poder desenvolver adecuadamente su negocio.

Entre los factores políticos que pueden afectar a Meliá, se encuentran la ideología del gobierno de cada país y su estabilidad. Es por esto, que uno de los sucesos que puede afectar negativamente en la demanda de la cadena hotelera, son las inestabilidades políticas que sufren ciertos países, como es el caso de Venezuela o Colombia en la actualidad. Por esto mismo, en cualquier estrategia de expansión de la compañía deben tener presente la situación propia de cada destino y considerar las políticas fiscales de los países, ya que éstas pueden suponer una barrera de entrada.

Por otro lado, las relaciones internacionales entre los países afectan de forma inmediata al sector turístico. Un ejemplo claro fue la salida del Reino Unido de la UE (Brexit) que supuso una gran incertidumbre para Meliá, debido a que no sabían de qué manera iba a afectarles. Debido a esto, Meliá elaboró un plan de contingencia basado en diversificar la compañía por otros mercados, centrándose en Europa del Este y Latinoamérica.

Por último, pero no menos importante, el terrorismo es un foco muy importante para la industria hotelera y llega a ser la mayor preocupación de los turistas internacionales. Ante estas situaciones de incertidumbre, Meliá sabe que los clientes valoran cada vez más la seguridad que se les ofrece durante sus estancias y eligen destinos que perciben como seguros.

1.4.2.3. INTERNACIONAL

A nivel internacional, un factor importante a tener en cuenta es el respeto por las leyes globales y particulares de cada país en el que Meliá establece sus hoteles.

Meliá, previamente a la instauración o construcción de cualquier servicio u hotel, realiza una profunda investigación de mercado del país y se adapta al idioma local para hacer más efectivo el proceso de acomodación del mismo.



1.4.2.4. SOCIAL

En el ámbito social es clave saber identificar que la población está dividida en áreas geográficas o incluso en segmentos que normalmente tienen distintos gustos y características a la hora de comprar o contratar nuevos servicios. Meliá debe tener en consideración los hábitos de comportamiento y consumo que rigen en las diversas sociedades, y debe de conocer las diferentes estructuras familiares que predominan en cada país, así como su nivel económico, su nivel educativo y sus creencias populares y costumbres, ya que tener presente el estilo de vida de una región afecta positivamente a la satisfacción final del consumidor durante su estancia.

La creciente inclusión de las mujeres en distintos ámbitos laborales, han provocado el cambio de estilos de compra y adquisición de servicios desde las propias mujeres hasta hacerlo denotar indirectamente en quien las rodea. Por lo que Meliá ha incluido a lo largo de los años más servicios y promociones destinadas al sector femenino para intentar incrementar su interés.

Los clientes son cada vez más exigentes y es por esto que Meliá tiene muy en cuenta el valor fundamental de formar a sus trabajadores para que estos sean capaces de dar un servicio lo más adecuado posible al ámbito y la ubicación en la que se encuentran sus hoteles, asimismo siempre trata de contratar a su candidato ideal.

Asimismo, la creciente preocupación de la población sobre los hábitos alimenticios ha generado en Meliá una tendencia al alza hacia ofertas culinarias cada vez más saludables y sostenibles con el medio ambiente.

1.4.2.5. ECONÓMICO

Lo primero que se debe de considerar es el entorno tan globalizado en el que se mueve Meliá Hotels International. Es por este motivo, que la tasa de cambio es un factor clave con el que deben lidiar, debido a la inmensa cantidad de países con monedas diversas en los que trabajan.

Además, también influyen los costes laborales a los que se enfrentan, ya que éstos varían dependiendo del país en el que se encuentren y del Gobierno que tengan. Deben tener en cuenta, que hay retribuciones que pueden llegar a variar cada año, como es el caso del salario mínimo interprofesional (SMI) en España, entre otros.

Por otro lado, las variaciones en los tipos de interés son clave para Meliá, ya que en la industria hotelera requieren de grandes volúmenes de capital para poder efectuar inversiones, y la disminución de los mismos puede ser clave para reducir sus costes de financiación.

Por todo ello, para Meliá es vital tener presente en todo momento un factor tan cambiante como el económico para así poder llevar a cabo una gestión adecuada de su negocio.

1.4.2.6. CRISIS COVID-19

El turismo, y toda su cadena de valor, ha sido uno de los principales sectores más perjudicados por la pandemia y sin precedentes en cuanto a su impacto.

El año 2020 registró una caída de las llegadas internacionales alrededor del 75%, por el desplome sin precedentes de la demanda, las restricciones generalizadas de los viajes y la poca confianza



del consumidor ante el COVID- 19, retrocediendo a niveles de hace 30 años, en comparación con el declive registrado durante la crisis económica global de 2009, cuyo impacto fue del 4%.

Ante este escenario, y en una situación sin precedentes históricos, en marzo de 2020 Meliá tuvo que interrumpir drásticamente su operación a nivel internacional, llegando a cerrar hasta 261 hoteles y gestionando a más de 40.000 empleados desde sus casas.

La crisis de la Covid-19 causó tal impacto en Meliá Hotels International, que se redujeron sus ingresos casi un 70% a partir de mayo de 2020.

La digitalización durante la pandemia, se confirmó como una gran ventaja competitiva que permitió a Meliá adecuarse de manera flexible a la demanda y mantener su apuesta por preservar la tarifa media.

Por otro lado, en materia laboral se esforzó tanto como pudo en preservar al máximo el empleo, la seguridad y el bienestar de sus empleados y optó por el teletrabajo en gran medida y la realización de formaciones online.

1.4.2.7. DEMOGRÁFICO

Cabe analizar que la población está formada por muchas personas que comparten rasgos similares de tipo cultural, político o social. Además, Meliá debe tener en cuenta distintos aspectos básicos como la edad, el sexo o el nivel económico a la hora de establecer las características de sus hoteles.

Para Meliá, es importante valorar el lugar que ocupa en cuanto a territorio y la dimensión de habitantes que viven en un mismo espacio. Otros aspectos importantes son la tasa de natalidad, que les permite conocer el ritmo al que se reproduce la población o la tasa de mortalidad, con la que consiguen evaluar la esperanza de vida.

Los datos demográficos extraídos de las pirámides de población, les sirven de gran ayuda, ya que les permiten conocer los cambios y la evolución que se produce en una población determinada indicándoles que edad y sexo predomina. Gracias a todos estos datos, Meliá puede adecuar sus servicios y así poder dirigirse a una población concreta. Al mismo tiempo, sus tácticas de precios y distribución también se establecen según estos estudios demográficos.

Actualmente, las variables demográficas muestran un claro envejecimiento poblacional y un incremento de la población con diversidad funcional, lo que implica una mayor visión de estos colectivos en el ámbito turístico.

Desde Meliá, conociendo estos datos, enfocan los precios, las promociones y las ofertas hacia grupos concretos, en este caso hacia colectivos de edad más avanzada y población con algún tipo de discapacidad.

Además, Meliá Hotels International dispone de habitaciones totalmente adaptables a estos colectivos en todos sus hoteles, con acceso por ascensores adaptados, lavabos a medida y servicios particulares en caso de que se requieran. Meliá busca la mayor comodidad para el cliente e intenta que el servicio sea lo más eficiente posible.

Por otro lado, los datos demográficos por sexo nos indican que actualmente a nivel nacional hay más mujeres que hombres, y Meliá tiene muy en cuenta estos datos destinando servicios

exclusivos para mujeres para intentar incrementar su interés. A continuación, incluimos un gráfico con los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el que se visualizan las cifras de población por sexo a nivel nacional desde 2016 a 2021.

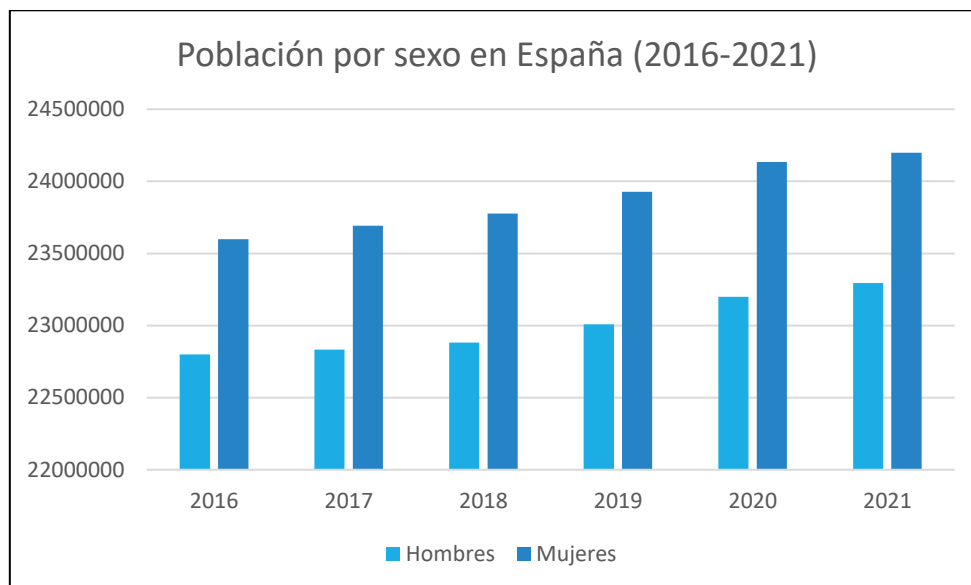


Ilustración 13: Población por sexo en España (2016-2021)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

1.4.2.8. CULTURAL

El factor cultural es uno de los más influyentes. Para Meliá es clave saber identificar los distintos gustos, características y tabús de cada cultura a la hora de construir sus hoteles según la zona o país en el que encuentren.

Además, Meliá debe tener en consideración los hábitos de comportamiento y consumo que rigen en cada país, dándole vital importancia a las creencias populares y costumbres de cada uno de ellos.

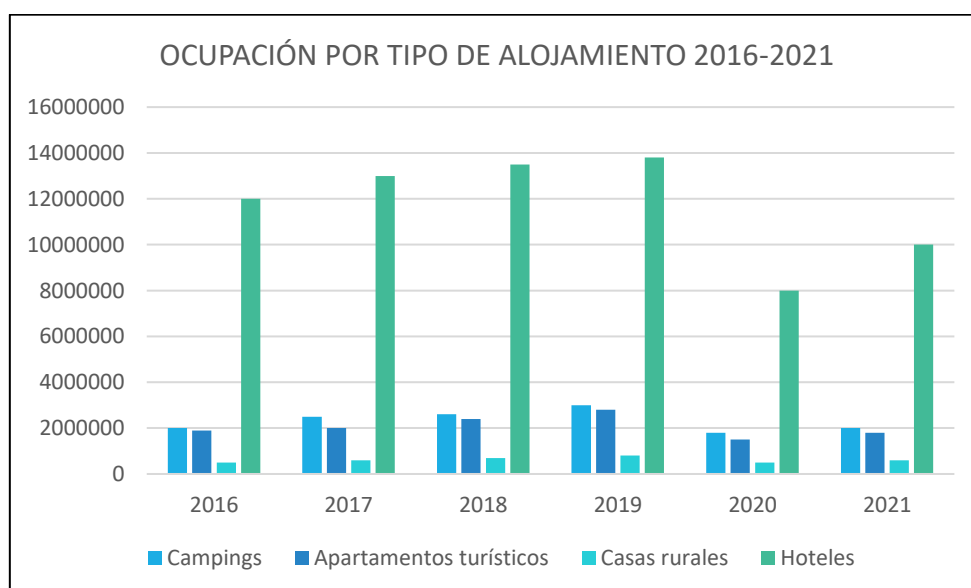


Ilustración 14: Ocupación por tipo de alojamiento 2016-2021
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

1.5. NOTICIAS DE INTERÉS

Para este apartado del trabajo, hemos realizado la búsqueda de 3 noticias sobre Meliá que fueron publicadas en la prensa nacional, y seguidamente hemos buscado estas mismas noticias en la prensa internacional y hemos analizado y comparado la información que se expone en cada una de ellas.

1.5.1. NOTICIA 1

DOMESTIC NEWS:

Titular: Meliá Hotels e IAG caen con fuerza en bolsa ante la nueva variante detectada en Reino Unido.

Fecha de publicación: 20 de octubre de 2021

Enlace: [UltimaHora.es](https://www.ultimahora.es)

Resumen de la noticia:

La noticia explica que tanto Meliá Hotels como IAG, empresas punteras en turismo, cayeron en bolsa el pasado 20 de octubre.

La causa de ello, fue la confirmación por parte de Reino Unido de la aparición de una “descendiente” de la variante delta del coronavirus, que, al parecer, podría llegar a ser más transmisible. Este hecho, hizo que los sanitarios británicos solicitaran al Gobierno británico el restablecimiento de algunas restricciones para evitar una nueva ola de contagios, cosa que afectó directamente a Meliá, con un descenso de hasta un 3,90% en la bolsa española.



Ilustración 15: Noticia Prensa ÚltimaHora.es

INTERNACIONAL NEWS:

Headline: IAG and Meliá suffer on the stock market due to the economic brake and the new variant of the virus.

Publication date: October 20, 2021

Link: [Today.in-24.com](https://www.today.in-24.com)

News summary:

The news explains that on October 20th the values of Meliá Hotels and IAG on the Spanish Stock Exchange suffered serious falls again after the appearance of a “descendant” of the delta variant of the coronavirus, which could be between 10 and 15% more transmissible, 2 times more contagious than the original SARS.

In addition, it says that Meliá Hotels lost 5.30% that same day and accumulated a fall of more than 8% since October 18.



Ilustración 16: Noticia Prensa Today.in-24.com

COMPARATIVE ANALYSIS:

After doing the analysis of the news, we can say that both news are similar.

The only notable difference that we see is that Meliá's percentages of decline in the stock market don't coincide, because the pieces of newspaper “ÚltimaHora” speaks of 3.90% and the pieces of “Today.in-24” newspaper mentions a 5.30%.

1.5.2. NOTICIA 2

DOMESTIC NEWS:

Titular: Resultados tercer trimestre 2021.

Fecha de publicación: 4 de noviembre de 2021

Enlace: [MeliaHotelsInternational.com](https://www.meli-hotels-international.com)

Resumen de la noticia:

La noticia explica que Meliá ha confirmado su tendencia de recuperación en el 3er trimestre, incrementando sus ingresos (+161,7%) y su Ebitda (+329,1%) respecto al mismo periodo de 2020.

Explica que lo ha conseguido gracias a la optimización de sus tarifas, a un férreo control de los costes, y sobre todo a su capacidad digital, que ha compensado la todavía irregular evolución de la ocupación de hoteles.

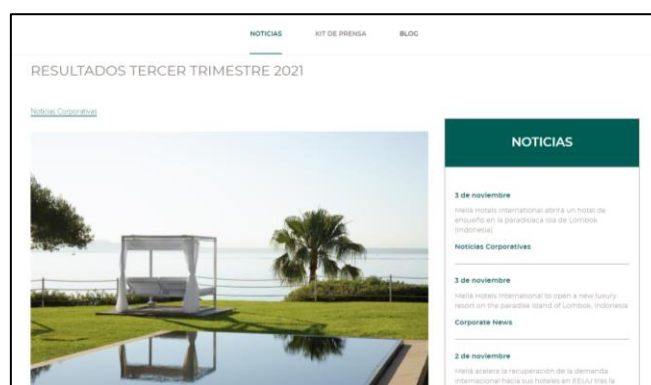


Ilustración 17: Ilustración 13: Noticias Corporativas Meliá

INTERNACIONAL NEWS:

Headline: Meliá smoothes its losses and obtains a deficit 57.8% lower than in 2020.

Publication date: November 4th, 2021

Link: [Today.in-24.com](https://today.in-24.com)

News summary:

The news explains that the Meliá Hotels International company has highlighted that, thanks to a good summer season in holiday destinations, it has managed to obtain losses considerably lower than those registered at the end of the third quarter of 2020.

In addition, it says that Meliá has reported a negative attributable net result of € 166.3 million between January and September 2021, obtaining a deficit reduction of 64.6% compared to the same period of the previous year.



Ilustración 18: Noticia Prensa Today.in-24.com

COMPARATIVE ANALYSIS:

After doing the analysis of the news, we can say that the news explained the same information differently.

Both tell us that Meliá has obtained a more positive result than in 2020, but "MeliáHotelsInternational" explains it by highlighting positive numbers and "Today.in-24" emphasizes that although the numbers are better, the net result is still negative.

1.5.3. NOTICIA 3

DOMESTIC NEWS:

Titular: Meliá pacta con BBVA condiciones preferentes de crédito para sus hoteles franquiciados.

Fecha de publicación: 20 de septiembre de 2021

Enlace: [CincoDias.elpais.com](https://cinco dias.elpais.com)

Resumen de la noticia:

La noticia explica que Meliá quiere hacer un cambio en su estrategia y desprenderse de sus hoteles en propiedad, dejando únicamente sus hoteles en gestión, alquiler y franquicia.

Por ello, Meliá firmó el pasado 20 de septiembre un acuerdo con BBVA, mediante el cual la entidad financiera facilitará a potenciales franquiciados el acceso a financiación con condiciones preferentes para la cobertura de sus necesidades de tesorería.



Ilustración 19: Noticia Prensa CincoDias.com

INTERNACIONAL NEWS:

Headline: Meliá Reaches an Agreement with BBVA to Extend the Benefits of its Franchise Model and Boost Growth.

Publication date: September 20, 2021

Link: [Hospitalitynet.org](https://hospitalitynet.org)

News summary:

The news explains that Meliá Hotels International wants to continue promoting its growth through franchises.

For this reason, it says that the company has reached an agreement with the BBVA bank to offer potential Meliá franchisees access to preferential financing conditions to cover their treasury needs, as well as a wide range of complementary financial products.



Ilustración 20: Noticia Prensa Hospitalitynet.org

COMPARATIVE ANALYSIS:

After analyzing the news, we can say that in this case the news gives the same information with very similar words.



2. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

2.1. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

En este apartado del trabajo procedemos a realizar el análisis de la situación económico-financiera del Grupo Meliá.

Para ello, los datos que utilizaremos serán las cuentas anuales consolidadas de Meliá Hotels International de 2016 a 2020, extraídas de la información financiera proporcionada por Meliá Hotels International en su página web.

Dentro de este apartado, para realizar el estudio del estado económico-financiero de Meliá, analizaremos lo siguiente:

- Su balance de situación.
- Su cuenta de resultados.
- Sus ratios financieras.

Finalmente, realizaremos la conclusión final de los resultados de todo el análisis.



2.1.1. BALANCE DE SITUACIÓN

El estudio del balance de situación de Meliá nos permite estudiar sus estados contables y la situación de la empresa con profundidad a través de los resultados de su Activo, su Pasivo y su Patrimonio Neto de 2016 a 2020.

▪ **BALANCE DEL ACTIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
ACTIVO NO CORRIENTE	2.540.562.000 €	2.473.950.000 €	2.760.640.000 €	4.114.756.000 €	3.706.821.000 €
Fondo de comercio	60.769.000,00 €	60.714.000,00 €	67.999.000,00 €	72.267.000,00 €	35.335.000,00 €
Otros activos intangibles	109.314.000 €	102.194.000 €	107.588.000 €	73.408.000 €	61.385.000 €
Inmovilizado material	1.693.393.000 €	1.649.615.000 €	1.856.801.000 €	1.923.267.000 €	1.688.724.000 €
Derechos de uso	- €	- €	- €	1.251.255.000 €	1.186.918.000 €
Inversiones inmobiliarias	141.136.000 €	135.900.000 €	149.437.000 €	116.267.000 €	102.998.000 €
Inversiones valoradas por el método de participación	190.101.000 €	229.644.000 €	197.817.000 €	212.711.000 €	178.365.000 €
Otros activos financieros no corrientes	209.908.000 €	173.550.000 €	141.217.000 €	168.281.000 €	135.862.000 €
Activos por impuestos diferidos	135.941.000 €	122.334.000 €	239.781.000 €	297.298.000 €	317.234.000 €
ACTIVO CORRIENTE	782.907.000 €	746.857.000 €	714.519.000 €	640.904.000 €	365.735.000 €
Activos no corrientes mantenidos para la venta	- €	- €	56.081.000 €	- €	- €
Existencias	63.954.000 €	53.255.000 €	26.492.000 €	29.260.000 €	24.389.000 €
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	275.269.000 €	258.071.000 €	249.076.000 €	194.077.000 €	134.961.000 €
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	29.614.000 €	54.961.000 €	28.870.000 €	39.577.000 €	34.794.000 €
Otros activos financieros corrientes	47.297.000 €	48.684.000 €	41.097.000 €	49.046.000 €	66.941.000 €
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	366.775.000 €	331.885.000 €	312.902.000 €	328.944.000 €	104.650.000 €
TOTAL ACTIVO	3.323.470.000 €	3.220.807.000 €	3.475.159.000 €	4.755.660.000 €	4.72.556.0



▪ **PORCENTAJES COMPARATIVOS DE LA EVOLUCIÓN DEL ACTIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

$$\text{Fórmula}^1 = \frac{\text{Valor elemento año actual}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
ACTIVO NO CORRIENTE	76,44%	76,81%	79,44%	86,52%	91,02%
Fondo de comercio	1,83%	1,89%	1,96%	1,52%	0,87%
Otros activos intangibles	3,29%	3,17%	3,10%	1,54%	1,51%
Inmovilizado material	50,95%	51,22%	53,43%	40,44%	41,47%
Derechos de uso	0,00%	0,00%	0,00%	26,31%	29,14%
Inversiones inmobiliarias	4,25%	4,22%	4,30%	2,44%	2,53%
Inversiones valoradas por el método de participación	5,72%	7,13%	5,69%	4,47%	4,38%
Otros activos financieros no corrientes	6,32%	5,39%	4,06%	3,54%	3,34%
Activos por impuestos diferidos	4,09%	3,80%	6,90%	6,25%	7,79%
ACTIVO CORRIENTE	23,56%	23,19%	20,56%	13,48%	8,98%
Activos no corrientes mantenidos para la venta	0,00%	0,00%	1,61%	0,00%	0,00%
Existencias	1,92%	1,65%	0,76%	0,62%	0,60%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	8,28%	8,01%	7,17%	4,08%	3,31%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	0,89%	1,71%	0,83%	0,83%	0,85%
Otros activos financieros corrientes	1,42%	1,51%	1,18%	1,03%	1,64%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	11,04%	10,30%	9,00%	6,92%	2,57%
TOTAL ACTIVO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

¹ Con este cálculo se compara cada elemento del Activo de Meliá con el total de su Activo (análisis vertical), y se comparan los resultados con el ejercicio anterior (análisis horizontal).



▪ **PORCENTAJES DE VARIACIÓN RELATIVA DE CADA ELEMENTO DEL ACTIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

$$\text{Fórmula}^2 = \frac{\text{Valor elemento del activo año actual} - \text{Valor elemento del activo año anterior}}{\text{Valor elemento del activo año anterior}} \times 100$$

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
ACTIVO NO CORRIENTE	-	-2,62%	+11,59%	+49,05%	-9,91%
Fondo de comercio	-	-0,09%	+12,00%	+6,28%	-51,10%
Otros activos intangibles	-	-6,51%	+5,28%	-31,77%	-16,38%
Inmovilizado material	-	-2,59%	+12,56%	+3,58%	-12,20%
Derechos de uso	-	0,00%	0,00%	0,00%	-5,14%
Inversiones inmobiliarias	-	-3,71%	+9,96%	-22,20%	-11,41%
Inversiones valoradas por el método de participación	-	+20,80%	-13,86%	+7,53%	-16,15%
Otros activos financieros no corrientes	-	-17,32%	-18,63%	+19,16%	-19,26%
Activos por impuestos diferidos	-	-10,01%	+96,01%	+23,99%	+6,71%
ACTIVO CORRIENTE	-	-4,60%	-4,33%	-10,30%	-42,93%
Activos no corrientes mantenidos para la venta	-	0,00%	0,00%	-100,00%	0,00%
Existencias	-	-16,73%	-50,25%	+10,45%	-16,65%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	-	-6,25%	-3,49%	-22,08%	-30,46%
Activos por impuestos sobre las ganancias corrientes	-	+85,59%	-47,47%	+37,09%	-12,09%
Otros activos financieros corrientes	-	+2,93%	-15,58%	+19,34%	+36,49%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	-	-9,51%	-5,72%	+5,13%	-68,19%
TOTAL ACTIVO	-	-3,09%	+7,90%	+36,85%	-14,36%

² Con este cálculo se pueden ver los cambios a nivel relativo (análisis vertical) de cada elemento del Activo, y la evolución en relación al año anterior (análisis horizontal).

▪ **GRÁFICO DE PORCENTAJES EVOLUCIÓN DEL ACTIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

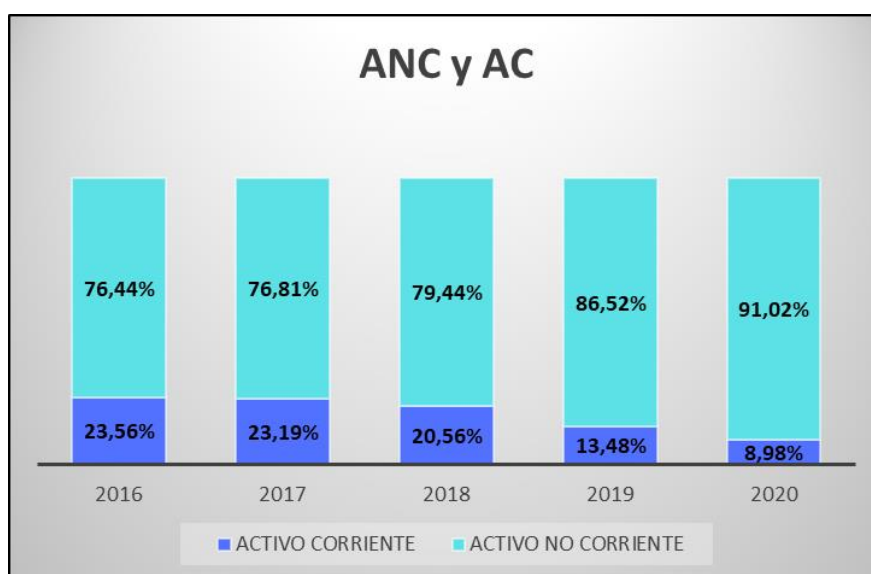


Ilustración 21: Gráfico % Evolución Activo Meliá

▪ **ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ACTIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

A partir del gráfico anterior podemos observar los porcentajes representativos de las masas patrimoniales del Activo de Meliá durante los últimos 5 años (2016-2020).

Por lo que hace a su **Activo No Corriente**, podemos ver que ha ido aumentando progresivamente de 2016 a 2020.

- Inició 2016 con un porcentaje del **76,44%** siendo su inmovilizado material su activo con mayor porcentaje, representando un 50,95% sobre el total de activo y un valor de 1.693.393.000 € respecto al total de activo no corriente.
- En 2017 su porcentaje aumentó ligeramente hasta un **76,81%**, ya que sus inversiones valoradas por el método de participación aumentaron su valor, de 190.101.000 € a 229.644.000 €, un 20,80%. Por otro lado, su inmovilizado material disminuyó 43.778.000 €, un 2,59%, respecto al año anterior.
- En 2018, el porcentaje volvió a crecer llegando hasta un **79,44%**. En este año, sus porcentajes más representativos por su aumento fueron su inmovilizado material, sus inversiones inmobiliarias y sus activos por impuestos diferidos, que aumentaron su valor en 207.186.000 € (12,56%), 13.537.000 € (9,96%) y 117.447.000 € (96,01%) respecto al año anterior.
- Su porcentaje en 2019 experimentó un significativo aumento, llegando hasta un **86,52%**. Durante este año, su porcentaje aumentó debido a que empezaron a contabilizar e incluir en su balance la comercialización de derechos de uso, representando un 26,31% sobre el total de activo. Por otra parte, su inmovilizado material siguió representando el porcentaje más alto de su activo corriente, aumentando su valor 66.466.000 €, un 12,56% más respecto a 2018.
- Finalmente, en 2020, el porcentaje de activo no corriente de Meliá siguió aumentando, alcanzando su valor más alto en los 5 años de análisis, con un **91,02%**. En este año, el



único valor que aumentó fue el de sus activos por impuestos diferidos, que paso de 297.298.000 € a 317.234.000 €, un 6,71% más que en 2019. Pese a esto, prácticamente todos sus porcentajes de activo no corriente respecto al total de activo aumentaron desde 2019, debido a que parte de su activo corriente, y más concretamente su disponible, disminuyó drásticamente, como veremos a continuación, debido a la crisis de la covid-19.

Por lo que hace a su **Activo Corriente**, ha ido disminuyendo progresivamente de 2016 a 2020.

- En el año 2016 iniciaba con un porcentaje del **23,56%**, obteniendo su mayor porcentaje en su disponible, con un 11,04% sobre el total de activo, un valor de 366.775.000 €.
- Un año después, en 2017, su activo corriente disminuyó ligeramente hasta un **23,19%**. En este año disminuyó su disponible, un 9.51%, sus existencias, un 16,63%, y parte de su realizable (deudores comerciales y otras cuentas a cobrar), un 6,25%.
- En 2018, su porcentaje siguió disminuyendo llegando hasta un **20,56%**, debido a una leve disminución de todos sus activos corrientes desde el año anterior, siendo los porcentajes de sus activos por impuestos sobre las ganancias corrientes y sus existencias los más significativos, con una disminución de un 47,47% y un 50,25% menos que en 2017, respectivamente.
- En el año 2019, el porcentaje de activos corrientes de Meliá tuvo una bajada significativa, llegando hasta un **13,48%**. Esta bajada fue debida a que Meliá empezó a contabilizar sus derechos de uso en su activo no corriente, haciendo descender el porcentaje de sus activos corrientes con respecto al total. De hecho, este año el único activo corriente que disminuyó su valor, fue la cuenta de deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, que disminuyó su valor 54.999.000 €, un 22,08% menos respecto a 2018. El resto de sus activos corriente aumentaron este año.
- Finalmente, en el año 2020, el porcentaje sufrió su disminución más drástica, llegando hasta un **8,98%**. En este año, el valor más representativo fue el de su disponible, que disminuyó 224.294.000 €, un 68,19% menos con respecto a 2019. Este brutal descenso fue debido principalmente a la declaración del estado de alarma por la crisis de la Covid-19 en marzo de 2020, que produjo el inicio del cierre de todos los hoteles hasta el mes de mayo.

Para concluir, podemos decir que el Activo Total de Meliá Hotels International ha padecido bastantes oscilaciones de 2016 a 2020, siendo su valor en 2016 de 3.323.470.000 €, disminuyendo 102.663.000 € en 2017, recuperándose en 2018 y 2019 hasta un llegar a un valor de 4.755.660.000 €, y volviendo a descender 683.104.000 € en 2020, hasta los 4.072.556.000 €.



▪ **BALANCE DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
PATRIMONIO NETO	1.563.613.000 €	1.522.757.000 €	1.384.204.000 €	1.286.030.000 €	500.840.000 €
Capital suscrito	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	44.080.000 €
Prima de emisión	1.121.070.000 €	1.120.303.000 €	1.119.301.000 €	1.107.135.000 €	1.079.054.000 €
Reservas	342.606.000 €	392.882.000 €	431.873.000 €	443.037.000 €	414.564.000 €
Acciones propias	-14.256.000 €	-15.023.000 €	-16.025.000 €	-28.191.000 €	-3.382.000 €
Ganancias Acumuladas	327.444.000 €	366.181.000 €	-251.352.000 €	-325.355.000 €	-213.079.000 €
Diferencias de conversión	-400.725.000 €	-541.106.000 €	-133.570.000 €	-110.515.000 €	-246.888.000 €
Otros ajustes por cambio de valor	-2.465.000 €	-1.704.000 €	-2.148.000 €	-2.558.000 €	-3.088.000 €
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	100.693.000 €	128.728.000 €	140.079.000 €	112.898.000 €	-595.928.000 €
Participaciones no dominantes	43.307.000 €	26.556.000 €	50.107.000 €	43.638.000 €	25.507.000 €
PASIVO NO CORRIENTE	881.352.000 €	891.410.000 €	1.383.885.000 €	2.699.654.000 €	2.811.783.000 €
Obligaciones y otros valores negociables a largo plazo	47.799.000 €	- €	33.835.000 €	33.951.000 €	34.152.000 €
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	570.929.000 €	644.515.000 €	719.949.000 €	786.923.000 €	1.064.925.000 €
Pasivos por arrendamientos a largo plazo	- €	- €	- €	1.264.282.000 €	1.189.401.000 €
Otros pasivos financieros no corrientes	13.754.000 €	9.414.000 €	14.961.000 €	12.212.000 €	11.529.000 €
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	28.603.000 €	25.567.000 €	368.535.000 €	350.593.000 €	292.423.000 €
Provisiones	35.577.000 €	44.808.000 €	57.293.000 €	29.805.000 €	26.483.000 €
Pasivos por impuestos diferidos	184.689.000 €	167.107.000 €	189.312.000 €	221.888.000 €	192.870.000 €
PASIVO CORRIENTE	878.505.000 €	806.640.000 €	707.070.000 €	769.976.000 €	759.933.000 €
Obligaciones y otros valores negociables a corto plazo	39.495.000 €	71.610.000 €	51.526.000 €	172.000 €	172.000 €
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	251.007.000 €	209.482.000 €	115.066.000 €	100.343.000 €	260.592.000 €
Pasivos por arrendamientos a corto plazo	- €	- €	- €	172.012.000 €	159.158.000 €
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	459.662.000 €	443.275.000 €	474.009.000 €	424.472.000 €	293.334.000 €
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	33.233.000 €	17.496.000 €	7.066.000 €	7.675.000 €	1.859.000 €
Otros pasivos financieros corrientes	95.107.000 €	64.778.000 €	59.402.000 €	65.301.000 €	44.818.000 €
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	3.323.470.000 €	3.220.807.000 €	3.475.159.000 €	4.755.660.000 €	4.072.556.000 €

▪ **PORCENTAJES COMPARATIVOS DE LA EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

$$\text{Fórmula}^3 = \frac{\text{Valor elemento Pasivo o Patrimonio Neto año actual}}{\text{Total Pasivo+Patrimonio Neto}} \times 100$$

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
PATRIMONIO NETO	47,05%	47,28%	39,83%	27,04%	12,30%
Capital suscrito	1,38%	1,43%	1,32%	0,97%	1,08%
Prima de emisión	33,73%	34,78%	32,21%	23,28%	26,50%
Reservas	10,31%	12,20%	12,43%	9,32%	10,18%
Acciones propias	-0,43%	-0,47%	-0,46%	-0,59%	-0,08%
Ganancias Acumuladas	9,85%	11,37%	-7,23%	-6,84%	-5,23%
Diferencias de conversión	-12,06%	-16,80%	-3,84%	-2,32%	-6,06%
Otros ajustes por cambio de valor	-0,07%	-0,05%	-0,06%	-0,05%	-0,08%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	3,03%	4,00%	4,03%	2,37%	-14,63%
Participaciones no dominantes	1,30%	0,82%	1,44%	0,92%	0,63%
PASIVO NO CORRIENTE	26,52%	27,68%	39,82%	56,77%	69,04%
Obligaciones y otros valores negociables a largo plazo	1,44%	0,00%	0,97%	0,71%	0,84%
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	17,18%	20,01%	20,72%	16,55%	26,15%
Pasivos por arrendamientos a largo plazo	0,00%	0,00%	0,00%	26,58%	29,21%
Otros pasivos financieros no corrientes	0,41%	0,29%	0,43%	0,26%	0,28%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	0,86%	0,79%	10,60%	7,37%	7,18%
Provisiones	1,07%	1,39%	1,65%	0,63%	0,65%
Pasivos por impuestos diferidos	5,56%	5,19%	5,45%	4,67%	4,74%
PASIVO CORRIENTE	26,43%	25,04%	20,35%	16,19%	18,66%
Obligaciones y otros valores negociables a corto plazo	1,19%	2,22%	1,48%	0,00%	0,00%
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	7,55%	6,50%	3,31%	2,11%	6,40%
Pasivos por arrendamientos a corto plazo	0,00%	0,00%	0,00%	3,62%	3,91%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	13,83%	13,76%	13,64%	8,93%	7,20%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	1,00%	0,54%	0,20%	0,16%	0,05%
Otros pasivos financieros corrientes	2,86%	2,01%	1,71%	1,37%	1,10%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

³ Con este cálculo se compara cada elemento del Pasivo y Patrimonio Neto de Meliá con el total de su Pasivo + Patrimonio Neto (análisis vertical), y se comparan los resultados con el ejercicio anterior (análisis horizontal).

