HOTEL PUERTA DE TOLEDO

INFORME DE GESTION

Tercer Trimestre 2024

INDICE

INFORME DE GESTIÓN TERCER TRIMESTRE 2024.

1. SITUACION ACTUAL.

2. CONTROL DE GESTION.

3. PRESUPUESTO CON REAL A 30.09.24

4. DASHBOARD EJECUTIVO.

5. RESULTADOS DE EXPLOTACION:
   - 5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.
   - 5.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.
   - 5.3 BALANCE OPERATIVO.
   - 5.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.
   - 5.5 POOL BANCARIO.
   - 5.6 OTRAS INFORMACIONES.

6. INFORME COMERCIAL.
   - 6.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
   - 6.2 REPUTACIÓN ONLINE.

1. SITUACION ACTUAL

ESCENARIO

Existe un pensamiento generalizado de que Madrid en verano, se convierte en una ciudad fantasma. La falta de playa y las altas temperaturas en la ciudad provocan la 'huida' de los habitantes de la capital hacia las zonas costeras de España o destinos más frescos. Es cierto que el ritmo frenético que caracteriza a la ciudad se desacelera notablemente ya que las calles normalmente bulliciosas se vuelven algo más tranquilas.

Pero la otra cara de la moneda es totalmente diferente. Madrid en verano también se convierte en un imán para los turistas, que se ven motivados a visitar la ciudad gracias a su atractiva oferta cultural y su rica gastronomía. En este sentido, la capital se llena de vida con festivales al aire libre, terrazas y actividades nocturnas.

La capital ofrece una diversidad de atractivos que hacen olvidar a los turistas la ausencia del mar. Es indiscutible que Madrid es un auténtico centro de actividades culturales, con museos de renombre mundial como el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Reina Sofía.

En este contexto, la fama de Madrid como un destino turístico de verano radica en su capacidad inigualable para ofrecer una combinación perfecta de tradición y entretenimiento.

La región ha conseguido crear un modelo de turismo sostenible y cada vez más desestacionalizado, seduciendo al mercado americano, emisores de un perfil de viajero de alto impacto.

Los puntos álgidos de ocupación hotelera durante el mes de julio se concentran en las primeras semanas del mes, debido a la celebración de eventos significativos en la ciudad que atraen a numerosos visitantes. Entre los más destacados se encuentran la Semana del Orgullo LGTBI, el concierto de Luis Miguel, el Mad Cool Festival, la Velada del Año, y los conciertos de Karol G.

Sin embargo, el mes de agosto se vio afectado por una tormenta perfecta que desaceleró la ocupación en el mes:

- La demanda internacional de último minuto se ha desviado a destinos más vacacionales o con climas más suaves. Las altas temperaturas desalientan al viajero que adapta sus estancias evitando las temperaturas extremas, el mes de agosto ha acusado tres olas de calor consecutivas que han afectado al centro y sur peninsular principalmente.
- La demanda nacional se ve afectada del mismo modo y las "escapadas" se enfocan a zonas rurales del norte de la Comunidad de Madrid, resintiéndose el turismo urbano cultural y de ocio.
- Los grupos a demanda, que igualmente suelen ser peticiones a corto plazo, no se han materializado en la búsqueda de destinos más amables. Los grupos de tour operación han operado con normalidad, pero con menos salidas de viajeros.

Y es que son muchas las voces que en el sector apuntan hacia un cambio en el modelo turístico, en el cual el visitante se ve influenciado, por ejemplo, por estancias más sostenibles y por el clima. Cada vez son más los que se animan a planear sus viajes en otoño e invierno, evitando condiciones climatológicas extremas, como las altas temperaturas. Esta situación hace coincidir al viajero vacacional con el segmento corporativo en temporada alta, meses de septiembre y octubre, y con fechas de congresos y ferias potentes.

Así lo demuestra la evolución del mes de septiembre, en el que de nuevo se recupera la senda de las previsiones de alta demanda. Una demanda menos sensible al precio, el cliente está dispuesto a asumir precios más altos a cambio de una garantía en su viaje de tener condiciones climatológicas favorables, una ciudad más activa, mejor experiencia o mayor oferta cultural y de ocio.

Sin embargo, esta disposición se puede ver afectada por una circunstancia que empiezan a hacer constar las agencias de viaje en sus patrones de venta. El persistente aumento de las tarifas afecta a toda la cadena de valor del viaje, transporte, alojamiento, restauración y actividades, y se une al agotamiento de la bolsa de ahorro. El ahorro se está resintiendo lo que apunta a crecimientos inferiores a futuro, apuntando hacia una moderación en el gasto turístico o de ocio.

En resumen, la temporada estival ha mostrado como Madrid sigue siendo un destino con un alto reconocimiento. La región se ha convertido en un destino top tanto en Europa como para los mercados americanos, consolidándose como una referencia a escala mundial.

Los flujos de viajeros se adaptan en función de patrones con marcadores económicos, climatológicos, sociales y sostenibles:

- Económicos: Las estancias se planean con más antelación para cerrar un presupuesto que empieza a verse afectado por la continuidad en el aumento de los precios en todos los elementos de la cadena de valor. Los viajes o escapadas pierden impulsividad, lo que afecta al último minuto, y ganan previsión.
- Climatológicos: Se agudiza el fenómeno de la “desestacionalización”, en el que se diluye la concentración de viajes por temporadas y segmentos de clientes. El cliente vacacional ya no identifica “vacaciones” con “verano” y está dispuesto a modificar patrones de viaje, en la búsqueda de destinos con un clima más amable o el mismo destino, pero en diferentes temporadas.
- Sociales: Las nuevas generaciones de viajeros, nacidos ya en la era digital, con mayor acceso a la información y dominio de todo tipo de plataformas y portales, buscan una interacción más directa, pero en formato digital, canales de mensajería instantánea como WhatsApp ganan fuerza. Comparan más, pero buscan más una experiencia que una noche de hotel, por lo que los valores añadidos empiezan a ganar peso. Necesitan sentirse constantemente conectados y todo es “instagrameable”, es decir, un detalle que subir a redes puede hacer de una estancia un momento a compartir.
- Sostenibles: Cada vez son más los viajeros que contemplan en sus preferencias de viaje la reducción de emisiones, buscando establecimientos que dan a conocer sus medidas para disminuir la huella de carbono.