▪ **PORCENTAJES DE VARIACIÓN RELATIVA DE CADA ELEMENTO DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

$$\text{Fórmula}^4 = \frac{\text{Valor elemento del pasivo o patrimonio neto año actual} - \text{Valor elemento del pasivo o patrimonio neto año anterior}}{\text{Valor elemento del pasivo o patrimonio neto año anterior}} \times 100$$

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
PATRIMONIO NETO	-	-2,61%	-9,10%	-7,09%	-61,06%
Capital suscrito	-	0,00%	0,00%	0,00%	-4,05%
Prima de emisión	-	-0,07%	-0,09%	-1,09%	-2,54%
Reservas	-	+14,67%	+9,92%	+2,59%	-6,43%
Acciones propias	-	+5,38%	+6,67%	+75,92%	-88,00%
Ganancias Acumuladas	-	+11,83%	-168,64%	+29,44%	-34,51%
Diferencias de conversión	-	+35,03%	-75,32%	-17,26%	+123,40%
Otros ajustes por cambio de valor	-	-30,87%	+26,06%	+19,09%	+20,72%
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	-	+27,84%	+8,82%	-19,40%	-627,85%
Participaciones no dominantes	-	-38,68%	+88,68%	-12,91%	-41,55%
PASIVO NO CORRIENTE	-	+1,14%	+55,25%	+95,08%	+4,15%
Obligaciones y otros valores negociables a largo plazo	-	-100,00%	0,00%	0,34%	0,59%
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	-	+12,89%	+11,70%	+9,30%	+35,33%
Pasivos por arrendamientos a largo plazo	-	0,00%	0,00%	0,00%	-5,92%
Otros pasivos financieros no corrientes	-	-31,55%	+58,92%	-18,37%	-5,59%
Subvenciones de capital y otros ingresos diferidos	-	-10,61%	+1341,45%	-4,87%	-16,59%
Provisiones	-	+25,95%	+27,86%	-47,98%	-11,15%
Pasivos por impuestos diferidos	-	-9,52%	+13,29%	+17,21%	-13,08%
PASIVO CORRIENTE	-	-8,18%	-12,34%	+8,90%	-1,30%
Obligaciones y otros valores negociables a corto plazo	-	+81,31%	-28,05%	-99,67%	0,00%
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	-	-16,54%	-45,07%	-12,80%	+159,70%
Pasivos por arrendamientos a corto plazo	-	0,00%	0,00%	0,00%	-7,47%
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	-	-3,57%	+6,93%	-10,45%	-30,89%
Pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes	-	-47,35%	-59,61%	+8,62%	-75,78%
Otros pasivos financieros corrientes	-	-31,89%	-8,30%	+9,93%	-31,37%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	-	-3,09%	+7,90%	+36,85%	-14,36%

⁴ Con este cálculo se pueden ver los cambios a nivel relativo (análisis vertical) de cada elemento del Pasivo y Patrimonio Neto, y la evolución en relación al año anterior (análisis horizontal).

▪ **GRÁFICO DE PORCENTAJES EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

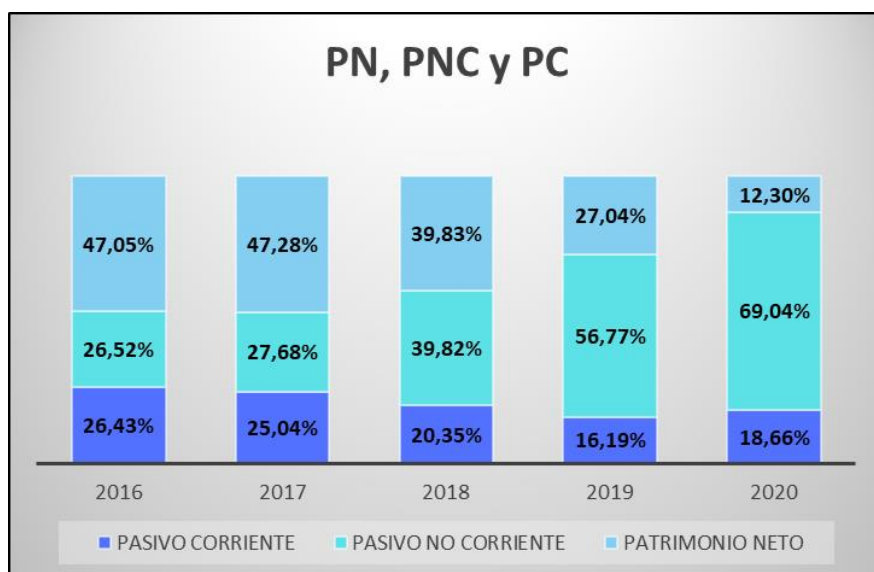


Ilustración 22: Gráfico % Evolución Patrimonio Neto y Pasivo Meliá

▪ **ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO DE MELIÁ (2016-2020):**

A partir del gráfico anterior, podemos observar los porcentajes representativos de las masas patrimoniales del Patrimonio Neto y Pasivo de Meliá durante los últimos 5 años (2016-2020).

Por lo que hace a su **Patrimonio Neto**, podemos ver que de 2016 a 2017 aumentó ligeramente, pero a partir de 2018 fue disminuyendo hasta llegar a 2020 con un porcentaje mínimo.

- En 2016 su porcentaje era del **47,05%** representando prácticamente la totalidad de este porcentaje entre su prima de emisión y sus reservas, con un 33,73% y un 10,31% respectivamente sobre el total de pasivo más patrimonio neto.
- En 2017, su porcentaje aumentó ligeramente hasta un **47,28%**, siendo este su mayor porcentaje en los 5 años de análisis. En este año, su prima de emisión disminuyó hasta los 1.120.303.000 €, un 0,07% menos, pero sus reservas aumentaron hasta los 392.882.000 €, un 14,67% más respecto a 2016.
- En 2018, su porcentaje disminuyó hasta un **39,83%**. En este año, el porcentaje de sus reservas aumentó hasta los 431.873.000 €, un 9,92% más, pero su prima de emisión disminuyó en 1 millón de €, un 0,09% menos, debido a la desactivación de una parte de esta reserva. Por otro lado, sus ganancias acumuladas pasaron a ser negativas, bajando hasta los -251.352.000 €, un 168,64% menos que en 2017.
- En 2019, el porcentaje de patrimonio neto de Meliá siguió descendiendo hasta llegar a un **27,04%**. Este año, su prima de emisión disminuyó ligeramente hasta los 1.107.135.000 €, un 1,09% menos, pero sus reservas aumentaron hasta los 443.037.000 €, un 2,59% más.
- Finalmente, en 2020 su patrimonio neto continuó descendiendo hasta llegar a un escaso **12,30%**. En este año, la Junta General de Accionistas, celebrada el 10 de julio de 2020, acordó una reducción de capital por amortización de acciones propias. Por este motivo,



el capital social de Meliá disminuyó de los 45.940.000 €, que tenía desde 2016, hasta los 44.080.000 €, un 4,05% menos. A su vez, debido a la reducción de capital, tanto sus reservas como su prima de emisión disminuyeron, de 443.037.000 € a 414.564.000 €, un 6,43% menos, y de 1.107.135.000 € a 1.079.054.000 €, un 2,54% menos, respectivamente.

Por lo que hace a su **Pasivo No Corriente**, haciendo una vista general del gráfico, podemos ver que este porcentaje ha ido aumentando progresivamente de 2016 a 2020.

- En 2016, su porcentaje era **26,52%**, presentando los mayores porcentajes sus deudas con entidades de crédito y sus pasivos por impuesto diferido, representando un 17,18% y un 5,56% respectivamente, sobre el total de pasivo más patrimonio neto.
- En 2017, su porcentaje aumentó hasta un **27,68%**, debido a un aumento en sus deudas con entidades de crédito y en sus provisiones, que aumentaron su valor de 570.929.000 € a 644.515.000 €, un 12,89% más, y de 35.577.000 € a 44.808.000 €, un 25,95% más, respectivamente.
- En 2018, su porcentaje aumentó significativamente hasta un **39,82%**, más de un 10% con respecto a 2017. En este año, la mayoría de sus pasivos no corrientes aumentaron, pero el valor más significativo fue el de sus subvenciones de capital y otros ingresos diferidos, que crecieron 342.968.000 €, un 1341,45% más, con respecto a 2017, de 25.567.000 € a 368.535.000 €. Según las cuentas anuales de Meliá, estas subvenciones las utiliza principalmente para financiar sus compras del inmovilizado material.
- En 2019, el porcentaje de su pasivo no corriente siguió aumentando y alcanzó el **56,77%**. La subida en este año se debió principalmente a que empezaron a contabilizar sus pasivos por arrendamientos a largo plazo, representando éste el mayor valor de su activo no corriente ese año con 1.264.282.000 €, un 26,58% sobre el total de pasivo más patrimonio neto.
- Finalmente, en 2020 su porcentaje volvió a aumentar, llegando a su mayor porcentaje en los 5 años de análisis, con un **69,04%**. En este año, sus deudas con entidades de crédito crecieron de 786.923.000 € a 1.064.925.000 €, un 35,33% más que en 2019.

Por lo que hace a su **Pasivo Corriente**, podemos ver que ha ido disminuyendo progresivamente de 2016 a 2019, y en 2020 volvió a aumentar, siendo 2016 su año con mayor porcentaje de pasivo corriente.

- En 2016 su porcentaje era **26,43%**, su mayor porcentaje de pasivo corriente en los 5 años de análisis, presentando los mayores porcentajes en sus deudas con acreedores comerciales y otras cuentas a pagar, y en sus deudas con entidades de crédito, representando un 13,83% y un 7,55% respectivamente, sobre el total de pasivo más patrimonio neto.
- En 2017 su porcentaje disminuyó ligeramente hasta un **25,04%**. Este año, todos sus pasivos corrientes, a excepción de sus obligaciones y otros valores negociables, disminuyeron su valor. Sus obligaciones y otros valores negociables crecieron un 81,31% respecto a 2016.
- En 2018 su porcentaje bajó hasta un **20,35%**. Esto fue debido a que todos sus pasivos corrientes, a excepción de sus deudas con acreedores comerciales y otras cuentas a



pagar, disminuyeron. Sus deudas con acreedores comerciales y otras cuentas a pagar aumentaron un 6,93% respecto a 2017.

- Llegado el 2019, su porcentaje de activo corriente siguió disminuyendo, llegando a un **16,19%**. En este año, empezaron a contabilizar sus pasivos por arrendamientos a corto plazo. Además, este año disminuyeron todos sus pasivos corrientes, a excepción de sus pasivos por impuestos sobre las ganancias corrientes y otros pasivos financieros corrientes, que aumentaron un 8,62% y un 9,93% respectivamente.
- Finalmente, en 2020, su porcentaje aumentó ligeramente hasta un **18,66%**, principalmente por una subida en sus deudas con entidades de crédito a corto plazo, de 160.249.000 €, un 159,70% respecto al año anterior.

Para concluir, podemos decir que el Activo Total de Meliá Hotels International ha padecido bastantes oscilaciones de 2016 a 2020, siendo su valor en 2016 de 3.323.470.000 €, disminuyendo 102.663.000 € en 2017, recuperándose en 2018 y 2019 hasta un llegar a un valor de 4.755.660.000 €, y volviendo a descender 683.104.000 € en 2020, hasta los 4.072.556.000 €.



2.1.2. CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de pérdidas y ganancias (cuenta de resultados) aporta información sobre la forma de generar resultados por parte de la empresa. Mediante este análisis podremos estudiar la estructura de costes de Meliá gracias a que los ingresos y gastos aparecen distribuidos según su naturaleza, es decir, los de explotación, los financieros y los fiscales.

	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	1.801.962.000 €	1.885.166.000 €	1.831.315.000 €	1.800.748.000 €	528.398.000 €
Consumos y aprovisionamientos	-222.783.000 €	-215.232.000 €	-190.785.000 €	-199.035.000 €	-58.871.000 €
Gastos de personal	-489.707.000 €	-502.699.000 €	-526.644.000 €	-523.918.000 €	-282.106.000 €
Otros gastos	-640.167.000 €	-678.714.000 €	-594.237.000 €	-579.301.000 €	-338.288.000 €
EBITDAR	449.305.000 €	488.521.000 €	519.648.000 €	498.494.000 €	-150.867.000 €
Arrendamientos	-163.727.000 €	-178.268.000 €	-193.122.000 €	-20.584.000 €	-664.000 €
EBITDA	285.578.000 €	310.252.000 €	326.526.000 €	477.910.000 €	-151.531.000 €
Amortizaciones y deterioros	-111.452.000 €	-124.305.000 €	-120.600.000 €	-260.042.000 €	-405.817.000 €
Diferencia negativa de consolidación	1.621.000 €	- €	-379.000 €	4.926.000 €	- €
EBIT / Resultado de explotación (BAII)	175.746.000 €	185.948.000 €	205.548.000 €	222.794.000 €	-557.348.000 €
Resultado cambiario	4.676.000 €	-11.536.000 €	-8.935.000 €	-12.753.000 €	-655.000 €
Financiación bancaria	-42.121.000 €	-29.987.000 €	-31.762.000 €	-33.069.000 €	-33.328.000 €
Gasto financiero pasivos por arrendamientos	- €	- €	- €	-41.381.000 €	-32.507.000 €
Otros resultados financieros	7.701.000 €	8.409.000 €	15.223.000 €	14.417.000 €	-8.074.000 €
Resultado financiero	-29.743.000 €	-33.114.000 €	-25.473.000 €	-72.786.000 €	-74.564.000 €
Resultado de entidades valoradas por el método de la participación	1.585.000 €	23.214.000 €	5.320.000 €	6.303.000 €	-31.859.000 €
Resultado antes de impuestos (BAI)	147.588.000 €	176.048.000 €	185.395.000 €	156.312.000 €	-663.771.000 €
Impuesto sobre las ganancias	-44.640.000 €	-42.599.000 €	-41.158.000 €	-34.632.000 €	51.050.000 €
Resultado consolidado (BN)	102.948.000 €	133.448.000 €	144.236.000 €	121.679.000 €	-612.721.000 €
Atribuido a entidad dominante	100.693.000 €	128.728.000 €	140.079.000 €	112.898.000 €	-595.928.000 €
Atribuido a intereses monetarios	2.255.000 €	4.720.000 €	4.158.000 €	8.781.000 €	-16.792.000 €



▪ **PORCENTAJES COMPARATIVOS DE LA EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE MELIÁ (2016-2020):**

$$\text{Fórmula}^5 = \frac{\text{Valor elemento año actual}}{\text{Total importe neto de la cifra de negocios}} \times 100$$

	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Consumos y aprovisionamientos	-12,36%	-11,42%	-10,42%	-11,05%	-11,14%
Gastos de personal	-27,18%	-26,67%	-28,76%	-29,09%	-53,39%
Otros gastos	-35,53%	-36,00%	-32,45%	-32,17%	-64,02%
EBITDAR⁶	24,93%	25,91%	28,38%	27,68%	-28,55%
Arrendamientos	-9,09%	-9,46%	-10,55%	-1,14%	-0,13%
EBITDA⁷	15,85%	16,46%	17,83%	26,54%	-28,68%
Amortizaciones y deterioros	-6,19%	-6,59%	-6,59%	-14,44%	-76,80%
Diferencia negativa de consolidación	0,09%	0,00%	-0,02%	0,27%	0,00%
EBIT⁸ / Resultado de explotación (BAII)	9,75%	9,86%	11,22%	12,37%	-105,48%
Resultado cambiario	0,26%	-0,61%	-0,49%	-0,71%	-0,12%
Financiación bancaria	-2,34%	-1,59%	-1,73%	-1,84%	-6,31%
Gasto financiero pasivos por arrendamientos	0,00%	0,00%	0,00%	-2,30%	-6,15%
Otros resultados financieros	0,43%	0,45%	0,83%	0,80%	-1,53%
Resultado financiero	-1,65%	-1,76%	-1,39%	-4,04%	-14,11%
Resultado de entidades valoradas por el método de la participación	0,09%	1,23%	0,29%	0,35%	-6,03%
Resultado antes de impuestos (BAI)	8,19%	9,34%	10,12%	8,68%	-125,62%
Impuesto sobre las ganancias	-2,48%	-2,26%	-2,25%	-1,92%	9,66%
Resultado consolidado (BN)	5,71%	7,08%	7,88%	6,76%	-115,96%
Atribuido a entidad dominante	5,59%	6,83%	7,65%	6,27%	-112,78%
Atribuido a intereses monetarios	0,13%	0,25%	0,23%	0,49%	-3,18%

⁵ Con este cálculo se compara cada elemento de la cuenta de resultados con el total del importe neto de la cifra de negocios (análisis vertical), y a su vez se comparan los resultados con el año anterior (análisis horizontal).

⁶ EBITDAR: Resultado bruto de explotación sin considerar los gastos derivados de los arrendamientos o alquileres.