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE SEPTIEMBRE Y ACUMULADO 2024.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - SEPTIEMBRE 2024															
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO						
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
449.584	86,6	416.250	86,0	33.334	108,0	415.148	85,4	HABITACIÓN	3.314.945	85,3	3.101.000	84,8	213.945	106,9	3.026.444	84,3
229	0,0	175	0,0	54	130,9	146	0,0	VENDING	1.533	0,0	1.418	0,0	115	108,1	1.578	0,0
2.450	0,5	3.653	0,8	-1.203	67,1	2.727	0,6	GARAJE	25.700	0,7	29.568	0,8	-3.868	86,9	25.279	0,7
204	0,0	122	0,0	82	0,0	512	0,1	LENCERÍA	731	0,0	983	0,0	-252	0,0	883	0,0
2.207	0,4	4.500	0,9	-2.293	49,0	4.669	1,0	SALONES	19.355	0,5	37.500	1,0	-18.145	51,6	30.853	0,9
0	0,0	0	0,0	0	-100,0	0	0,0	TELEFONO / INTERNET	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.506	0,7	3.765	0,8	-259	93,1	4.116	0,8	VARIOS	32.568	0,8	33.885	0,9	-1.317	96,1	34.732	1,0
9.500	1,8	9.500	2,0	0	100,0	9.000	1,9	CESIÓN DE ESPACIOS	85.250	2,2	85.500	2,3	-250	0,0	81.000	2,3
48.535	9,4	41.465	8,6	7.070	117,1	46.370	9,5	DESAYUNOS	356.686	9,2	328.657	9,0	28.028	108,5	348.322	9,7
1.597	0,3	1.488	0,3	109	107,3	1.551	0,3	BAR	13.136	0,3	12.047	0,3	1.089	109,0	11.559	0,3
1.174	0,2	3.264	0,7	-2.090	36,0	1.705	0,4	RESTAURANTE	35.269	0,9	25.868	0,7	9.401	136,3	28.756	0,8
51.306	**9,9**	**46.217**	**9,5**	**5.089**	**111,0**	**49.627**	**10,2**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**405.090**	**10,4**	**366.571**	**10,0**	**38.519**	**110,5**	**388.638**	**10,8**
518.986	**100,0**	**484.181**	**100,0**	**34.805**	**107,2**	**485.945**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**3.885.173**	**100,0**	**3.656.426**	**100,0**	**228.747**	**106,3**	**3.589.408**	**100,0**
0	0,0		0,0	0	100,0	0	0,0	**OTROS INGRESOS**	86.559	2,2	8.564	0,2	77.995	100,0	25	0,0
518.986	100,0	**484.181**	100,0	34.805	107,2	485.945	100,0	**TOTAL INGRESOS**	3.971.732	102,2	3.664.990	100,2	306.742	108,4	3.589.433	100,0
75.654	14,6	77.002	15,9	-1.348	98,2	70.141	14,4	SUELDOS	691.328	17,8	693.018	19,0	-1.690	99,8	641.672	17,9
21.660	4,2	12.873	2,7	8.787	100,0	20.925	4,3	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	130.145	3,3	115.854	3,2	14.291	112,3	138.020	3,8
21.806	4,2	23.184	4,8	-1.377	94,1	19.812	4,1	SEGUROS SOCIALES	203.117	5,2	208.653	5,7	-5.536	97,3	187.005	5,2
39.430	7,6	35.780	7,4	3.650	100,0	40.795	8,4	E.T.T.	284.582	7,3	284.038	7,8	544	100,0	319.520	8,9
1.852	0,4	1.852	0,4	0	100,0	2.056	0,4	OTROS GASTOS SOCIALES	17.096	0,4	16.671	0,5	425	102,6	16.276	0,5
160.403	**30,9**	**150.691**	**31,1**	**9.711**	**106,4**	**153.729**	**31,6**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**1.326.268**	**34,1**	**1.318.235**	**36,1**	**8.034**	**100,6**	**1.302.492**	**36,3**
40.631	83,7	35.138	84,7	5.493	115,6	37.741	81,4	DESAYUNOS	296.766	83,2	277.765	84,5	19.000	106,8	297.120	85,3
1.546	96,8	1.339	90,0	207	115,5	1.282	82,6	BAR	13.831	105,3	10.842	90,0	2.989	127,6	9.861	85,3
1.040	88,5	2.700	82,7	-1.661	38,5	1.475	0,0	RESTAURANTE	28.569	81,0	21.450	82,9	7.119	133,2	23.228	80,8
43.217	**84,2**	**39.177**	**84,8**	**4.040**	**110,3**	**40.498**	**81,6**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**339.166**	**83,7**	**310.057**	**84,6**	**29.108**	**109,4**	**330.209**	**85,0**
4.390	0,8	7.310	1,5	-2.920	60,1	8.135	1,7	MATERIALES	52.975	1,4	59.172	1,6	-6.197	89,5	62.466	1,7
14.247	2,7	14.540	3,0	-292	98,0	14.849	3,1	LAVANDERIAS EXTERNAS	115.169	3,0	117.689	3,2	-2.521	97,9	114.797	3,2
2.312	0,4	2.075	0,4	237	111,4	1.977	0,4	OTROS GASTOS FINANCIEROS	19.983	0,5	16.794	0,5	3.190	119,0	15.857	0,4
8.500	1,6	8.500	1,8	0	0,0	8.500	1,7	ARRENDO SALONES	76.500	2,0	76.500	2,1	0	100,0	76.500	2,1
100	0,0	500	0,1	-400	0,0	300	0,1	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	4.100	0,1	4.500	0,1	-400	91,1	3.300	0,1
11.148	2,1	13.835	2,9	-2.687	80,6	13.285	2,7	IMPUESTOS	121.821	3,1	124.519	3,4	-2.697	97,8	120.291	3,4
758	0,1	800	0,2	-42	94,8	774	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	6.854	0,2	7.201	0,2	-347	95,2	6.979	0,2
4.898	0,9	4.427	0,9	471	110,6	4.795	1,0	CONTRATOS MANTENIMIENTO	40.631	1,0	39.845	1,1	786	102,0	40.848	1,1
9.579	1,8	8.500	1,8	1.079	112,7	9.000	1,9	REPARACIONES	87.228	2,2	76.500	2,1	10.728	114,0	83.027	2,3
1.618	0,3	2.013	0,4	-396	-100,0	2.319	0,5	AGUA	15.066	0,4	17.217	0,5	-2.151	87,5	15.674	0,4
2.717	0,5	1.361	0,3	1.356	199,6	1.727	0,4	COMBUSTIBLE	25.192	0,6	19.141	0,5	6.051	131,6	17.378	0,5
5.661	1,1	6.553	1,4	-893	86,4	4.212	0,9	ELECTRICIDAD	36.330	0,9	47.342	1,3	-11.012	76,7	44.873	1,3
2.919	0,6	2.480	0,5	439	117,7	1.809	0,4	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	24.300	0,6	22.323	0,6	1.978	108,9	13.595	0,4
28.150	**5,4**	**26.135**	**5,4**	**2.014**	**107,7**	**24.636**	**5,1**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**235.601**	**6,1**	**229.568**	**6,3**	**6.032**	**102,6**	**222.375**	**6,2**
1.502	0,3	1.349	0,3	154	111,4	1.281	0,3	SEGUROS	12.804	0,3	12.138	0,3	666	105,5	11.527	0,3
12.968	2,6	16.020	3,5	-3.052	81,0	6.491	1,4	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	107.855	2,9	120.038	3,5	-12.183	89,9	141.102	4,2
4.152	0,8	5.134	1,1	-982	80,9	5.374	1,1	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	44.180	1,1	46.206	1,3	-2.026	95,6	43.192	1,2
5.232	1,0	4.414	0,9	818	118,5	4.341	0,9	ASESORIAS/AUDITORIAS	37.597	1,0	39.726	1,1	-2.129	94,6	43.020	1,2
1.934	0,4	767	0,2	1.168	252,3	948	0,2	OTROS	12.254	0,3	6.900	0,2	5.354	177,6	8.182	0,2
0	0,0		0,0	0	0,0	0	0,0	PROVISIONES	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
25.789	**5,0**	**27.683**	**5,7**	**-1.894**	**93,2**	**18.435**	**3,8**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**214.690**	**5,5**	**225.007**	**6,2**	**-10.317**	**95,4**	**247.023**	**6,9**
137.853	**26,6**	**139.756**	**28,9**	**-1.903**	**98,6**	**130.615**	**26,9**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**1.180.005**	**30,4**	**1.163.807**	**31,8**	**16.198**	**101,4**	**1.192.817**	**33,2**
220.731	**42,5**	**193.735**	**40,0**	**26.996**	**113,9**	**201.600**	**41,5**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**1.378.900**	**35,5**	**1.174.385**	**32,1**	**204.515**	**117,4**	**1.094.098**	**30,5**
312	0,1	480	0,1	-168	65,0	649	0,1	INTERESES PRESTAMOS	3.826	0,1	5.340	0,1	-1.514	71,7	6.845	0,2
0	0	0	0,0	0	0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
21.602	4,2	21.602	4,5	0	0,0	19.417	4,0	AMORTIZACIONES	194.417	5,0	194.418	5,3	0	100,0	173.250	4,8
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
198.817	**38,3**	**171.652**	**35,5**	**27.165**	**115,8**	**181.534**	**37,4**	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	**1.267.215**	**32,6**	**983.192**	**26,9**	**284.024**	**128,9**	**914.028**	**25,5**
49.704	9,6	42.913	8,9	6.791	0,0	45.384	9,3	**IMPUESTO SOCIEDADES**	316.804	8,2	245.798	6,7	71.006	0,0	228.652	6,4
149.113	**28,7**	**128.739**	**26,6**	**20.373**	**115,8**	**136.151**	**28,0**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**950.412**	**24,5**	**737.394**	**20,2**	**213.018**	**128,9**	**685.376**	**19,1**
170.715	32,9	150.341	31,1	20.373	113,6	155.567	32,0	**CASH FLOW**	1.144.829	29,5	931.811	25,5	213.018	122,9	858.626	23,9
8.089	15,8	7.040	15,2	1.050	114,9	9.128	18,4	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	65.925	16,3	56.514	15,4	9.411	116,7	58.429	15,0

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - SEPTIEMBRE 2024

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO								
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.453		*4.500*		-47		4.585		OCUPACIÓN HABITACIONES	35.234		36.425		-1.191		36.514	
88,35		89,3		-0,9		91,0		% OCUPACIÓN HABITACIONES	76,8		79,4		-2,60		79,1	
100,96		92,50		8,46		90,54		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	94,08		85,13		8,95		82,88	
7.744		7.200		544		8.147		OCUPACIÓN PERSONAS	61.269		58.280		2.989		65.647	
83,3		77,4		5,8		87,6		% OCUPACIÓN PERSONAS	72,1		68,9		3,27		77,1	
58,06		57,81		0,24		50,96		PRECIO MEDIO POR PERSONA	54,10		53,21		0,90		46,10	
2,27		2,20		0,1		2,3		POMEDIO DE NOCHES	2,27				2,3		2,2	
6.242		5.400		842		6.276		UNIDADES DESAYUNOS	46.643		43.710		2.933		49.353	
80,6		75,0		5,6		77,0		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	76,1		75,0		1,13		75,2	
7,8		7,7		0,1		7,4		PRECIO MEDIO DE VENTA	7,6		7,5		0,1		7,4	
6,5		6,5		0,0		6,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,4		6,4		0,0		6,3	
77		216		-139		118		UNIDADES RESTAURANTE	2.444		1.749		695		1.835	
1,0		3,0		-2,0		1,4		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	4,0		3,0		0,99		2,8	
15,2		15,1		0,1		14,4		PRECIO MEDIO DE VENTA	14,4		14,8		-0,4		15,7	
13,5		12,5		1,0		12,5		PRECIO MEDIO DE COSTO	11,7		12,3		-0,6		12,7	
89,20		82,59		6,61		82,37		REVPAR HABITACIONES	72,28		67,61		4,66		65,60	
102,97		96,07		6,91		96,42		REVPAR TOTAL INGRESOS	84,71		79,72		4,99		77,80	
43,80		38,44		5,36		40,00		GOPPAR	33,92		25,61		8,31		23,71	
29,5	69	31,0	72	-1,5		28,3	65	PLANTILLA MEDIA HOTEL	29,9	74	31,0	74	-1,1	97	15,2	89
13,5	31	12,17	28	1,3		15,2	35	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	10,6	26	10,6	26	-0,1	1	2,0	11
43,0	100	43,2	100	-0,2		43,4	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	40,5	100	41,6	100	-1,1	97	17,1	100