⁷ EBITDA: Resultado bruto de explotación antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones.

⁸ EBIT: Beneficio Antes de Intereses e Impuestos.



▪ **PORCENTAJES DE VARIACIÓN RELATIVA DE CADA ELEMENTO DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE MELIÁ (2016 A 2020):**

$$\text{Fórmula}^9 = \frac{\text{Valor año actual} - \text{Valor año anterior}}{\text{Valor año anterior}} \times 100$$

	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	-	+4,62%	-2,86%	-1,67%	-70,66%
Consumos y aprovisionamientos	-	-3,39%	-11,36%	+4,32%	-70,42%
Gastos de personal	-	+2,65%	+4,76%	-0,52%	-46,15%
Otros gastos	-	+6,02%	-12,45%	-2,51%	-41,60%
EBITDAR	-	+8,73%	+6,37%	-4,07%	-130,26%
Arrendamientos	-	+8,88%	+8,33%	-89,34%	-96,77%
EBITDA	-	+8,64%	+5,25%	+46,36%	-131,71%
Amortizaciones y deterioros	-	+11,53%	-2,98%	+115,62%	+56,06%
Diferencia negativa de consolidación	-	-100,00%	0,00%	-1399,74%	-100,00%
EBIT / Resultado de explotación (BAII)	-	+5,80%	+10,54%	+8,39%	-350,16%
Resultado cambiario	-	-346,71%	-22,55%	+42,73%	-94,86%
Financiación bancaria	-	-28,81%	+5,92%	+4,11%	+0,78%
Gasto financiero pasivos por arrendamientos	-	0,00%	0,00%	0,00%	-21,44%
Otros resultados financieros	-	+9,19%	+81,03%	-5,29%	-156,00%
Resultado financiero	-	+11,33%	-23,07%	+185,74%	+2,44%
Resultado de entidades valoradas por el método de la participación	-	+1364,61%	-77,08%	+18,48%	-605,46%
Resultado antes de impuestos (BAI)	-	+19,28%	+5,31%	-15,69%	-524,64%
Impuesto sobre las ganancias	-	-4,57%	-3,38%	-15,86%	-247,41%
Resultado consolidado (BN)	-	+29,63%	+8,08%	-15,64%	-603,56%
Atribuido a entidad dominante	-	+27,84%	+8,82%	-19,40%	-627,85%
Atribuido a intereses monetarios	-	+109,31%	-11,91%	+111,18%	-291,23%

⁹ Con este cálculo se pueden ver los cambios a nivel relativo (análisis vertical) de cada elemento, y la evolución en relación al año anterior (análisis horizontal).

▪ **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MELIÁ (2016-2020):**

A continuación, vamos a analizar los diferentes apartados de la cuenta de resultados de Meliá.

IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS:

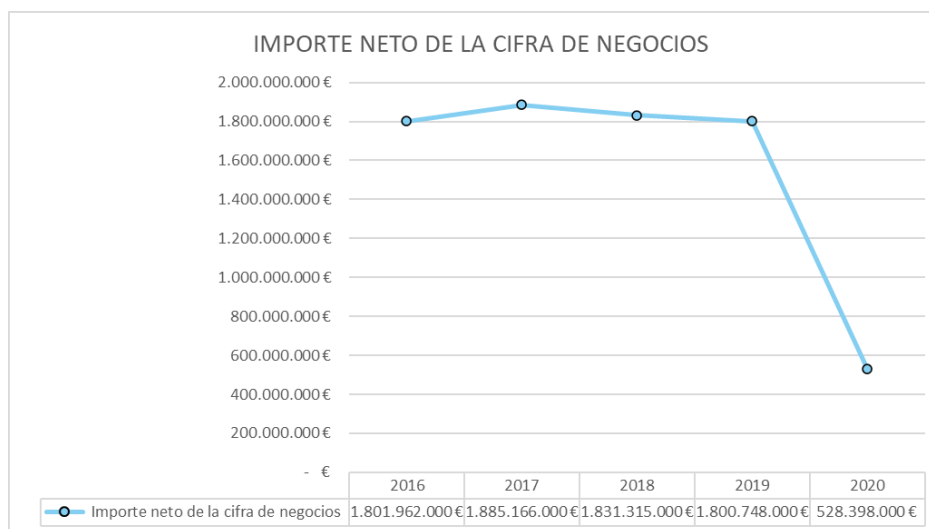


Ilustración 23: Grafico importe neto de la cifra de negocios

El gráfico anterior nos muestra la evolución del importe neto de la cifra de negocios en Meliá de 2016 a 2020. Podemos ver que su valor aumentó de 2016 a 2017, obteniendo en este año su valor más alto con 1.885.166.000 €. En 2018 y 2019 su valor disminuyó ligeramente, y finalmente en el 2020 sufrió una drástica caída, llegando hasta los 528.398.000 €.

En la memoria de Meliá se descompone el importe neto de la cifra de negocios, siendo la partida más importante la de “venta de habitaciones”. Esta partida ha aumentado más de 6 millones de euros desde el 2016 hasta 2019, y ha sufrido una brutal bajada en 2020, disminuyendo su importe más de 760 millones de euros, debido al cierre de hoteles desde marzo, y a la baja afluencia de clientes durante desde la reapertura, con restricciones, de los mismos en mayo.

Quitando el año 2020, podemos decir que la actividad más importante dentro del total de las actividades de Meliá, son las reservas de habitaciones, que representa el mayor incremento de todas, y esto es un aspecto muy positivo para la compañía.

Por lo que hace a sus gastos operativos sobre la cifra de negocios, como podemos ver en el siguiente gráfico, observamos que el porcentaje de los gastos de consumo y aprovisionamiento se ha mantenido prácticamente constante durante los 5 años, a excepción de 2020, año en el que ha disminuido un 70,42% con respecto a 2019. Por su parte, el peso de los gastos de personal ha ido aumentando, y en 2020 ha disminuido de forma significativa un 46,15% respecto a 2019. Finalmente, la partida de “otros gastos” ha ido disminuyendo progresivamente de 2016 a 2020, teniendo su mayor bajada de 2019 a 2020, disminuyendo un 41,60%. En esta partida, cada empresa incorpora conceptos muy distintos, en el caso de Meliá, los de mayor importancia son los servicios externos y suministros.



Ilustración 24: Gráfico gastos operativos cifra de negocios

EBITDA:

El EBITDA representa el resultado bruto de explotación antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Es un indicador de resultado relativo al beneficio obtenido directamente por las actividades de explotación.

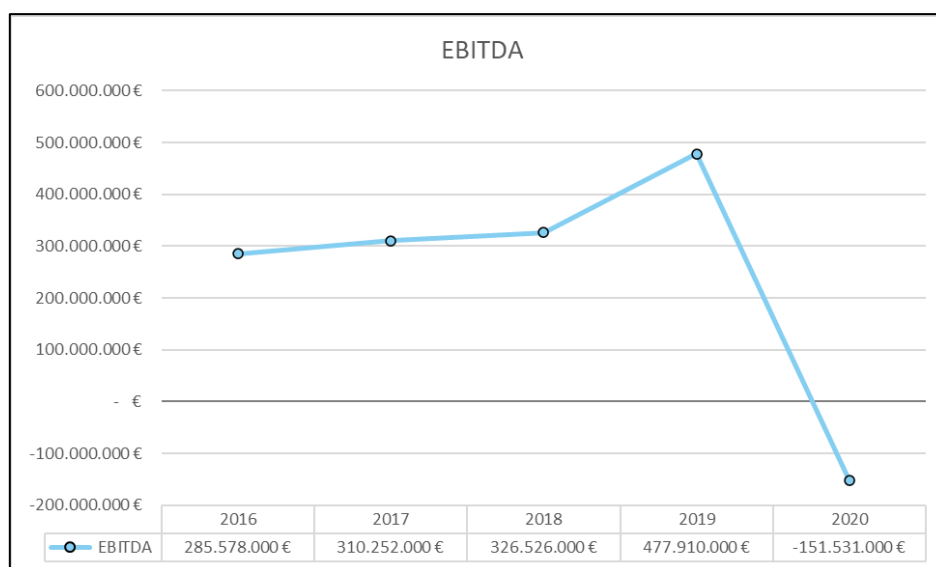


Ilustración 25: Gráfico EBITDA

El gráfico anterior nos muestra la evolución del EBITDA de Meliá. Este indicador sigue una tendencia similar al importe neto de la cifra de negocios; ambas magnitudes han crecido de 2016 a 2019, y disminuido en 2020 por la pandemia.

El EBITDA de Meliá ha crecido un 67,35% de 2016 a 2019, y ha disminuido un 131,71% de 2019 a 2020, de un valor de 477.910.000 € a un valor de -151.531.000 €.

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII):

La única diferencia entre el EBITDA y el resultado de explotación es que en este último no se incluyen las amortizaciones y depreciaciones, por tanto, es el beneficio antes de intereses e impuestos.

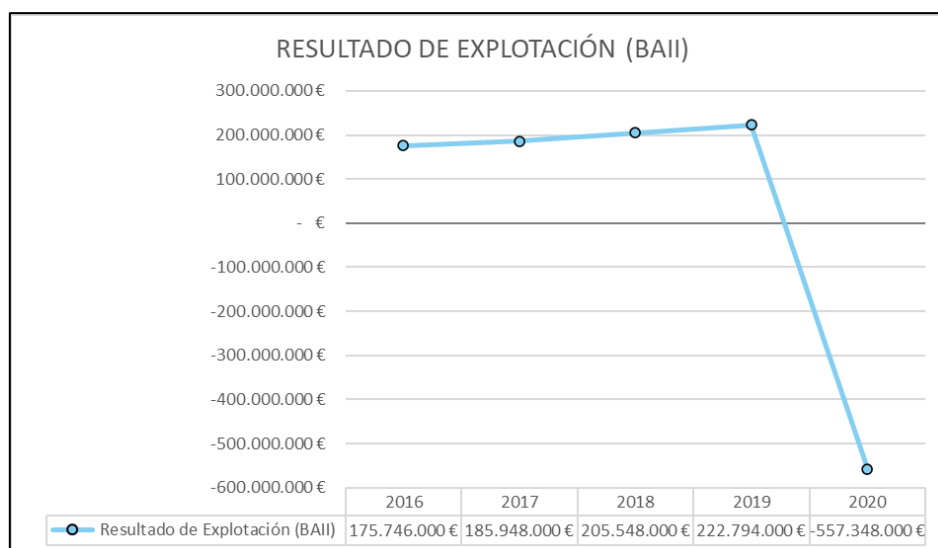


Ilustración 26: Gráfico BAI

Como podemos ver en el anterior gráfico, y siguiendo la tónica del resto de valores analizados hasta el momento, el beneficio de Meliá antes de intereses e impuestos ha ido aumentando progresivamente de 2016 a 2019, padeciendo una drástica caída en 2020, por lo ya mentado durante todo el análisis.

Presentó su valor más alto en 2019, siendo de 222.794.000 €, suponiendo un aumento de un 26,77% respecto a 2016, y su valor más bajo en 2020, siendo de -557.343.000, suponiendo un descenso de un 350,16% respecto a 2019.

RESULTADO FINANCIERO:

La principal magnitud que afecta al resultado financiero son los gastos financieros.

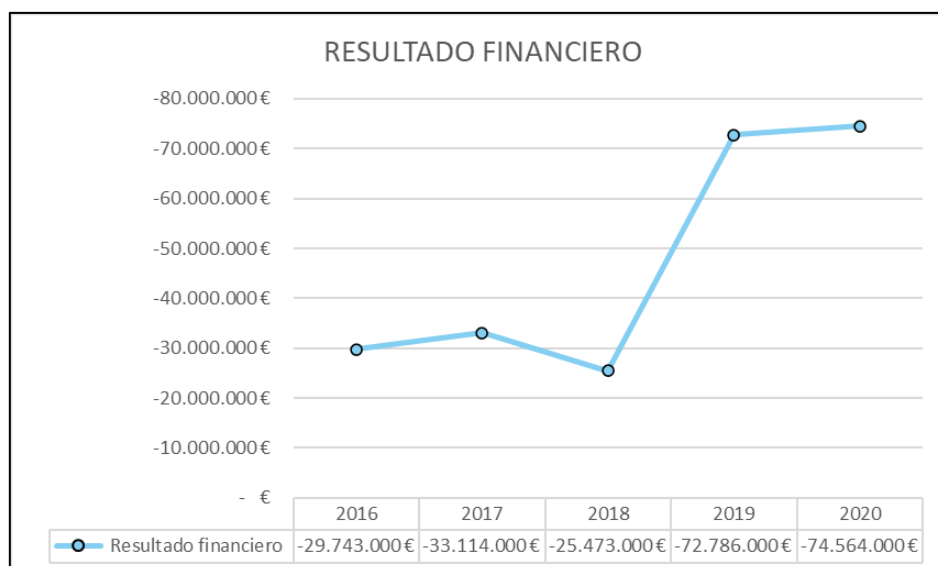


Ilustración 27: Gráfico Resultado Financiero

El anterior gráfico nos muestra el resultado financiero de Meliá de 2016 a 2020. Como se puede observar, los gastos financieros aumentaron de 2016 a 2017, después se redujeron en 2018 y en 2019 tuvieron un gran incremento, debido a un incremento en sus gastos financieros pasivos

por arrendamientos. En 2020, el valor de sus gastos financieros siguió aumentando, siendo éste el año con mayores gastos financieros de los 5 años de análisis.

Meliá pasó de un resultado financiero de -29.743.000 € en 2016, a -74.564.000 € en 2020.

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI):

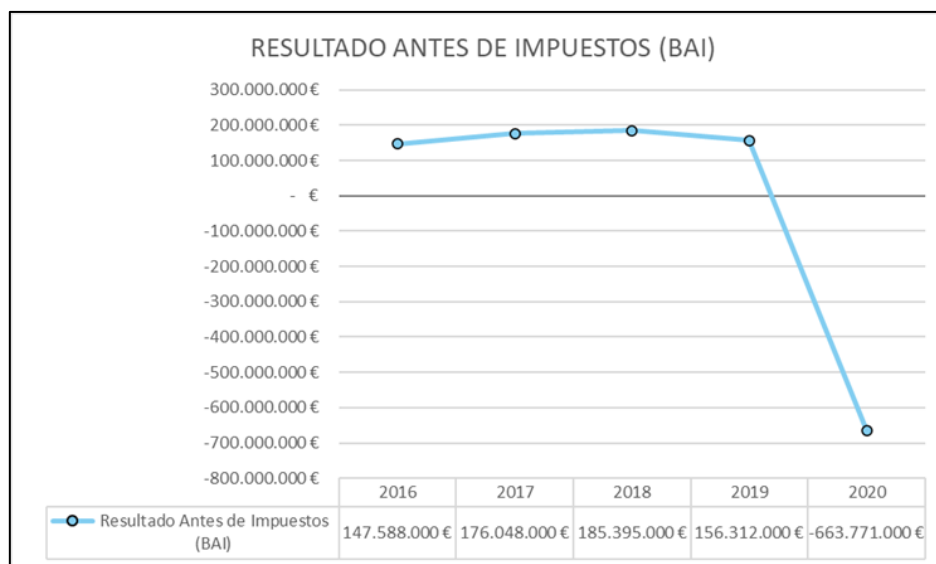


Ilustración 28: Gráfico BAI

Como podemos ver en el anterior gráfico, el beneficio de Meliá antes de impuestos aumentó de 2016 a 2018, en 2019 empezó a descender y en 2020 cayó en picado.

Presentó su valor más alto en 2018, siendo de 185.312.000 €, suponiendo un aumento de un 5,91% respecto a 2016, y su valor más bajo en 2020, siendo de -663.771.000, suponiendo un descenso de un 524,64% respecto a 2019, debido a las grandes pérdidas ocasionadas por la pandemia.

RESULTADO CONSOLIDADO (BENEFICIO NETO):

El resultado consolidado (beneficio neto) es el resultado después de impuestos de todas las sociedades que forman parte del grupo Meliá.

Teniendo en cuenta el siguiente gráfico, podemos ver que Meliá ha presentado un beneficio neto positivo durante los 5 años de análisis, a excepción de 2020, lo cual es una buena noticia. Sin embargo, este valor representa un bajo porcentaje con respecto al importe neto de la cifra de negocios. Su valor ha ido aumentando ligeramente de 2016 a 2018, disminuyendo en 2019 ligeramente y bruscamente en 2020. Presentando su mayor beneficio en 2018 con un valor de 144.236.000 € y su menor beneficio en 2020, con un valor de -612.721.000 €.

En 2020, presentó unas pérdidas de más de 700 millones de euros, como hemos mentado anteriormente, debido a la crisis provocada por la Covid-19, que afectó gravemente al sector hotelero en todo el mundo.

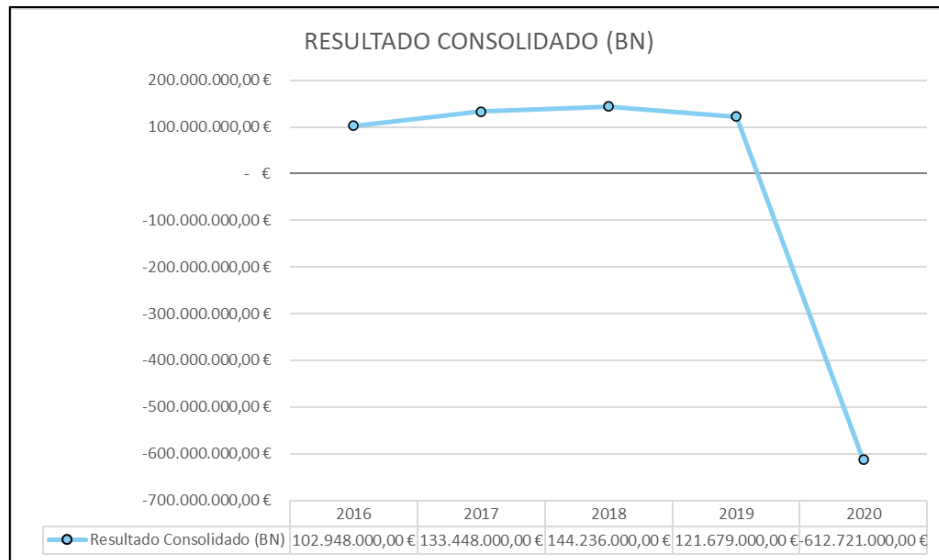


Ilustración 29: Gráfico BN

Algo a destacar, si nos fijamos en su cuenta de resultados, es que el valor de su beneficio neto (-612.721.000 €), es más positivo que el valor de su beneficio antes de impuestos (-663.771.000 €). Esto es debido, a que cuando una empresa tiene pérdidas, su impuesto sobre ganancias puede ser positivo, lo que hace que esta pérdida se pueda restar en un futuro y la empresa se pueda ahorrar el impuesto en ese momento.