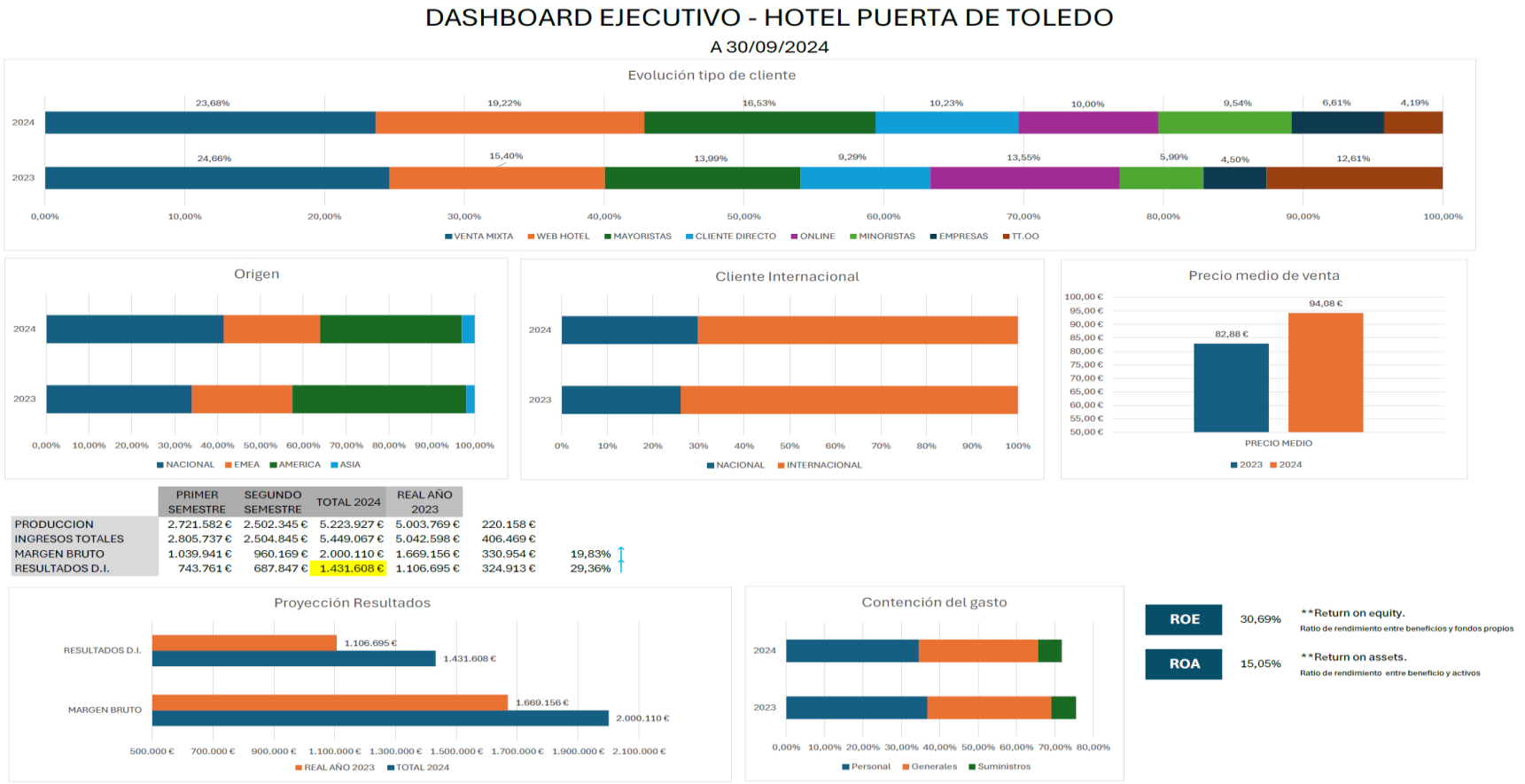
3. PRESUPUESTO 2024 CON REAL A 30.09.24.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0																	
CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	REAL JULIO	REAL AGOSTO	REAL SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2024	%	PRESUPUESTO INICIAL	REAL 2023	%
HABITACIÓN	268.766	302.413	392.405	432.648	462.480	468.437	328.588	209.624	449.584	430.125	332.850	332.850	4.410.770	84,78	4.196.825	4.231.438	84,57
VENDING	118	153	156	206	83	175	194	218	229	181	164	164	2.042	0,04	1.926	2.090	0,04
GARAJE	2.692	3.150	3.159	3.480	2.630	3.900	2.739	1.500	2.450	3.775	3.409	3.409	36.293	0,81	40.161	35.433	0,71
LENCERÍA	0	54	27	76	34	155	182	0	204	126	113	113	1.084	0,03	1.336	1.455	0,03
SALONES	2.417	1.901	3.802	2.541	2.190	1.736	2.025	537	2.207	4.500	4.500	4.000	32.355	1,02	50.500	38.519	0,77
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00
VARIOS	3.647	2.927	3.607	4.534	3.240	3.535	3.435	4.136	3.506	3.765	3.765	3.765	43.863	0,91	45.180	46.192	0,92
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.250	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	113.750	2,30	114.000	108.000	2,16
DESAYUNOS	28.952	29.935	41.723	42.999	50.998	44.225	40.694	28.624	48.535	42.847	38.700	38.700	476.934	9,07	448.905	478.784	9,57
BAR	1.447	958	2.302	1.894	1.606	1.239	1.002	1.090	1.597	1.538	1.389	1.389	17.452	0,33	16.362	15.318	0,31
RESTAURANTE	3.416	2.452	5.055	5.343	14.528	2.283	1.017	0	1.174	3.373	3.046	3.046	44.733	0,71	35.332	46.542	0,93
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***33.816***	***33.345***	**49.080**	**50.236**	**67.133**	**47.747**	**42.713**	**29.714**	**51.306**	**47.757**	**43.136**	**43.136**	**539.119**	**10,11**	**500.600**	**540.644**	**10,80**
TOTAL FACTURACION HOTEL	***320.706***	***353.442***	**461.737**	**503.223**	**547.290**	**535.183**	**389.377**	**255.229**	**518.986**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**5.179.276**	**100,0**	**4.950.529**	**5.003.769**	**100,0**
OTROS INGRESOS	*1.525*	*3.577*	3.137	3.838	72.078	0	0	2.403	0	0	0	0	86.559	0,17	8.564	38.829	0,78
TOTAL INGRESOS	***322.231***	***357.020***	**464.874**	**507.061**	**619.368**	535.183	**389.377**	**257.632**	**518.986**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**5.265.835**	**100,2**	**4.959.093**	**5.042.598**	**100,78**
SUELDOS	76.478	76.840	76.904	77.198	76.970	76.158	76.173	78.953	75.654	77.002	77.002	77.002	922.334	18,67	924.024	862.315	17,23
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	13.428	11.155	13.373	12.500	13.000	14.000	15.360	15.670	21.660	12.873	12.873	12.873	168.763	3,12	154.472	190.503	3,81
SEGUROS SOCIALES	22.767	21.363	20.461	21.696	22.592	23.542	24.082	24.808	21.806	23.184	23.184	23.184	272.668	5,62	278.204	254.741	5,09
E.T.T.	30.502	25.131	34.492	32.524	35.131	32.318	33.681	21.372	39.430	36.737	33.060	32.657	387.037	7,81	386.493	421.559	8,42
OTROS GASTOS SOCIALES	1.966	1.569	1.790	2.332	2.138	1.903	1.975	1.569	1.852	1.852	1.852	1.852	22.653	0,45	22.228	24.949,00	0,50
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***145.141***	***136.058***	**147.020**	**146.250**	**149.832**	**147.921**	**151.272**	**142.372**	**160.403**	**151.648**	**147.971**	**147.568**	**1.773.455**	**35,66**	**1.765.421**	**1.754.068**	**35,05**
DESAYUNOS	24.928	23.983	33.262	35.885	42.599	36.828	34.684	23.966	40.631	36.309	32.795	32.795	398.665	84,58	379.665	405.577	84,71
BAR	1.359	957	1.960	2.731	2.348	1.277	892	761	1.546	1.384	1.250	1.250	17.716	90,00	14.726	14.272	93,18
RESTAURANTE	2.831	2.150	4.475	3.329	11.987	1.832	925	0	1.040	2.790	2.520	2.520	36.399	82,87	29.280	37.534	80,65
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***29.118***	***27.090***	**39.698**	**41.944**	**56.934**	**39.937**	**36.502**	**24.727**	**43.217**	**40.483**	**36.565**	**36.565**	**452.780**	**8,56**	**423.671**	**457.384**	**75,96**
MATERIALES	5.639	5.815	5.957	7.180	8.690	6.068	5.748	3.488	4.390	7.554	6.823	6.823	74.175	1,62	80.372	80.251	1,60
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.339	10.127	14.044	13.858	15.579	15.234	13.236	8.504	14.247	15.024	13.570	13.570	157.334	3,23	159.854	157.717	3,15
OTROS GASTOS FINANCIEROS	2.275	1.935	2.413	1.944	2.549	2.333	2.567	1.656	2.312	2.144	1.936	1.936	26.000	0,46	22.810	23.828	0,48
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,06	102.000	102.000	2,04
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	500	500	500	500	500	500	500	500	100	500	500	500	5.600	0,12	6.000	4.200	0,08
IMPUESTOS	13.835	13.835	13.835	13.835	13.833	13.833	13.833	13.833	11.148	13.835	13.835	13.835	163.328	3,35	166.025	153.844	3,07
GESTIÓN DE RESIDUOS	717	706	664	879	767	776	789	798	758	800	800	800	9.254	0,19	9.602	8.993	0,18
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.267	4.500	4.425	4.372	4.022	4.934	4.858	4.355	4.898	4.427	4.427	4.427	53.912	1,07	53.126	51.128	1,02
REPARACIONES	9.199	10.158	10.132	10.945	10.840	10.837	6.422	9.116	9.579	8.500	8.500	8.500	112.728	2,06	102.000	114.044	2,28
AGUA	1.846	1.491	1.497	1.400	2.091	1.973	1.165	1.985	1.618	2.024	1.747	1.552	20.388	0,46	22.540	21.713	0,43
COMBUSTIBLE	2.300	2.819	2.859	3.125	3.582	2.789	2.020	2.981	2.717	2.946	2.154	2.537	32.830	0,54	26.778	27.028	0,54
ELECTRICIDAD	5.230	3.667	3.674	2.162	2.639	3.846	3.945	5.506	5.661	4.130	4.896	7.282	52.638	1,29	63.650	57.726	1,15
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.602	2.556	3.620	2.078	2.954	3.346	2.733	2.492	2.919	2.480	2.480	2.480	31.741	0,60	29.764	18.995	0,38
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***25.160***	***25.896***	**26.870**	**24.962**	**26.895**	**28.502**	**21.932**	**27.233**	**28.150**	**25.307**	**25.005**	**27.579**	**313.492**	**6,21**	**307.460**	**299.625**	**5,99**
SEGUROS	1.383	629	629	2.891	1.383	1.383	1.502	1.502	1.502	1.349	1.349	1.349	16.850	0,33	16.183	15.035	0,30
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	9.197	11.048	11.506	13.824	13.171	15.481	12.626	8.033	12.968	16.554	13.004	13.004	150.417	3,50	162.601	166.180	3,53
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	5.603	4.973	4.019	5.040	5.154	6.606	4.779	3.854	4.152	5.134	5.134	5.134	59.582	1,24	61.608	56.110	1,12
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.661	3.790	5.329	4.432	4.035	3.492	3.997	2.628	5.232	4.414	4.414	4.414	50.839	1,07	52.968	52.949	1,06
OTROS	1.037	1.364	2.430	1.111	762	1.061	1.642	912	1.934	767	767	767	14.554	0,19	9.200	11.422	0,23
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.951	4.951	0,10	4.951	0	0,00
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***21.880***	***21.804***	**23.913**	**27.300**	**24.505**	**28.023**	**24.546**	**16.930**	**25.789**	**28.217**	**24.668**	**29.618**	**297.193**	**6,21**	**307.510**	**301.696**	**6,03**
TOTAL GASTOS GENERALES	*117.247*	*115.503*	*135.731*	*140.024*	*157.985*	**142.929**	*127.364*	*105.370*	*137.853*	*141.565*	*131.403*	*138.927*	1.591.900	31,83	1.575.702	*1.580.545*	31,59
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***58.318***	***101.882***	***178.986***	***216.949***	***239.473***	**244.333**	***110.741***	***7.487***	***220.731***	***206.516***	***118.063***	***110.442***	**1.813.921**	**32,51**	**1.609.405**	***1.669.156***	**33,36**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	538	510	482	453	425	397	369	341	312	452	424	395	5.097	0,13	6.611	8.626	0,17
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00
AMORTIZACIONES	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	259.223	5,24	259.223	223.765	4,47
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	*0*	0	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*37.703*	*83.348*	160.039	198.732	289.524	222.334	88.770	-12.052	198.817	184.462	96.037	88.445	**1.636.159**	**27,29**	1.351.016	1.475.594	**29,49**
IMPUESTO SOCIEDADES	9.426	20.837	40.010	49.683	72.381	55.584	22.193	-3.013	49.704	46.115	24.009	22.111	409.040	6,82	337.754	368.898	7,37
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***28.277***	***62.511***	**120.030**	**149.049**	**217.143**	**166.751**	**66.578**	**-9.039**	**149.113**	**138.346**	**72.028**	**66.334**	**1.227.119**	**20,47**	**1.013.262**	**1.106.695**	**22,12**
CASH FLOW	*49.879*	*84.113*	141.631	170.651	238.745	188.353	88.179	12.563	170.715	159.948	93.630	87.935	1.486.343	25,70	1.272.485	1.330.461	26,59
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*4.698*	*6.255*	9.383	8.292	10.199	7.811	6.211	4.987	8.089	7.274	6.570	6.570	74.770	14,94	*74.770*	83.260	15,40

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0

CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	REAL JULIO	REAL AGOSTO	REAL SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2024		PRESUPUESTO INICIAL		REAL 2023
OCUPACIÓN HABITACIONES	3.199	3.550	4.320	4.325	4.697	4.556	3.662	2.598	4.453	4.650	4.200	4.200	48.410		49.475		49.977
% OCUPACIÓN HABITACIONES	61,42	75,47	82,95	85,81	90,19	90,4	70,31	49,88	88,35	89,29	83,33	80,65	78,95		80,68		81,50
A.D.R.	84,02	81,50	90,83	100,03	98,46	102,82	89,73	80,69	100,96	92,50	79,25	79,25	91,11		84,83		84,67
OCUPACIÓN PERSONAS	5.428	5.680	7.501	7.241	8.094	7.690	6.800	4.885	7.744	7.440	6.720	6.720	81.943		79.160		89.304
% OCUPACIÓN PERSONAS	56,48	65,44	78,05	77,86	84,22	82,7	70,76	50,83	83,27	77,42	72,26	69,93	72,42		69,96		78,93
PRECIO MEDIO POR PERSONA	49,51	50,94	52,31	59,75	57,14	60,92	48,32	42,91	58,06	57,81	49,53	49,53	53,83		53,02		47,38
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,38	2,20	2,34	2,37	2,25	2,1	2,27	2,27	2,27	2,20	2,20	2,20	2,25		2,20		2,22
UNIDADES DESAYUNOS	4.150	4.260	5.538	5.512	6.547	5.660	5.320	3.682	6.242	5.580	5.040	5.040	62.571		59.370		67.401
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	76,6%	75,0%	73,8%	76,1%	80,9%	73,6	7823,5%	7537,4%	8060,4%	75,0%	75,0%	75,0%	76,4%		75,0%		7547,4%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,98	7,16	7,53	7,80	7,79	7,8	7,65	7,77	7,78	7,68	7,68	7,68	7,62		7,56		7,10
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,01	6,01	6,01	6,51	6,51	6,5	6,52	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,37		6,39		6,02
UNIDADES RESTAURANTE	205	170	463	416	920	114	77	0	77	223	202	202	3.069		2.375		3.096
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,8%	3,0%	6,2%	5,7%	11,4%	1,5	113,2%	0,0%	99,4%	3,0%	3,0%	3,0%	3,7%		3,0%		346,7%
PRECIO MEDIO DE VENTA	16,66	14,09	10,92	12,84	15,79	20,0	13,21	0,00	15,25	15,11	15,11	15,11	13,68		14,86		15,03
PRECIO MEDIO DE COSTO	13,81	11,75	9,67	8,00	13,03	16,1	12,02	0,00	13,50	12,50	12,50	12,50	11,28		12,31		12,12
REVPAR HABITACIONES	51,61	61,51	75,35	85,84	88,80	92,94	63,09	40,25	89,20	82,59	66,04	63,91	71,93		68,44		69,01
REVPAR TOTAL INGRESOS	61,58	73,19	88,66	99,85	105,09	106,19	74,77	49,01	102,97	95,95	78,86	76,22	84,46		80,73		81,60
GOPPAR	11,20	17,07	34,35	43,05	45,98	48,48	21,26	1,44	43,80	39,65	23,43	21,21	29,58		26,25		27,22
PLANTILLA MEDIA HOTEL	30,0	31,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	29,5	31,0	31,0	31,0	30,3		31,00		28,45
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,66	10,04	11,28	11,15	11,47	11,0	11,14	7,09	13,47	12,09	11,24	10,75	10,87		10,81		12,94
PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,7	41,0	41,3	41,2	41,5	41,0	41,1	37,1	43,0	43,1	42,2	41,7	41,2		41,8		41,4