2.1.3. RATIOS FINANCIERAS

A través de las ratios de Meliá (2016 a 2020), gracias a la comparación relativa de dos valores, podremos saber si su situación económica es óptima o crítica.

- Tabla de Ratios de Meliá (2016-2020):

	2016	2017	2018	2019	2020
RATIO PATRIMONIO DE LA EMPRESA					
Inmovilizado	0,764	0,768	0,794	0,865	0,910
Activo Corriente	0,236	0,232	0,206	0,135	0,090
Fondo de Maniobra	-95.597.000 €	-59.783.000 €	7.449.000 €	-129.072.000 €	-394.198.000 €
Autonomía	0,888	0,897	0,662	0,371	0,140
Endeudamiento Total	1,126	1,115	1,511	2,698	7,131
Estructura del Endeudamiento	1,003	1,105	1,957	3,506	3,700
Calidad de la Deuda	0,499	0,475	0,338	0,222	0,213
RATIO SOLVENCIA DE LA EMPRESA					
Solvencia	1,888	1,897	1,662	1,371	1,140
RATIO LIQUIDEZ DE LA EMPRESA					
Liquidez Total	0,891	0,926	1,011	0,832	0,481
Acid Test	0,818	0,860	0,894	0,794	0,449
Disponibilidad	0,417	0,411	0,443	0,427	0,138
Endeudamiento	0,530	0,527	0,602	0,730	0,877
RATIO RENTABILIDAD ECONÓMICA					
Rentabilidad Económica	5,29%	5,77%	5,91%	4,68%	-13,69%
RATIO RENTABILIDAD FINANCIERA					
Rentabilidad Financiera	6,58%	8,76%	10,42%	9,46%	-122,34%
RATIO APALANCAMIENTO FINANCIERO					
Apalancamiento Financiero	1,785	2,003	2,264	2,594	9,684

2.1.3.1. RATIOS PATRIMONIALES

El análisis patrimonial se dedica a estudiar la estructura del patrimonio y la evolución de cada una de las masas patrimoniales de la empresa a través de su balance de situación.

Dentro de este grupo encontramos el cálculo de las siguientes ratios:

- Activo no corriente o inmovilizado.
- Activo corriente o circulante.
- Fondo de maniobra.
- Autonomía.
- Endeudamiento total.
- Estructura del endeudamiento.
- Calidad de la deuda.

A continuación, vamos a realizar el análisis de los resultados de cada uno de ellos de 2016 a 2020.

▪ RATIO INMOVILIZADO:

Esta ratio mide el peso de los activos no corrientes de Meliá en el conjunto del activo, es decir, lo que representa su inmovilizado respecto del total.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Inmovilizado} = \frac{\text{Activo No Corriente}}{\text{Activo Total}}$$

RESULTADOS INMOVILIZADO DE MELIÁ:



Ilustración 30: Gráfico Inmovilizado

En el caso de Meliá, podemos observar que el peso de su activo no corriente es muy elevado, ya que representa alrededor del 80% del total de su activo a lo largo de los 5 años de análisis, siendo 2020 el año con mayor peso y 2018 el año con menor peso. Estos resultados no nos sorprenden, debido al sector en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

▪ RATIO ACTIVO CORRIENTE:

Esta ratio mide el peso de los activos corrientes de Meliá en el conjunto del activo, es decir, lo que representa su activo circulante respecto del total.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Activo Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Activo Total}}$$

RESULTADOS ACTIVO CORRIENTE DE MELIÁ:

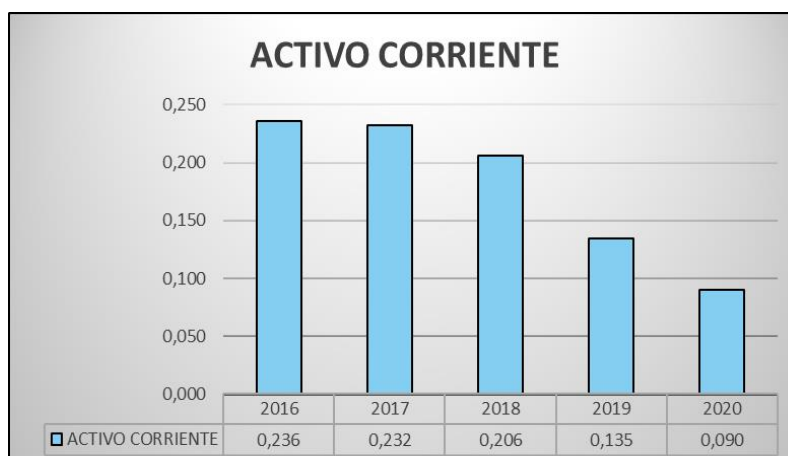


Ilustración 31: Gráfico AC

En el caso de Meliá, podemos observar que el peso de su activo corriente es escaso, ya que representa alrededor del 20% del total de su activo a lo largo de los 5 años de análisis, siendo 2016 el año con mayor peso y 2020 el año con menor peso. Estos resultados no nos sorprenden, debido al sector en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

▪ FONDO DE MANIOBRA:

El fondo de maniobra es un sistema muy sencillo y útil para relacionar las masas patrimoniales. Gracias a él se puede ver la relación entre el origen de los recursos y la aplicación de las inversiones de la empresa. A resumidas cuentas, es la parte del activo corriente que se financia con parte del patrimonio neto y del pasivo no corriente, es decir, inversiones a corto plazo que se financian con recursos propios y exigible a largo plazo.

FÓRMULA:

Se puede llegar al Fondo de Maniobra por 2 caminos.

$$1) \text{ FM} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Sirve para saber el Activo Corriente que se necesita para mantener las necesidades de la actividad empresarial.

$$2) \text{ FM} = (\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo No Corriente}) - \text{Activo No Corriente}$$

Sirve para saber el Patrimonio Neto y el Pasivo No Corriente (recursos permanentes) que la empresa necesita para desarrollar su actividad normal.

RESULTADOS FONDO DE MANIOBRA DE MELIÁ:

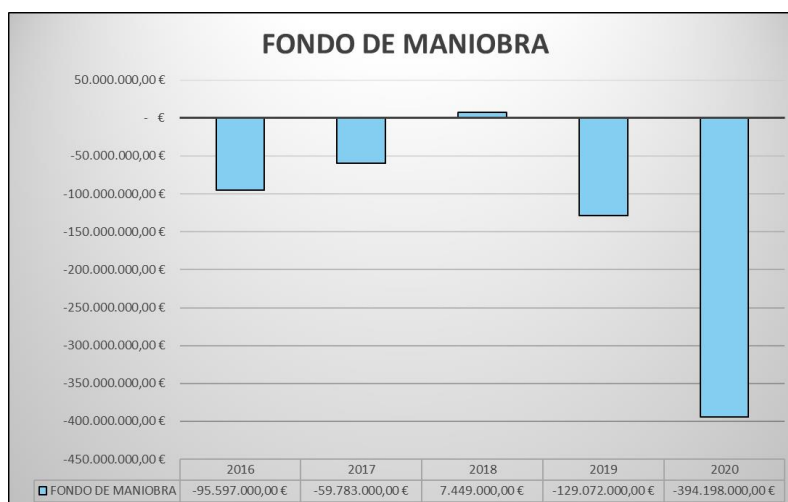


Ilustración 32: Gráfico Fondo de Maniobra

En el anterior gráfico podemos observar que el fondo de maniobra de Meliá es negativo en todos los años, a excepción de 2018, el único año en el que su fondo de maniobra es positivo.

Un fondo de maniobra negativo significa que parte del activo no corriente está financiado por el pasivo corriente, situación que puede provocar suspensión de pagos, ya que hay dificultad para hacer frente a los pagos.

De todos modos, el hecho de que su fondo de maniobra sea negativo, no significa que la empresa no pueda sobrevivir, ya que, al tratarse del sector hotelero, se debe tener en cuenta que se establece como normal la existencia de un fondo de maniobra negativo debido a dos motivos:

- 1) La duración del ciclo de explotación¹⁰: El periodo medio de pago a proveedores es superior al ciclo de explotación, ya que en la mayoría de los casos los clientes pagan al contado. Por tanto, cuando se paga a los proveedores ya se han recuperado los recursos propios destinados a pagar las deudas.
- 2) La composición del activo corriente: En los hoteles la tesorería tiene un peso mayor que las cuentas a cobrar por lo que la calidad del activo corriente es mejor, ya que éste es mucho más líquido que el de otros sectores.

Como se puede observar, 2020 es el año en el que el fondo de maniobra de Meliá es más negativo, y es el año más preocupante, ya que la situación de pandemia ha supuesto una elevada disminución de los ingresos de la compañía, debido principalmente al cierre de sus establecimientos hoteleros y demás unidades de negocio, impidiéndole pagar sus deudas a tiempo. Sin embargo, Meliá ha recibido el apoyo por parte de sus principales proveedores, que le han permitido el aplazamiento de sus pagos en más de 2 meses, a la espera de la recuperación del sector.

¹⁰ Ciclo de explotación: Va desde el momento que la empresa se aprovisiona de materias primas hasta que se cobran las facturas enviadas a los clientes, originadas por estas mismas materias primas.

▪ RATIO AUTONOMÍA:

Esta ratio mide la autonomía de Meliá respecto a terceros, es decir, muestra el grado de dependencia de Meliá al relacionar sus recursos propios con sus deudas.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Autonomía} = \frac{\text{Recursos Propios}}{\text{Pasivo Total}}$$

RESULTADOS AUTONOMÍA DE MELIÁ:

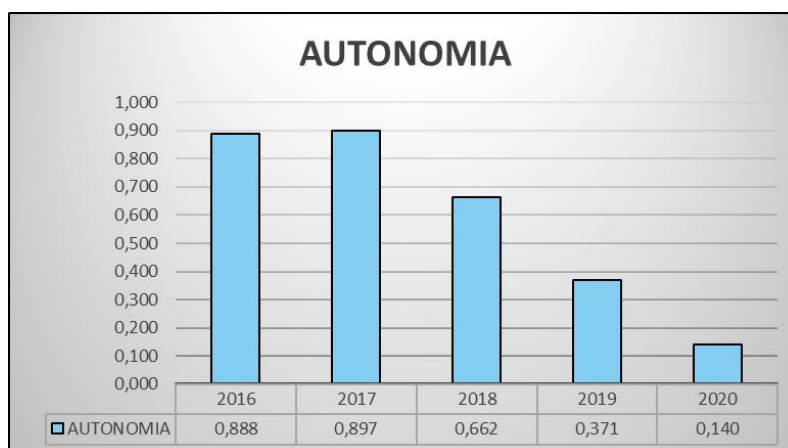


Ilustración 33: Gráfico Ratio Autonomía

Teniendo en cuenta que el valor óptimo de esta ratio se encuentra entre 0,7 y 1,5, podemos observar que Meliá está dentro de estos valores únicamente en 2016 y 2017.

Observamos que, en 2018 tiene un valor de 0,662, en 2019 de 0,371 y en 2020 un escaso 0,140 lo que nos da a entender que la empresa tiene una situación de exceso de deuda.

Si tenemos en cuenta estos datos, podemos llegar a la conclusión de que Meliá no tiene la autonomía financiera suficiente, y que por tanto no tiene un buen nivel de solvencia, ni la capacidad suficiente para cumplir con sus compromisos financieros a largo plazo, sin embargo, como hemos dicho en el análisis de su fondo de maniobra, se trata de una empresa del sector hotelero, en el que el periodo medio de pago a proveedores es superior al ciclo de explotación, por tanto si nos basamos únicamente en estos resultados, nuestro análisis no sería realista.

▪ RATIO ENDEUDAMIENTO TOTAL:

El resultado de esta ratio nos indica cuántos € de financiación externa (pasivo exigible) tiene Meliá en relación a cada € propio (recursos propios).

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Endeudamiento Total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Recursos propios}}$$

RESULTADOS ENDEUDAMIENTO TOAL DE MELIÁ:

Ilustración 34: Gráfico Ratio Endeudamiento Total

Teniendo en cuenta que cuando esta ratio es mayor de 1 nos da a entender que las obligaciones de la empresa superan su patrimonio y, que cuanto mayor sea esta ratio, mayor dependencia de los recursos propios tiene la empresa, podemos decir que Meliá tiene una gran dependencia de sus recursos propios, ya que su valor se encuentra por encima de 1 en todos los años de análisis, siendo 2020 el año más destacado, con un valor de 7,131.

De todos modos, debemos tener en cuenta que esta ratio siempre depende mucho de las circunstancias de la compañía y de su sector, y conociendo la positiva situación de Meliá dentro de su sector a lo largo de los años, sumado a lo que hemos dicho con anterioridad con respecto al pago de las deudas en su sector, podemos decir que este valor no es representativo, a excepción de 2020, año en el cual su valor está perfectamente justificado por la situación de pandemia.

- **RATIO ESTRUCTURA DEL ENDEUDAMIENTO:**

Esta ratio relaciona el endeudamiento de la empresa a largo plazo con el endeudamiento de la misma a corto plazo.

Cuanto mayor sea esta ratio, mayor será su endeudamiento a largo plazo y por tanto menor será su riesgo de insolvencia a corto plazo.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Estructura del Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

RESULTADOS ESTRUCTURA DEL ENDEUDAMIENTO DE MELIÁ:

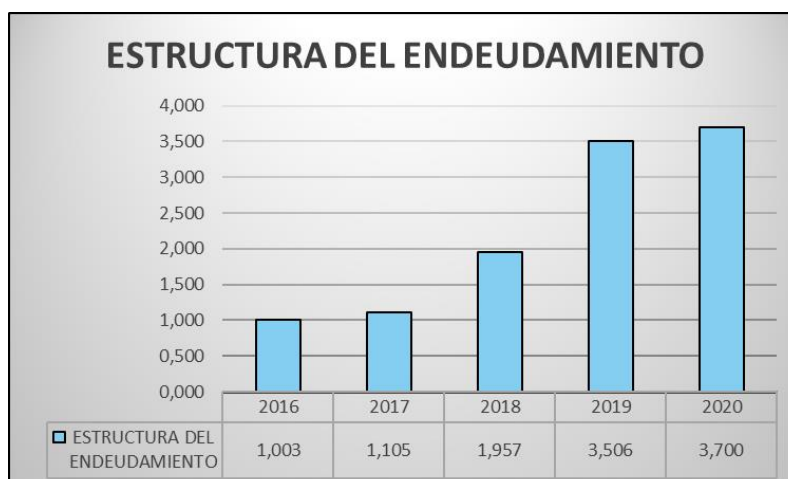


Ilustración 35: Gráfico Estructura del Endeudamiento

A través del anterior gráfico, podemos observar que el pasivo no corriente de Meliá es superior a su pasivo corriente a lo largo de los 5 años de análisis, presentando en 2016 su menor valor, con 1,003, y en 2020 su mayor valor, con 3,700. Por tanto, podemos concluir que Meliá no presenta riesgo de insolvencia a corto plazo.

▪ RATIO CALIDAD DE LA DEUDA:

Relaciona la proporción de deuda a corto plazo, comparándola con la proporción de deuda que vence a largo plazo. Cuanto más lejanos sean los vencimientos, mejor es la calidad de la deuda.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Calidad de la Deuda} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

RESULTADOS CALIDAD DE LA DEUDA DE MELIÁ:

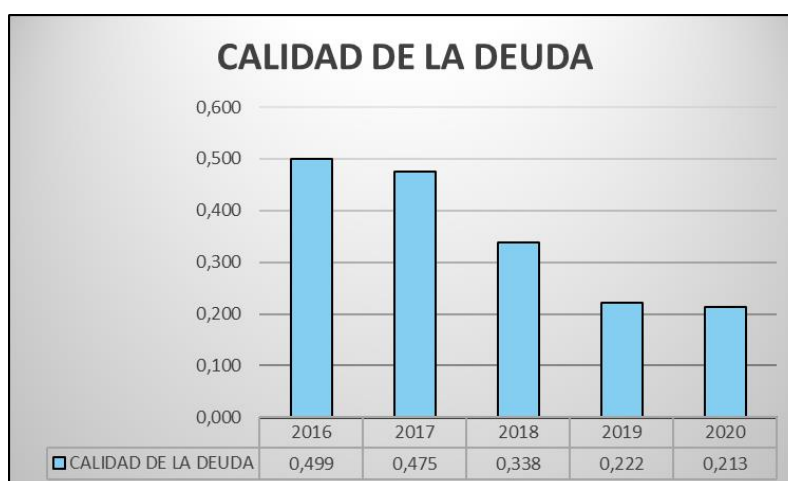


Ilustración 36: Gráfico Calidad de la Deuda

Teniendo en cuenta que el valor óptimo de esta ratio se encuentra entre 0,2 y 0,5, podemos observar que Meliá Hotels International está dentro de estos valores en todos los años analizados, siendo su valor más bajo en 2020, con 0,213, y su valor más alto en 2016, con 0,499.