4. DASHBOARD EJECUTIVO.



	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TOTAL 2024	REAL AÑO 2023		
PRODUCCION	2.721.582 €	2.502.345 €	5.223.927 €	5.003.769 €	220.158 €	
INGRESOS TOTALES	2.805.737 €	2.504.845 €	5.449.067 €	5.042.598 €	406.469 €	
MARGEN BRUTO	1.039.941 €	960.169 €	2.000.110 €	1.669.156 €	330.954 €	19,83%
RESULTADOS D.I.	743.761 €	687.847 €	1.431.608 €	1.106.695 €	324.913 €	29,36%

5. RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN

5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS ACUMULADOS

El periodo finaliza con un **total de producción** por importe de **3.885.173€**, que suponen una desviación positiva con respecto al presupuesto de 228.747€ y de 295.765€ respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2023.
Respecto al **total de ingresos** la cifra alcanza los **3.971.732€**, mejorando el presupuestado en 306.742€ y el realizado 2023 en 382.299€.

Se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **76,80%,** frente al 79,40% previsto en el presupuesto y al 79,10% realizado el año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) se alcanzan los **94,08** frente a los 85,13€ previstos en presupuesto y a los 82,88€ de precio medio por habitación realizados en el primer semestre de 2023. Se **mejora** por tanto de 8,95€ el precio medio previsto en el periodo y en **11,20€** el realizado hasta el 30 de septiembre de 2023.

Destacar que consiguió un ADR en septiembre de 100,96€.

Como siempre, las **habitaciones** suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 85,30% sobre el total de los ingresos, con una cifra de **3.314.945€** vs 3.101.000€ previstos en el presupuesto y vs 3.026.444€ realizados en 2023.

En el **vending** (máquina para el servicio de agua y refrescos) hemos realizado **1.533€** frente a los 1.418€ previstos en presupuesto y vs 1.578€ realizado en 2023.

En **garaje** se facturan **25.700€** vs 29.568€ previstos en presupuesto y vs 25.279€ realizados en 2023. Es difícil medir el uso de este servicio, ya que dependerá en muchos de los casos de la nacionalidad de los clientes que se alojen, así como su segmento o tipología (familias, empresa...).

El **servicio de lavandería externa de clientes** finaliza con 731€, vs 983€ previstos y 883€ realizados en 2023. Recordamos que volvimos a poner este servicio, no por su rentabilidad como se puede ver, si no por la exigencia de la nueva normativa de hoteles de Madrid.

En el capítulo de **alquiler de salones** se facturan **19.355€** vs 37.500€ previstos en el presupuesto y 30.853€ realizados en 2023.
Sobre este punto debemos aclarar que tres de los clientes con más asiduidad en los años 2022 y 2023, Acondeper SA (con 28 días de salas en 2023), Happy Planet (12 alquileres y almuerzos) y Esencia Mágica (12 salas) no han repetido en 2024, el motivo no es otro que están comercializando sus productos por redes sociales, WhatsApp e Instagram.
Por otro lado, este año, las peticiones de salas que nos están llegando han coincidido con las ya reservadas o con días en los que no podíamos ofrecer disponibilidad de habitaciones, que es nuestro principal objetivo, por lo que no hemos podido dar respuesta a esas peticiones.
Como explicamos en el apartado comercial, estamos realizando acciones de promoción. Confiemos que con estas acciones podamos seguir creciendo.

En el concepto de **varios** se facturan **32.568** vs 33.885€ previstos en presupuesto y 34.732€ realizados en 2023. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros, limpieza y la tasa de la terraza.

En la **cesión de espacios**, se facturan los **85.250€** contemplados en contrato.

Los ingresos de **restauración** han ascendido a **405.090€** vs 366.571€ previstos en presupuesto y vs 388.638€ realizados en 2023.

Nuestro **beneficio de restauración** acumulado sumaría el ingreso por cesión de espacios que supone un ingreso en el periodo de 85.250€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende a 65.925€ (que supone un 16,30% sobre esos ingresos), por lo tanto, arrojaría un resultado total de **151.175€**.

Se han atendido un total de 46.643 desayunos que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 76,10%, índice este muy alto para un Hotel de nuestras características y ubicación, vs un 75,20% realizado el pasado año.
En servicios de restauración se han atendido 2.444 comensales vs 1.749 previstos y 1.835 realizados en 2023.

Por último, hemos generado unos **ingresos ajenos a la explotación** por importe de **86.559€**, distribuidos en los siguientes conceptos: 1.525€ corresponden a la venta de las televisiones antiguas del Hotel; 3.577€ al abono de los cursos del FORCEM 2023, que como siempre se liquidan a año vencido; 284€ por la venta de cristalería al restaurador; 15.867€ beneficio procedente de inversiones (letras, fondos, etc.) y por último la **subvención** de la CEE por el cambio de ventanas por un importe de **65.306€.**

GASTOS

Personal

El coste de los nueve meses asciende a **1.326.268€** vs 1.318235€ del presupuesto y vs a 1.302.492€ realizados en 2023.

En gratificaciones, incentivos, premios, están prorrateadas las previsiones del premio de vinculación por la jubilación de José Rabadán. El premio por matrimonio de Sabir y el de natalidad de Gonzalo. Aparte, está hecha la previsión de los incentivos de recepción, jefes de departamento y el variable de la dirección.

El gasto en seguros sociales está ligeramente por debajo de lo previsto debido principalmente a las bonificaciones recibidas por las bajas por enfermedad.

En el periodo hemos tenido un gasto en ett´s de 284.582€ vs 319.520€ realizado en el mismo periodo de 2023.

Con una plantilla media de 29,94 trabajadores en estructura (14,19 hombres y 15,75 mujeres), contamos con una plantilla media de ett's de 9,66 trabajadores (que supone un 32,26% del total). Por lo que el total de recursos ha sido de 39,60 trabajadores.

El total de bajas suponen 541 jornadas, es decir, hemos tenido ILT´s (baja laboral transitoria) de 1,98 personas de promedio, que suponen un 6,63% sobre los recursos activos.

La distribución del gasto de personal se centra en las siguientes partidas:

SUELDOS Y SALARIOS		691.328,08 €
- Nómina mes	541.123,85 €	
- Pagas extra junio	32.275,20 €	
- Paga extra diciembre	37.275,20 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		130.145,34 €
SEGUROS SOCIALES		203.116,95 €
OTROS GASTOS SOCIALES		17.095,39 €
E.T.T.		284.582,11 €
TOTAL		**1.326.267,87 €**

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas observamos lo siguiente:

En **materiales** el gasto asciende a **52.975€**, con un ratio de un 1,4% acumulado y un 0,80% en el mes, frente a los 59.172€ previstos en presupuesto y a los 62.466€ realizados en 2023. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza, oficina y de artículos consumo clientes. Se realizan ajustes de inventario con carácter trimestral, por lo tanto, quedan actualizados en el mes de septiembre. Estamos francamente satisfechos de cómo se están ajustando estas partidas de gastos.

En **lavanderías externas**, el gasto asciende a la cantidad de **115.169€** vs 117.689€ previstos y 114.797€ realizados en 2023.

Los **gastos financieros**, recordamos que corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito. El gasto del periodo asciende a **19.983€** vs 15.857€ realizado en 2023. Como se puede comprobar hemos aumentado el movimiento de TC sobre el efectivo que casi es inexistente.

Arriendo salones, el importe del alquiler es de **76.500€.** Recordamos que lo recibido por nuestro restaurador en concepto de cesión de espacios es de 85.250€, más el diferencial de servicios.

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, Se llego a un acuerdo con SGAE y las empresas de representación y hemos ajustados las previsiones sobre facturas reales. El gasto asciende a **4.100€.**

Impuestos. Una vez recibidas algunas de las tasas como las de la terraza, ajustamos la previsión de gasto a **121.821€.**

Gestión de Residuos. El importe asciende a **6.854€**. La frecuencia actual es de 7 días.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **40.631€** vs 39.845€ presupuestados y vs 240.848€ realizado en el mismo periodo de 2023.

En reparaciones, se cierra el periodo con un gasto de **87.228€** vs 83.027€ realizados el mismo periodo del año anterior.

Suministros y Servicios Exteriores.
El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **15.066€** vs 17.217€ previstos en presupuesto y vs 15.674€ de 2023.

El gasto del **combustible** asciende a **25.192€** vs 19.141€ presupuestados y vs 17.378€ de 2023. De nuevo este gasto está subiendo mes a mes, no en el consumo sino en el precio.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **36.330€** vs 47.342€ presupuestados y vs 44.873€ realizados en el periodo de 2023.
Ver comentarios en otras acciones de gestión.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, el periodo se cierra con un gasto de **24.300€** vs 22.323€ previsto en presupuesto y vs 13.595€ realizados en el mismo periodo de 2023. Se hizo previsión más alta contemplando la gestión de Esferize/ Infocom, coincidentes durante la implantación de los nuevos sistemas, que se prolongó más de lo previsto.

Seguros. El importe asciende a **12.804€** frente a los 12.138€ presupuestados y a los 11.527€ de los 9 meses 2023. Recordamos que el pasado año, renegociamos las pólizas a través de nuestro corredor y este año hemos actualizado los capitales.

Las comisiones sobre ventas y rappels. El importe asciende a **107.855€**, lo que supone un 2,9% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos vs un 4,20% realizado en 2023. Seguimos por lo tanto disminuyendo el gasto de intermediación.

En **publicidad y gastos de representación**, el importe del periodo asciende a **44.180€** vs 46.206€ previstos en presupuesto y vs 43.192€ realizados en 2023.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a **37.597€** vs 39.726€ presupuestados y vs 43.020€ realizados en 2023.

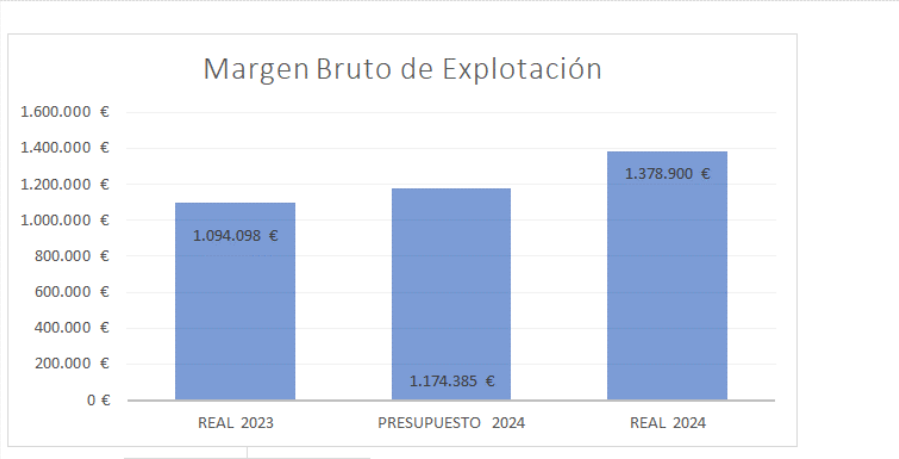
Otros. En este capítulo han quedado recogidos gastos diversos como la reposición de los taburetes altos del Hall, banderas, floreros para los baños de habitaciones superiores y del Salón El Jardín, el pago de unas gafas a un cliente por rotura y otras compras menores.

El **total de gastos generales** asciende a **1.180.005€** vs 1.192.817€ de los nueve primeros meses del año 2023**.**

5.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.

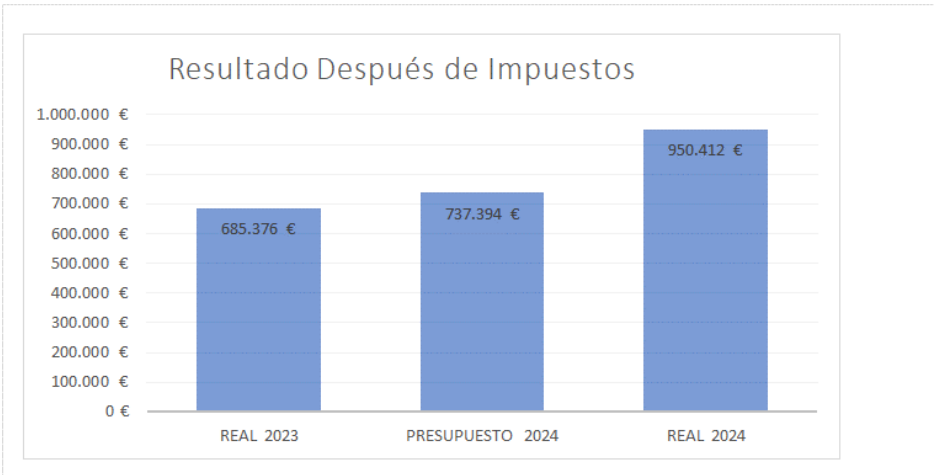
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2024 (EBITDA)

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación de **1.378.900€,** que supone un ratio de un 35.50%, vs 1.174.385€ presupuestado y 1.094.098€ realizado en 2023.
Reseñamos que el ratio del MB del mes alcanza el 42,50%.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 3.826€ y hay un gasto de amortización por importe de 194.417€.
Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados acumulados antes de impuestos de 1.267.245€ con un ratio de un 32,60% y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados acumulados después de impuestos de 950.412€** vs 737.394€ previstos y vs 685.376€ realizados el pasado año. Por lo tanto, se mejoran resultados del pasado año en 265.036€.