Los valores indican que Meliá tiene una buena calidad de la deuda, ya que presenta un mayor porcentaje de deuda a largo que a corto plazo, teniendo por tanto vencimientos más lejanos que cercanos.

2.1.3.2. RATIO DE SOLVENCIA O GARANTÍA

Esta ratio indica la solvencia de la empresa y su riesgo o no de quiebra. A partir de ella medimos la capacidad de Meliá para hacer frente al pago de todas sus deudas. Por ello, se compara el total de sus inversiones (activo) con el total de sus deudas (pasivo). Para tener una buena solvencia, se busca que el activo de la empresa sea superior al pasivo, ya que eso supondrá que el dinero generado por las inversiones será mayor al dinero que hay que pagar por las deudas.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

RESULTADOS SOLVENCIA DE MELIÁ:

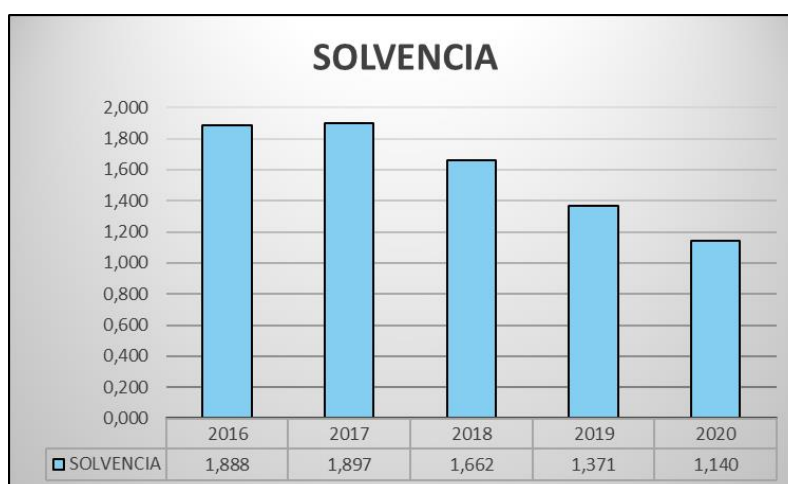


Ilustración 37: Gráfico Ratio Solvencia

Teniendo en cuenta que el valor óptimo de esta ratio se encuentra entre 1,5 y 2, podemos observar que Meliá está dentro de estos valores en los años 2016, 2017 y 2018, indicando una buena situación de solvencia, y permitiéndole poder pagar todas sus deudas.

En 2019 su valor se acerca al 1,5, pero está ligeramente por debajo, con un valor de 1,371. Cabe destacar, que su ejercicio se vio afectado en 2019 por diferentes vicisitudes como quiebras y cierres de tour operadores o compañías aéreas, así como otros factores de inestabilidad que afectaron de forma directa a ciertos destinos en los que Meliá está presente. Destacan entre ellos: las tensiones geopolíticas en Cuba, la incertidumbre generada por el brexit, la incipiente ralentización de la economía mundial y el impacto de los efectos del cambio climático.

Finalmente, en 2020 su solvencia se encuentra bastante por debajo de valor óptimo, con un valor de 1,140. Esta cifra se debe a la difícil situación que atravesó el sector motivado por la pandemia. Es por esto, que en 2020 Meliá tomó varias medidas a fin de fortalecer su solvencia, las cuales fueron las siguientes:

- La cancelación de la propuesta de distribución de dividendos incluida inicialmente en las Cuentas Anuales.
- La finalización anticipada del Programa de Recompra de Acciones Propias.

2.1.3.3. RATIOS DE LIQUIDEZ

Estas ratios miden la liquidez, es decir, la capacidad de un activo de convertirse en dinero en un plazo corto de tiempo. Dentro de este grupo encontramos 4 ratios diferentes: liquidez, acid test, disponibilidad y endeudamiento. A continuación, vamos a analizar los resultados de cada uno de ellos.

▪ RATIO LIQUIDEZ:

A partir de esta ratio medimos la capacidad de Meliá para hacer frente al pago de sus deudas a corto plazo (pasivo corriente) con el dinero generado con sus activos corrientes, mostrando la liquidez de su tesorería.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Liquidez Total} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

RESULTADOS LIQUIDEZ DE MELIÁ:

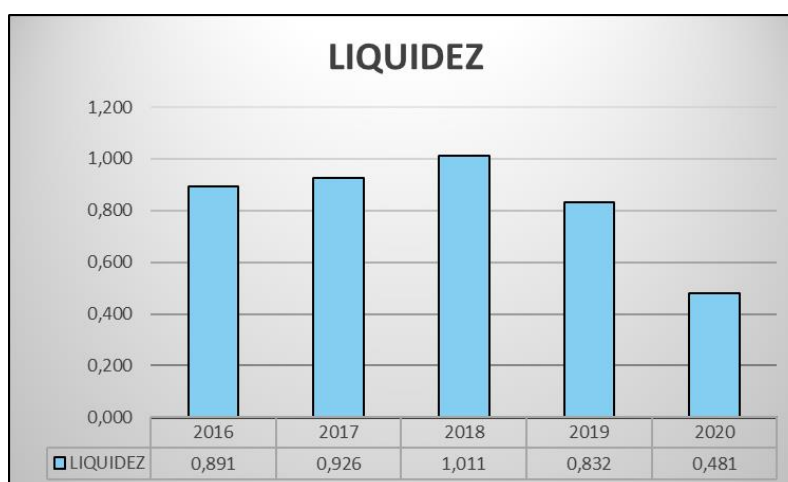


Ilustración 38: Gráfico Ratio Liquidez

Teniendo en cuenta que el valor de esta ratio para no entrar en suspensión de pagos y para no desaprovechar recursos ha de ser superior a 1 y cercana a 2, podemos observar que Meliá únicamente está dentro de estos valores en 2018, con un valor de 1,011.

Los valores de liquidez de Meliá los años 2016, 2017, 2019 y 2020 son inferiores a 1, siendo 2020 el año con el valor más bajo, de 0,481.

Por tanto, podemos decir que en lo que respecta a la liquidez general de Meliá, dispone aparentemente de una liquidez un tanto escasa, por debajo del valor óptimo (1,5), aunque no muy alejada de 1.

Por lo que hace al valor tan bajo en 2020, Meliá, con tal de asegurar su liquidez, se encuentra trabajando en dos grandes líneas para preservarla:

- Ampliar su financiación, apoyándose en la credibilidad del grupo Meliá en los mercados.
- Reducir su consumo de caja a través de la reducción de gastos, y de la cooperación con stakeholders tan esenciales como sus proveedores de bienes y servicios, y propietarios de hoteles en alquiler.

▪ RATIO ACID TEST:

A partir de esta ratio medimos la capacidad de Meliá para hacer frente a pagos inmediatos con el dinero generado con su disponible y su realizable (activos más líquidos), es decir, la ratio acid test nos indica la liquidez más inmediata de la empresa.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Acid Test} = \frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

RESULTADOS ACID TEST DE MELIÁ:

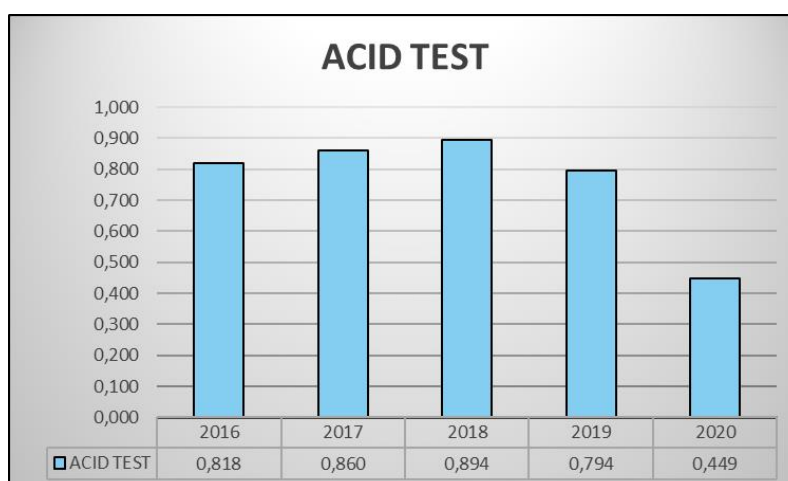


Ilustración 39: Gráfico Acid Test

Teniendo en cuenta que el valor óptimo de esta ratio se encuentra entre 0,8 y 1,2, podemos observar que Meliá Hotels International está dentro de estos valores en los años 2016, 2017 y 2018, alcanzando un valor muy cercano a 0,8 en 2019 y únicamente alejándose considerablemente en 2020, con un valor de 0,449.

Por tanto, podemos decir que Meliá tiene una buena situación de liquidez inmediata y puede hacer frente a sus pagos más cercanos.

En 2020, sus valores de acid test bajaron debido a la pandemia, que le imposibilitó hacer crecer su realizable y disponible.

▪ RATIO TESORERÍA O DISPONIBILIDAD:

A partir de esta ratio medimos la capacidad de Meliá para pagar sus deudas a corto plazo con su disponible (tesorería y otros activos líquidos equivalentes), es decir, la ratio de disponibilidad nos indica la liquidez ya disponible de la empresa.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Tesorería} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

RESULTADOS TESORERÍA O DISPONIBILIDAD DE MELIÁ:



Ilustración 40: Gráfico Tesorería

Debemos tener en cuenta, que esta ratio relaciona el valor del disponible de la empresa con el pasivo corriente, y que por tanto su valor es orientativo, ya que dependerá del vencimiento de las deudas y del sector en el cual desarrolla su actividad la empresa. Pese a esto, se ha fijado su valor óptimo entre 0,3 y 0,4.

Dicho esto, podemos observar que Meliá está ligeramente por encima de estos valores en todos los años, exceptuando 2020, lo que significa que Meliá presenta una buena situación para hacer frente a los pagos.

El valor de disponibilidad de Meliá en 2020 es de 0,138, lo que indica una escasa liquidez y por tanto problemas para realizar sus pagos más inmediatos. Este valor es debido a la crisis de la Covid-19, que provocó un escaso valor en el disponible de Meliá durante este año.

▪ RATIO ENDEUDAMIENTO:

A partir de ella podremos medir el nivel de endeudamiento de Meliá. Esta ratio nos indica la proporción que existe entre la financiación ajena y sus recursos propios, de forma que podremos saber si el montante de las deudas es el adecuado para la cuantía de los fondos propios que posee Meliá.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \text{ o } \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo Total}}$$

RESULTADOS ENDEUDAMIENTO DE MELIÁ:



Ilustración 41: Gráfico Endeudamiento

Teniendo en cuenta que el valor óptimo de esta ratio se encuentra entre 0,4 y 0,6, podemos observar que Meliá está dentro de estos valores en 2016, 2017 y 2018, encontrándose por encima en 2019 y 2020.

Los valores por encima de 0,6 indican que las deudas son excesivas y que la empresa pierde autonomía financiera a favor de terceros. Por lo tanto, podemos decir que Meliá se encuentra un tanto descapitalizada en 2019 y sobre todo en 2020, siendo el volumen de su deuda superior al nivel óptimo.

2.1.3.4. RATIOS DE RENTABILIDAD

▪ RATIO RENTABILIDAD ECONÓMICA:

Esta ratio relaciona el BAI (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos) con los activos necesarios para conseguirlo.

Evalúa el beneficio generado por los activos, con independencia de como haya sido financiado, de manera que no considera cargas financieras.

Con ella, se evalúa la eficiencia de la gestión empresarial, ya que permite conocer la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Rentabilidad Económica} = \frac{\text{BAI}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

RESULTADOS RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MELIÁ:

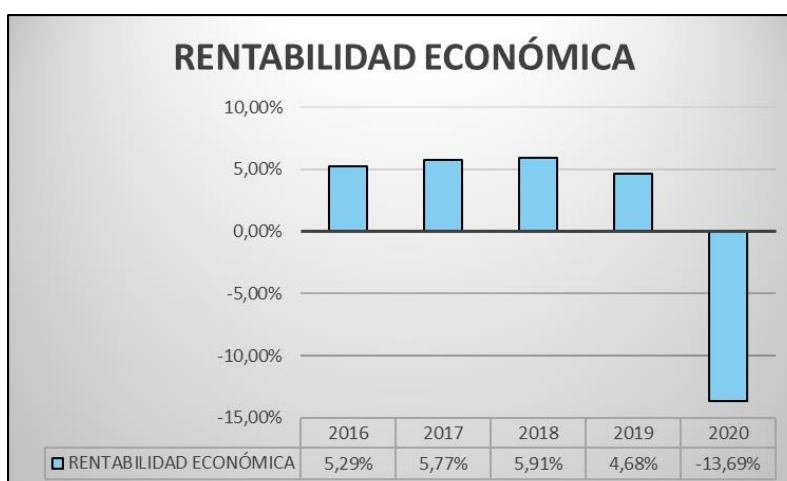


Ilustración 42: Gráfico Rentabilidad Económica

Meliá ha presentado una rentabilidad económica positiva durante todo el periodo analizado, a excepción de 2020, que presentó una rentabilidad económica negativa, con un -13,69%.

De cada 100€ que la empresa ha invertido en el Activo, ha conseguido 5,29 € de Beneficio Antes de Intereses e Impuestos en 2016, 5,77 € en 2017, 5,91 € en 2018 y 4,68 € en 2019.

El valor tan bajo de 2020 se debe a que el resultado de explotación (BAII) en este año fue negativo, presentando un valor de -557.348.000 €, obteniendo un margen de ventas inferior a cero, es decir, obteniendo pérdidas por cada euro vendido. Estos resultados fueron dados por la pandemia.

▪ RATIO RENTABILIDAD FINANCIERA:

Esta ratio relaciona el beneficio neto y los recursos propios de la empresa.

Su cálculo es el más importante, ya que mide el beneficio neto, después de intereses e impuestos, generado por la empresa con relación a la inversión efectuada por los accionistas.

Las empresas buscan cuanta más rentabilidad, mejor.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Recursos Propios}} \times 100$$

RESULTADOS RENTABILIDAD FINANCIERA DE MELIÁ:

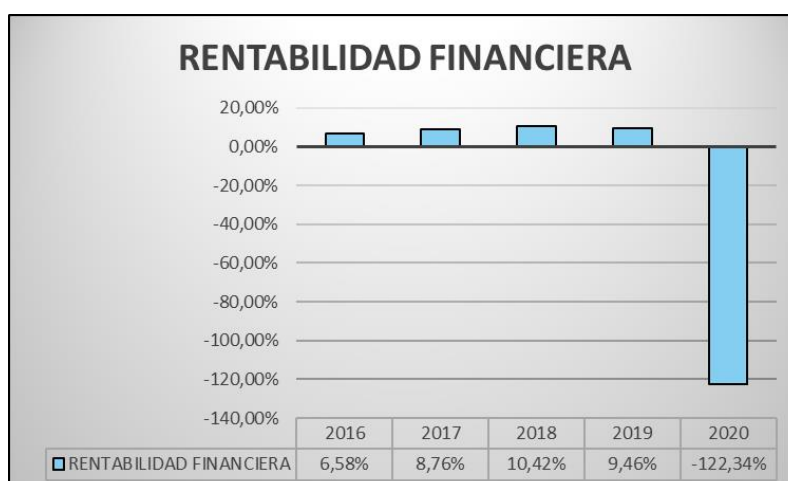


Ilustración 43: Gráfico Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera de Meliá se mantuvo positiva de 2016 a 2019, con valores entre el 6% y el 10%. En 2020, su rentabilidad financiera presentó un descenso muy notable, llegando a un valor de -122,34%, debido a la crisis de la Covid-19.

De cada 100€ de Recursos Propios, la empresa ha conseguido 6,58 € de Beneficio Neto en 2016, 8,76 € en 2017, 10,42 € en 2018 y 9,46 € en 2019.

El valor tan bajo de 2020 se debe a que el resultado consolidado (Beneficio Neto) en este año fue negativo, presentando un valor de -612.721.000 €, obteniendo pérdidas por cada euro invertido por los accionistas.

2.1.3.5. RATIO APALANCAMIENTO FINANCIERO

La ratio de apalancamiento financiero analiza la influencia que tiene la utilización de la deuda sobre la rentabilidad financiera.

Se produce cuando una empresa utiliza recursos de terceros, lo cual comporta el pago de unas cargas financieras.

El apalancamiento es positivo cuando el uso de los recursos ajenos permite obtener a la empresa mayor rentabilidad financiera, viéndose la carga financiera compensada y justificada.

FÓRMULA:

$$\text{Ratio Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}} \times \frac{\text{Activo Total}}{\text{Recursos Propios}}$$

RESULTADOS APALANCAMIENTO FINANCIERO DE MELIÁ:

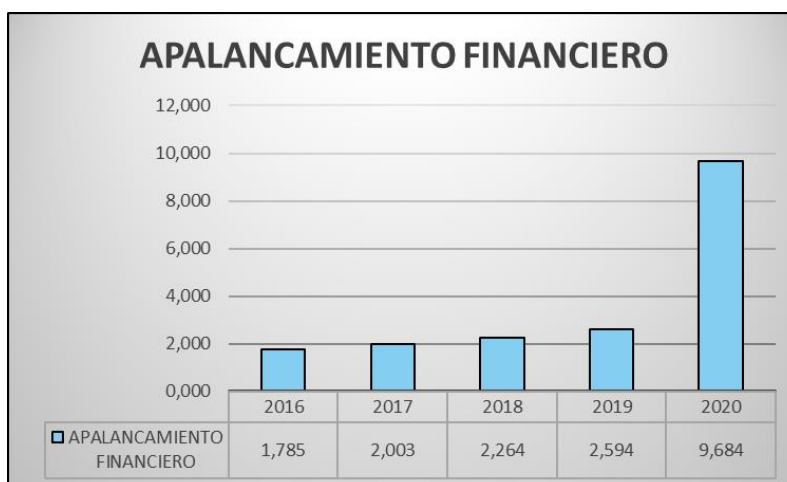


Ilustración 44: Gráfico Apalancamiento Financiero

El apalancamiento financiero se considera positivo cuando su valor es mayor a 1, cumpliéndose que la Rentabilidad Económica sea mayor que el coste de la deuda, lo que produce un incremento de la Rentabilidad Financiera, resultando beneficioso financiarse con deuda.

Meliá presenta un apalancamiento financiero superior a 1 en todos los años de análisis, presentando en 2020 su valor máximo, con un valor de 9,684, y su valor mínimo en 2016, con un valor de 1,785.

Con estos resultados podemos concluir que a Meliá le es indiferente financiarse con deuda o fondos propios.

2.2. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS:

Una vez elaborado el estudio económico-financiero de las cuentas Consolidadas de Meliá, podemos concluir una serie de factores sobre el mismo.

En primer lugar, cabe destacar que actualmente la empresa no se encuentra saneada y presenta un problema de gran calado debido a la actual crisis ocasionada por la pandemia mundial, lo que se ha visto reflejado en todos sus resultados durante el año 2020.

Por lo que hace al resto de años de análisis, podemos ver que han tenido una tendencia positiva, lo cual era de esperar tratándose de la empresa líder del sector hotelero en España.

Entre las fortalezas con las que cuenta la empresa, destaca su situación de solvencia, que se encuentra entre los valores óptimos, permitiéndole pagar todas sus deudas. Otra de sus virtudes sería su situación de endeudamiento, dado que a pesar de que se encuentra un poco descapitalizada en 2019, sus condiciones de endeudamiento y la calidad de su deuda son realmente favorables. Además, la política de inversión-financiación de Meliá es muy eficiente, ya que sitúa a la empresa en equilibrio económico-financiero.

Otro aspecto muy positivo de la empresa sería su actividad financiera la cual le genera unos ingresos elevados, a pesar de que el impacto de los gastos financieros sobre las ventas podría mejorarse para mejorar aún más esta actividad.

Por otra parte, Meliá no ha contado con necesidades operativas de financiación reales hasta 2020, dado que el plazo de pago a sus proveedores es mucho mayor que el plazo de cobro, lo cual es muy positivo, ya que cobra antes de tener que hacer frente a sus obligaciones de pago y esto produce que un fondo de maniobra negativo, como en el caso de los años 2016, 2017, y 2019 no sea preocupante.

Por último, en cuanto al flujo de efectivo producido entre 2016 y 2019, la variación del disponible es positiva, ya que ha ido aumentando progresivamente.

Entre las debilidades destacaríamos que el porcentaje de beneficio neto es muy bajo con respecto al importe neto de la cifra de negocios. Sobre todo, en este último año 2020, en el que ha obtenido un resultado de explotación negativo, traducándose en que por cada € vendido Meliá ha obtenido pérdidas, todo ello a causa de la pandemia.

En definitiva, se puede concluir que la situación económica de Meliá ha sido muy buena de 2016 a 2019, sin embargo, debido a la delicada situación en la que se encuentra actualmente, su situación económica se ha visto bastante perjudicada en 2020.

3. ANÁLISIS TÉCNICO

3.1. RATIOS BURSÁTILES

Las ratios bursátiles relacionan variables de la compañía que cotiza en bolsa, en este caso Meliá, enfrentando datos bursátiles con datos presentes en la contabilidad de la misma.

A continuación, calcularemos y analizaremos, las siguientes ratios bursátiles:

- Capital social.
- Free Float.
- Capitalización bursátil.
- PER (Price-to-Earnings Ratio).
- BPA (Beneficio Por Acción).
- Pay-Out.
- Yield (rentabilidad por dividendo).
- Rentabilidad del accionista.

▪ CAPITAL SOCIAL:

El Capital Social tiene una función de garantía de la empresa frente a terceros. Es, por tanto, la riqueza acumulada de Meliá.

El 25 de abril de 2016, Meliá aumentó su Capital Social con un importe de 6.129.390,40 € mediante la emisión de 30.646.952 acciones, de 0,2 € de valor nominal cada una de ellas.

El 10 de julio de 2020, Meliá acordó una reducción de su Capital por la amortización de 9.300.000 acciones propias existentes en autocartera, con un valor 1.860.000 €.

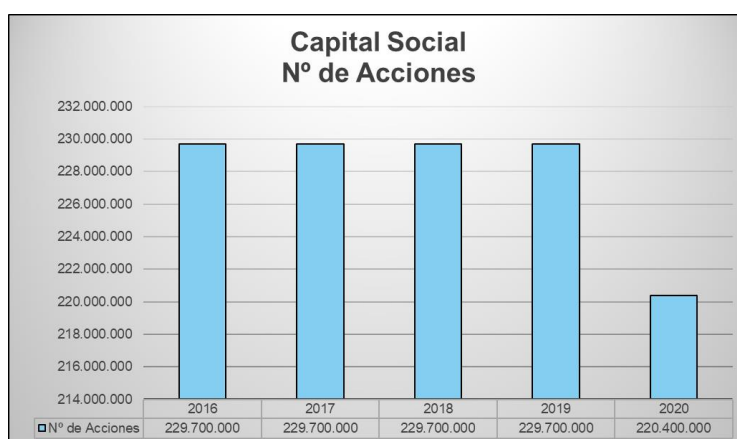
TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
C.S. (Valor €)	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	44.080.000 €
C.S. (N.º Acc)	229.700.000	229.700.000	229.700.000	229.700.000	220.400.000

GRÁFICO CAPITAL SOCIAL MELIA (VALOR EN €):



Ilustración 45: Capital Social en €

GRÁFICO CAPITAL SOCIAL MELIÁ (N.º DE ACCIONES):**Ilustración 46: Capital Social en N.º de Acciones**▪ **FREE FLOAT:**

El Free Float, es la parte de Capital Social o número de acciones que están libres, es decir, es la cantidad que está cotizando de forma libre en bolsa y que la empresa o sociedad no controla.

FÓRMULA:

Valor en € = Capital Social (Valor en €) * Free Float

Número de acciones = Capital Social (N.º de acciones) * Free Float

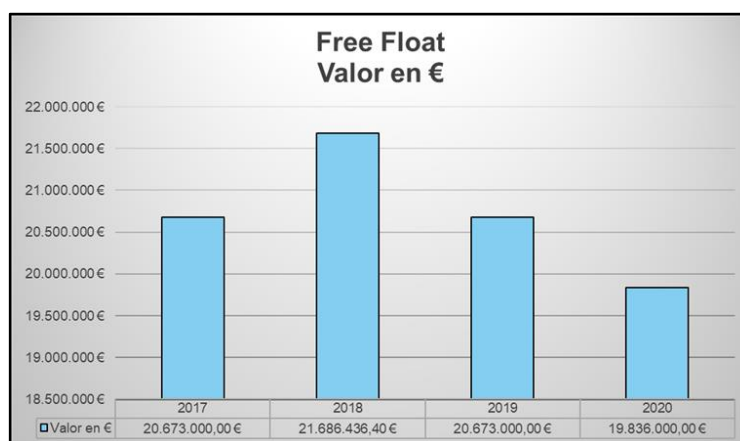
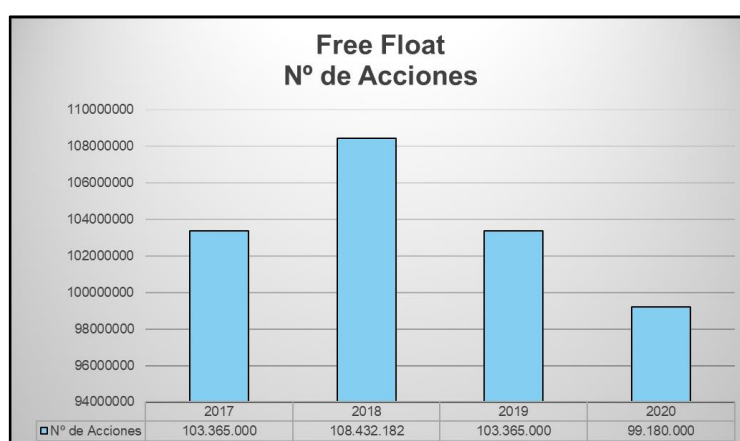
TABLA DE DATOS:

	2017	2018	2019	2020
Free Float	45%	47,21%	45%	44,9%
C. Social en €	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	44.080.000 €
C. Social n.º acc	229.700.000	229.700.000	229.700.000	220.400.000

No aportamos datos sobre 2016, ya que no encontramos su porcentaje de Free Float en este año, es por ello que no lo hemos incluido en el gráfico.

TABLA DE RESULTADOS FREE FLOAT:

	2017	2018	2019	2020
R. FF en €	20.673.000,00 €	21.686.436,40 €	20.673.000,00 €	19.791.920,00 €
R. FF en n.º acc	103.365.000	108.432.182	103.365.000	98.959.600

GRÁFICO FREE FLOAT – CAPITAL SOCIAL (VALOR EN €):**Ilustración 47: Free Float * Valor en €****GRÁFICO FREE FLOAT – CAPITAL SOCIAL (N.º DE ACCIONES):****Ilustración 48: Free Float * Nº acciones**

Podemos ver en el gráfico, que, durante los años 2017, 2018 y 2019 los resultados son muy similares, ya que, durante estos 3 años no hubo modificaciones en el Capital Social de Meliá. Observamos también, que el año con un valor más alto de esta ratio es el 2018, ya que él el porcentaje de Free Float fue más elevado, llegando al 47,21%.

En cuanto al resultado de 2020, es más bajo, ya que, como hemos comentado con anterioridad, este año hubo una disminución del Capital Social de Meliá, debido a la pandemia mundial.

- **CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL:**

La capitalización bursátil, es la medida económica que nos indica cuál será el valor de las acciones de Meliá que cotizan en bolsa.

FÓRMULA:

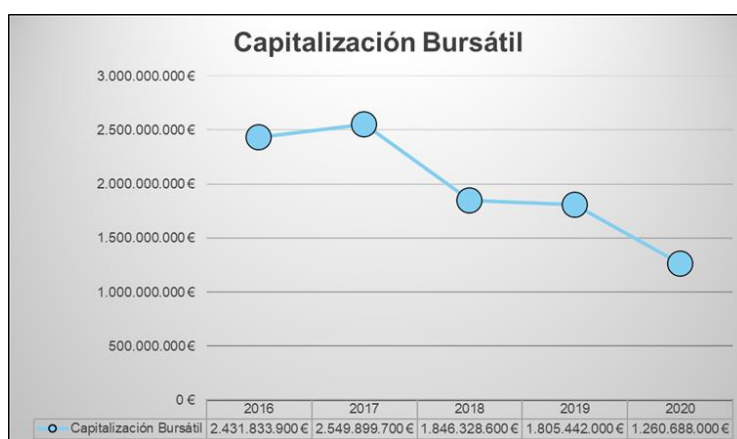
Capitalización bursátil = Coste de la Acción * N.º de acciones

TABLA DE DATOS: (2016-2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
Coste Acción	10,59 €	11,10 €	8,04 €	7,86 €	5,72 €
N.º Acciones	229.700.000	229.700.000	229.700.000	229.700.000	220.400.000

TABLA DE RESULTADOS CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL: (2016-2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
R. C. Bursátil	2.431.833.900 €	2.549.899.700 €	1.846.328.600 €	1.805.442.000 €	1.260.688.000 €

GRÁFICO CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (2016 A 2020):**Ilustración 49: Capitalización Bursátil 2016-2020**

Las conclusiones que extraemos observando el gráfico, son que en los dos primeros años (2016-2017) se obtienen resultados muy similares, debido a que durante esos años el turismo global aumentó un 3,9% y un 7% respectivamente, haciendo que Meliá incrementara su capital bursátil.

En 2018, a pesar de que el turismo creció un 6%, la economía en los mercados de todo el mundo cayó, y concretamente España tuvo un bajón de más de un 15%.

En 2019, el turismo creció un 3,8% respecto al año anterior, y aunque éste seguía aumentando, la crisis de mercados que hubo en el pasado año, siguió afectando al capital bursátil.

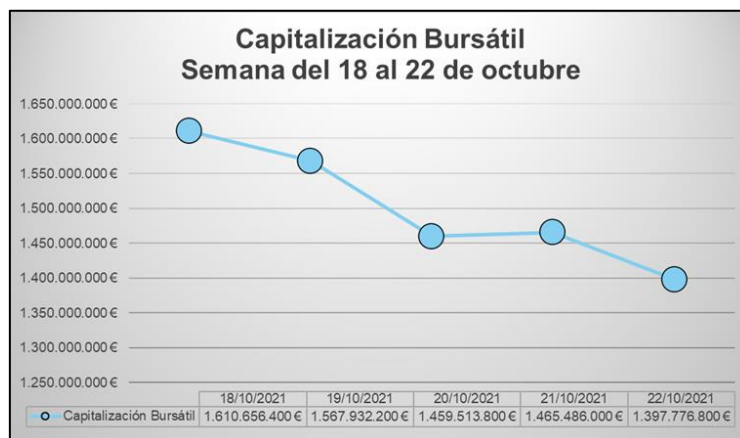
Finalmente, en el año 2020, la pandemia vivida a nivel mundial por la Covid-19, hizo que la economía sufriera un parón y en consecuencia empezará una nueva crisis. Los sectores ocio, restauración y hostelería fueron los más afectados por esta crisis, lo que hizo que éste fuera el principal problema de la bajada en la capitalización bursátil de Meliá.

TABLA DE DATOS: (SEMANA 18-22/10/2021)

	18/10/2021	19/10/2021	20/10/21	21/10/21	22/10/21
Coste Acción	7,01 €	6,83 €	6,35 €	6,38 €	6,34 €
N.º Acciones	229.700.000	229.700.000	229.700.000	229.700.000	220.400.000

TABLA DE RESULTADOS CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL: (2016-2020)

	18/10/2021	19/10/2021	20/10/21	21/10/21	22/10/21
R. C. Bursátil	1.610.656.400 €	1.567.932.200 €	1.459.513.800 €	1.465.486.000 €	1.397.776.800 €

GRÁFICO CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (SEMANA DEL 18 AL 22 DE OCTUBRE DE 2021):**Ilustración 50: Capitalización Bursátil 18-22/10/2021**

A través del anterior gráfico, observamos que la Capitalización Bursátil de Meliá, de la semana del 18 al 22 de octubre de 2021, padeció un descenso, sufriendo una pérdida de hasta 212.879.600 € en un lapso de 5 días.

Este descenso en el valor de las acciones de Meliá, vino dado por la noticia que aconteció el día 20 de octubre, cuando el Gobierno del Reino Unido confirmó la aparición de una “descendiente” de la variante delta del coronavirus, que podría ser más transmisible.

Tras este acontecimiento, muchas empresas pidieron volver a poner restricciones en la hostelería, lo que hizo que los resultados del IBEX-35 se vieran afectados durante esa semana.

- **PER (Price-to-Earnings Ratio):**

La ratio PER nos indica la relación que existe entre el precio de las acciones y el beneficio neto de un año en concreto.

FÓRMULA:

$$\text{PER} = \frac{\text{Capitalización Bursátil}}{\text{Beneficio Neto}}$$

TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
R. C. Bursátil	2.431.833.900 €	2.549.899.700 €	1.846.328.600 €	1.805.442.000 €	1.260.688.000 €
B. Neto	102.948.000 €	133.448.000 €	144.236.000 €	121.679.000 €	- 612.721.000 €

TABLA DE RESULTADOS RATIO PER:

	2016	2017	2018	2019
R. C. Bursátil	23,62	19,11	12,80	14,84

GRÁFICO RATIO PER:

Ilustración 51: Ratio PER

En el anterior gráfico, observamos que la ratio PER va en descenso de 2016 a 2019, algo extraño ya que durante esos años el turismo batió récords.

La conclusión que podemos sacar, es que la empresa Meliá está infravalorada, es decir, que el mercado la ha ido castigando durante estos años. Esto, puede deberse a que Meliá es una empresa que depende mucho de su entorno y más concretamente del turismo, además, sabemos que durante esos años España aún estaba algo resentida por la crisis vivida en 2008.

En 2018 y 2019 aunque los datos turísticos fueron buenos, el mercado bursátil mundial sufrió una crisis que afectó a todas las empresas del Ibex-35, por tanto, es comprensible que la ratio PER siguiera bajando durante estos años.

Para finalizar, en 2020, al tener un beneficio neto negativo, es innecesario calcular la ratio PER.

- **BPA (Beneficio Por Acción):**

El BPA, es el valor que determina cuánto de lo obtenido por la empresa como resultado de su actividad, correspondería a cada acción.

FÓRMULA:

$$\text{BPA} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Nº de acciones}}$$

TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
B. Neto	102.948.000 €	133.448.000 €	144.236.000 €	121.679.000 €	- 612.721.000 €
N.º Acciones	229.700.000	229.700.000	229.700.000	229.700.000	220.400.000

TABLA DE RESULTADOS BPA:

	2016	2017	2018	2019
BPA	0,45	0,58	0,63	0,53

GRÁFICO BPA:

Ilustración 52: BPA

Si miramos el gráfico, podemos ver que el Beneficio Por Acción de Meliá ha ido aumentando de 2016 a 2018, y en 2019 disminuyó ligeramente un 15,87% respecto a 2018.

El año 2020 es un punto de inflexión, y al tener un beneficio neto negativo, calcular el BPA es innecesario, ya que no se obtiene ningún beneficio por acción.

- **PAY-OUT:**

La ratio PAY-OUT, determina cual es el porcentaje de dividendos que la empresa repartirá de su beneficio neto.

FÓRMULA:

$$\text{Pay-Out} = \frac{\text{Dividendos}}{\text{Beneficio Neto}} \times 100$$

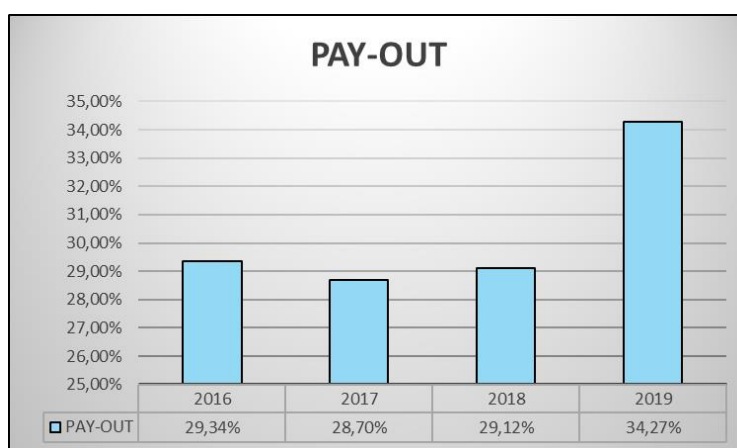
TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
Dividendos	30.205.550	38.300.000	42.000.000	41.700.000	Cancelación ¹¹
B. Neto	102.948.000 €	133.448.000 €	144.236.000 €	121.679.000 €	- 612.721.000 €

TABLA DE RESULTADOS PAY-OUT:

	2016	2017	2018	2019
R. PAY-OUT	29,34%	28,70%	29,12%	34,27%

¹¹ La Junta General Ordinaria de Accionistas, decidió el día 18 de mayo de 2020, previo acuerdo del Consejo de Administración, la cancelación de distribución de dividendos. A fin de reforzar la solvencia y liquidez de la Sociedad, a causa del impacto por el Covid-19.

GRÁFICO RATIO PAY-OUT:**Ilustración 53: RATIO PAY-OUT**

Podemos ver que Meliá, durante los 3 primeros años fue aumentando sus dividendos, en 2019 los disminuyó ligeramente y en 2020 los canceló.

En cuanto a la ratio Pay-Out, teniendo en cuenta que el Beneficio Neto de Meliá fue aumentando de 2016 a 2018, y que en 2019 disminuyó alrededor de 20.000.000 €, se obtienen unos porcentajes similares de reparto de dividendos de 2016 a 2018, y un considerable aumento en su reparto de dividendos en 2019, llegando hasta un 34,27%.

- **YIELD o Rentabilidad por Dividendo:**

Con la ratio Yield, podemos saber cuál es el rendimiento que obtiene el accionista, relacionando los dividendos recibidos y la cotización de la acción (coste acción) al cierre de la bolsa el último día del año.

FÓRMULA:

$$\text{Yield} = \frac{\text{Dividendos por acción}}{\text{Cotización de la acción}}$$

TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019
Dividendo por acción	0,132 €	0,168 €	0,183 €	0,148 €
Cotización de la acción	10,587 €	11,101 €	8,038 €	7,860 €

TABLA DE RESULTADOS YIELD:

	2016	2017	2018	2019
R. Yield	0,012	0,015	0,023	0,019

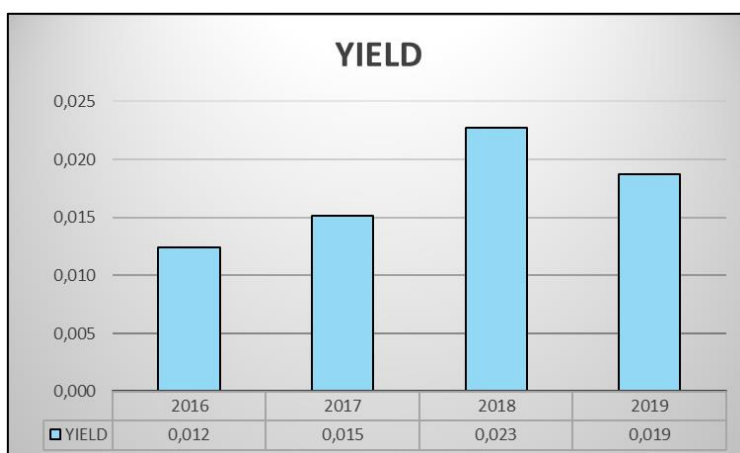
GRÁFICA RATIO YIELD:

Ilustración 54: Ratio Yield

Tras observar los resultados obtenidos, podemos decir que la ratio Yield nos determina que el rendimiento que obtienen los accionistas de Meliá con la repartición de dividendos es estable. Por lo tanto, podemos decir que Meliá es una empresa que se mantiene constante y que sería seguro invertir en ella.

En 2020 se canceló el reparto de dividendos, así que no podemos aportar datos.

- **Rentabilidad Económica del Accionista:**

La rentabilidad económica del accionista nos permite saber qué cantidad gana el accionista por cada 100 € invertidos.

FÓRMULA:

$$\text{Rentabilidad del accionista} = \frac{\text{Beneficio por acción}}{\text{Coste de la acción}} \times 100$$

TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
Beneficio por acción	0,448 €	0,581 €	0,628 €	0,530 €	-2,780 €
Coste de la acción	10,59 €	11,10 €	8,04 €	7,86 €	-5,72 €

TABLA DE RESULTADOS RENTABILIDAD ACCIONISTA:

	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad accionista	4,23%	5,23%	7,81%	6,74%	-48,60%

GRÁFICA RENTABILIDAD ACCIONISTA:**Ilustración 55: Rentabilidad Accionista**

Podemos observar, que el porcentaje de rentabilidad de los accionistas de Meliá ha ido creciendo durante los tres primeros años, es decir, que sus accionistas durante estos años obtuvieron un beneficio de 4,23 €, 5,23 € y 7,81 €, respectivamente, por cada 100 € invertidos. En 2019 el valor disminuyó ligeramente, hasta un 6,74%.

Las conclusiones que extraemos de este cálculo, son que el Grupo Meliá normalmente tiene un ciclo estable, con pequeñas variaciones, ya que depende mucho del estado de la sociedad en ese momento concreto.

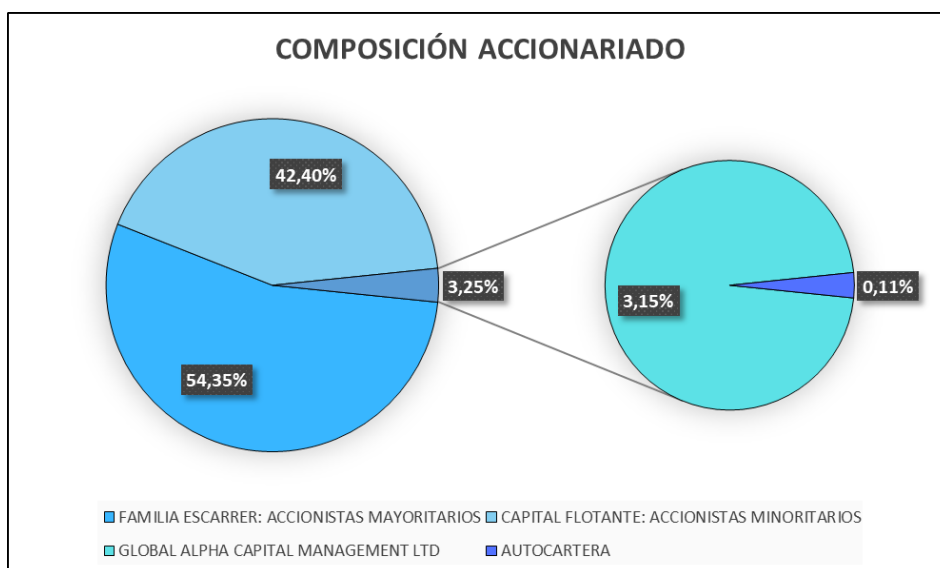
En 2020, al tener un beneficio neto negativo, a la hora de calcular la rentabilidad económica, los accionistas no ganan, si no que pierden.

3.2. COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO

El accionariado de Meliá está configurado de la siguiente manera:

- La Familia Escarrer (Accionistas Mayoritarios) con un 54,35% de las acciones, divididas en 4 sociedades distintas:
 - Hoteles Mallorquines Asociados S.L. con un 13,76%.
 - Hoteles Mallorquines Consolidados S.L. con un 24,37%.
 - Hoteles Mallorquines Agrupados S.L. con un 10,83%.
 - Tulipa Inversiones 2018, S.A. con un 5,39%.
- Capital Flotante (Accionistas Minoritarios) con un 42,40% de las acciones.
- Global Alpha Capital Management LTD, accionista significativo desde 2019, con un 3,15% de las acciones.
- Autocartera (acciones propias) con un 0,11% de las acciones.

A continuación, exponemos el gráfico con los datos anteriores:



Como podemos ver, la Familia Escarrer compone más del 50% del accionariado, son los accionistas mayoritarios de la empresa y por ello, son ellos los que toman las decisiones en Meliá.

3.3. POLÍTICA DE DIVIDENDOS

Los dividendos son una parte del beneficio de una empresa que se destina a repartir entre los accionistas, y constituye la principal vía de remuneración de los accionistas como propietarios de una sociedad. Su importe debe ser aprobado por la Junta General de Accionistas

Meliá es una de las empresas del índice español, IBEX 35, que más ha sufrido el impacto del coronavirus y se ha visto obligada a cancelar el reparto de dividendos. En la junta general de accionistas celebrada el pasado 18 de mayo de 2020, el consejo de administración decidió cancelar la propuesta de dividendo y el programa de recompra de acciones que inicialmente se recogían en las cuentas anuales. La decisión fue ligada a que la Covid-19 dejó muy tocado al grupo y no era momento de que saliera dinero sino de fortalecer la solvencia.

Pese a esta situación actual, antes de cancelar el reparto de dividendos, la política de retribución a los accionistas (dividendos) de Meliá, aspiraba a ofrecer un dividendo atractivo, predecible y sostenible en el tiempo.

Meliá contaba con 2 clases de dividendo:

- Ordinario: Dividendos repartidos a cargo de los beneficios obtenidos por el negocio “normal” de la empresa.
- Extraordinario: Dividendos que provienen de la generación de un beneficio extraordinario, como la venta de una empresa, activo, etc.

Además, solo efectuaba un pago de dividendo a cuenta o único anualmente, que coincidía con los meses de julio o agosto, después de celebrar su Junta General de Accionistas.

A continuación, pasamos a calcular el porcentaje representativo de dividendos en cada uno de los años (2016 a 2019), a excepción de 2020, en comparación a la suma del total de dividendos en los 4 años.

FÓRMULA:

$$\% \text{ Dividendos} = \frac{\text{Dividendos año}}{\text{Dividendos totales}} \times 100$$

TABLA DE DATOS:

	2016	2017	2018	2019	2020
Dividendos	30.205.550	38.300.000	42.000.000	41.700.000	Cancelación
Total	152.205.550				-

TABLA DE RESULTADOS % DIVIDENDOS:

	2016	2017	2018	2019
% DIVIDENDOS	19,85%	25,16%	27,59%	27,40%

GRÁFICO % DIVIDENDOS:

A través de este gráfico, podemos observar que durante 2016 el reparto de dividendos de Meliá es menor, ya que, en esa época la empresa todavía arrastraba las consecuencias de la crisis de 2008, pese a que fue un buen año para el turismo. A partir de 2017, Meliá apostó por la política expansiva, tratando así de volverse más atractiva para los accionistas.



4. CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que Meliá siempre se ha posicionado como una empresa fuerte económicamente, muestra de ello es que desde hace años es líder en su sector, que debido a la situación que ha vivido recientemente se ha visto dramáticamente afectada.

Creemos que de cara a este nuevo año 2021, pasado este tiempo de incertidumbre y recuperación, se vislumbra un año de transición para Meliá, en el que la compañía podría comenzar a apreciar una paulatina recuperación en este segundo semestre de 2021, pese a que todo ello se verá marcado por los factores sanitarios, el proceso de inmunización de la población en los principales destinos turísticos y la capacidad de generar las condiciones y normativas internacionales que permitan reanudar los viajes de manera segura. Asimismo, creemos que el ritmo de la recuperación también se verá influenciado por los factores económicos, la supervivencia empresarial, el empleo y la capacidad de gasto de las familias tras la pandemia. Considerando todos estos factores, pensamos que Meliá no alcanzará la recuperación de los niveles de actividad y facturación anteriores a la pandemia hasta 2023 o 2024.

Finalmente, en cuanto a sus valores bursátiles, podemos decir que invertir en esta compañía puede ser una buena opción, ya que, a través de los resultados obtenidos en nuestro análisis de la empresa, vemos que la posibilidad de recibir un beneficio con Meliá ha sido bastante estable durante el período de 2016 a 2019, y pese a que en el 2020 se encuentra en un punto desfavorable, que puede suponer un peligro a corto-medio plazo, creemos que saldrá adelante y que volverá a sus valores previos a la pandemia.

Podemos decir que para aquellos accionistas que busquen invertir en una empresa que dé beneficios, no muy elevados, con un índice de riesgo bajo, y que además quieran tener una cierta tranquilidad, Meliá es una muy buena opción. Sin embargo, si lo que buscan es una empresa con un rendimiento rápido y grandes números, que le genere esa pequeña sensación de adrenalina al accionista, Meliá no es su empresa.

5. WEBGRAFÍA

Historia:

- [Melia.com](https://www.melia.com)
- [MeliaHotelsInternational.com](https://www.MeliaHotelsInternational.com)
- [Dossier de Prensa 2021](#)
- [Perfil Compañía](#)

Responsabilidad Social Corporativa:

- [UltimaHora.es](https://www.UltimaHora.es)
- [MeliaHotelsInternational.com](https://www.MeliaHotelsInternational.com)
- [ElDerecho.com](https://www.ElDerecho.com)

Micro y Macro Entorno:

- [lne.es](https://www.lne.es)
- [Ranking Empresas ElEconomista.es](https://www.RankingEmpresasElEconomista.es)
- [Brandfinance.com](https://www.Brandfinance.com)

Estudio económico-financiero:

- Libro: CONTABILIDAD FINANCIERA. Editorial: Ra-Ma.
- [CNMV.es](https://www.CNMV.es)
- [Histórico Informe Integrado](#)

Estudio técnico:

- [BorsaBcn.es](https://www.BorsaBcn.es)
- [BolsaMadrid.es](https://www.BolsaMadrid.es)
- [Renta4.com](https://www.Renta4.com)
- [Expansion.com](https://www.Expansion.com)
- [Eleconomista.es](https://www.ElEconomista.es)
- [Infobolsa.es](https://www.Infobolsa.es)

Dividendos:

- [Estatutos Sociales](#)

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plan Estratégico Meliá - El Día Después	3
Ilustración 2: Porcentaje de porfolio activo de hoteles correspondiente a cada tipo de fórmula (2021)	9
Ilustración 3: Agenda Internacional 2030 de las Naciones Unidas	16
Ilustración 4: Noticia elderecho.com	20
Ilustración 5: Noticia cadenaser.com	20
Ilustración 6: Esquema Microentorno - Modelo 5 Fuerzas de Porter	21
Ilustración 7: Ranking Empresas Nacionales sector hoteles (2021)	23
Ilustración 8: Ranking de Facturación sector hoteles (2019)	24
Ilustración 9: Ranking Empresas Internacionales sector hoteles (2021)	24
Ilustración 10: Empresas NH Hotels, Grupo Barceló y Meliá (2021).	25
Ilustración 11: Ocupación por tipo de alojamiento en 2021	26
Ilustración 12: Esquema Macroentorno	27
Ilustración 13: Población por sexo en España (2016-2021)	31
Ilustración 14: Ocupación por tipo de alojamiento 2016-2021	31
Ilustración 15: Noticia Prensa ÚltimaHora.es	32
Ilustración 16: Noticia Prensa Today.in-24.com	33
Ilustración 17: Ilustración 13: Noticias Corporativas Meliá	34
Ilustración 18: Noticia Prensa Today.in-24.com	34
Ilustración 19: Noticia Prensa CincoDias.com	35
Ilustración 20: Noticia Prensa Hospitalitynet.org	36
Ilustración 21: Gráfico % Evolución Activo Meliá	41
Ilustración 22: Gráfico % Evolución Patrimonio Neto y Pasivo Meliá	46
Ilustración 23: Gráfico importe neto de la cifra de negocios	52
Ilustración 24: Gráfico gastos operativos cifra de negocios	53
Ilustración 25: Gráfico EBITDA	53
Ilustración 26: Gráfico BAI	54
Ilustración 27: Gráfico Resultado Financiero	54
Ilustración 28: Gráfico BAI	55
Ilustración 29: Gráfico BN	56
Ilustración 30: Gráfico Inmovilizado	58
Ilustración 31: Gráfico AC	59
Ilustración 32: Gráfico Fondo de Maniobra	60
Ilustración 33: Gráfico Ratio Autonomía	61
Ilustración 34: Gráfico Ratio Endeudamiento Total	62
Ilustración 35: Gráfico Estructura del Endeudamiento	63
Ilustración 36: Gráfico Calidad de la Deuda	63
Ilustración 37: Gráfico Ratio Solvencia	64
Ilustración 38: Gráfico Ratio Liquidez	65
Ilustración 39: Gráfico Acid Test	66
Ilustración 40: Gráfico Tesorería	67
Ilustración 41: Gráfico Endeudamiento	68
Ilustración 42: Gráfico Rentabilidad Económica	69
Ilustración 43: Gráfico Rentabilidad Financiera	70
Ilustración 44: Gráfico Apalancamiento Financiero	71
Ilustración 45: Capital Social en €	73
Ilustración 46: Capital Social en N.º de Acciones	74
Ilustración 47: Free Float * Valor en €	75
Ilustración 48: Free Float * N.º acciones	75
Ilustración 49: Capitalización Bursátil 2016-2020	76
Ilustración 50: Capitalización Bursátil 18-22/10/2021	77
Ilustración 51: Ratio PER	78
Ilustración 52: BPA	79
Ilustración 53: Ratio PAY-OUT	80
Ilustración 54: Ratio Yield	81
Ilustración 55: Rentabilidad Accionista	82