5.3. BALANCE OPERATIVO

Balance Operativo

Desde el día 01/01/2024 hasta el día 30/09/2024

Fecha: **08-10-2024**

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715 **Pág.:**

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2024(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.473.388,03
INMOVILIZADO INTANGIBLE	292,31
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.867,28
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.318,58
INMOVILIZADO MATERIAL	3.459.095,72
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	3.158.146,18
213,MAQUINARIA	58.171,11
214,UTILLAJE	22.244,78
215,OTRAS INSTALACIONES	4.161.731,61
216,MOBILIARIO	845.515,28
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE	58.484,83
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	182.413,55
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO	-6.256.624,90
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	2.041.216,90
EXISTENCIAS	81.723,96
321,COMBUSTIBLES	-392,93
322,REPUESTOS	35.770,03
325,MATERIALES DIVERSOS	43.292,05
328,MATERIAL DE OFICINA	3.054,81
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	266.455,57
430,CLIENTES	121.227,26
440,DEUDORES	633,87
460,ANTICIPOS DE REMUNERACIONES	600,00
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	96.222,19
473,H.P, RETENCIONES Y PAGOS A CUENTA	47.772,25
INVERSIONES A CORTO PLAZO	870.750,23
540,INV. FINANC. C/P INSTRUM. PATRIMONIO	870.749,83
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	0,40
PERIODIFICACIONES	7.111,40
480,GASTOS ANTICIPADOS	7.111,40
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	815.175,74
570,CAJA (EUROS)	11.098,14
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO	804.077,60
TOTAL ACTIVO	5.514.604,93

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2024(EUR)
PATRIMONIO NETO	2.614.692,48
FONDOS PROPIOS	2.610.332,52
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	1.486.438,52
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	728.159,31
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	4.359,96
130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	4.359,96
PASIVO NO CORRIENTE	114.010,47
DEUDAS A LARGO PLAZO	80.257,15
170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE	80.257,15
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	33.753,32
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS	33.753,32
PASIVO CORRIENTE	1.518.686,64
DEUDAS A CORTO PLAZO	741.980,77
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE	65.453,83
526,DIVIDENDO ACTIVO A PAGAR	505.752,30
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	170.774,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A	776.705,87
400,PROVEEDORES	3.325,67
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE	235.407,60
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE	177.931,11
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS	188.107,72
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC.	45.981,65
477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	125.952,12
Resultado (Ganancias)	1.267.215,34
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	5.514.604,93

5.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 30.09.2024

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS DEL 2023	PAGOS 2024 01-01 AL 30/09	SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES PAGOS del 01/109 al 31/12	PAGOS 2025	PAGOS 2026	TOTAL PENDIENTE
1-SANTANDER - ICO - 0049 3238 14 3041 5069 (26-01-21 - 26-01-26)	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	204.694,18	24.115,94	26.112,84	18.139,93	6.335,26	26.112,84	2.175,84	34.623,94
3-BBVA - ICO - 60 083 004185 1 - (9-6-20 AL 8-6-25)	700.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	10.645,86	124.692,57	238.768,44	179.076,33	59.692,11	119.384,36	0,00	179.076,47
Suma	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	197.216,26	66.027,37	145.497,20	2.175,84	**213.700,41**
OTRAS FINANCIACIONES														
5-SANTANDER - LINEA CREDITO - 150.000 € - CANCELAR EL 18-01-25											0,00	0,00	0,00	
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3											0,00	0,00	0,00	
TOTAL	**1.000.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**5.337,51**	**215.340,04**	**148.808,51**	**264.881,28**	**197.216,26**	**66.027,37**	**145.497,20**	**2.175,84**	

5.5 POOL BANCARIO

Pool Bancario 30/09/2024

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	321.483,15 €
BBVA	BBVA	452.280,95 €
		20.054,84 € (***Cta cartera asesorada)

importes pendientes de conciliación contable

Siguiendo instrucciones del Consejo y de la Presidencia, se realizaron las siguientes operaciones con nuestros bancos por importe total de 870.000€:

Cartera asesorada del BBVA.

Déposito a plazo fijo-180.000 con un interés de 3,20% a disposición según necesidad
Déposito a plazo fijo-230.000 con un rentabilidad acumulada de 2,62% a disposición según necesidad: LU0128494191 Pictet Short Term Money Market
Déposito a plazo fijo-230.000 con un interés de 2,52% a disposición según necesidad: LU0167237543 BNP Paribas InstiCash EUR
Déposito a plazo fijo-230.000 con un interés de 3,37% a disposición según necesidad: FR0011307065 Amundi EURO Liquidity-rated SRI

5.6. OTRAS INFORMACIONES (RESUMEN DEL TRIMESTRE JULIO-SEPTIEMBRE)

RRHH

En agosto, una vez recibido del trabajador el certificado de matrimonio, hemos procedido a gratificar a Sabir Madrai, de acuerdo con el Convenio por un valor de 1.080€. También hay que gratificarle con 15 días extras de vacaciones.

Juan José González, técnico de mantenimiento, con una antigüedad en la empresa desde 25/02/2022, solicitó una reducción de jornada para estudios. Finalmente le dimos la alternativa de que causará baja como plantilla del Hotel y le demandáramos a través de la empresa de trabajo temporal para cubrir los fines de semana y festivos.
De esa forma, queda un esquema actual con Gonzalo Montesinos al frente como jefe de mantenimiento, de lunes a viernes y Gustavo Gaforio, también de lunes a viernes (que se encargará prioritariamente de la carpintería del Hotel), y Juanjo González (desde la ett) los fines de semana y festivos.

A primeros del mes de septiembre se reconoció la categoría laboral de Chelo Díez (subgobernanta) trabajo este que venía realizando desde hace más de un año de forma completa. Ahora quedan como supervisores Susi Rodríguez y Manuel López, para cubrir libranzas y vacaciones de gobernanta y subgobernanta.
En este punto hay que recordar que llevamos tiempo aumentando la supervisión de las habitaciones y zonas generales para seguir manteniendo nuestro nivel de limpieza.

Y, por último, el pasado día 25 de septiembre, Gonzalo García Lerena (tercero de recepción), fue padre. Le hemos liquidado el premio de natalidad recogido en convenio por importe de 753,93 € y ahora está de baja paternal, que tomará durante 6 semanas en primera parte y el resto el próximo año.

También en el mes de septiembre hemos habilitado en un antiguo almacén de papelería un pequeño vestuario para el personal femenino del Hotel (el que trabaja directamente en plantilla del Hotel), ya que actualmente compartían vestuario las empleadas de la empresa de trabajo temporal, las trabajadoras del restaurador y nuestro personal directo y empezaba a haber muchas fricciones de convivencia. Tiene capacidad para 10 personas, aunque en principio estará ocupado por 8.

Nuestro personal del departamento de pisos empieza a funcionar con los elevadores eléctricos con gran satisfacción por nuestra parte ya que evitarán muchas lesiones posturales. Esto nos sirve como un pequeño “guiño” a los delegados de personal.

LIMPIEZAS ESPECIALES, FONDEOS Y REPARACIONES VARIAS.

En los meses en los que tradicionalmente tenemos menos ocupación, julio y sobre todo agosto aprovechamos a realizar todos aquellos trabajos que no son posibles hacerlos en otras épocas del año, así bien, programamos “fondeos”, es decir limpiezas de tapicerías, textiles en general, mantas, rellenos nórdicos, carriles de mamparas, paredes y un largo etcétera.

Por otro lado, también aprovechamos para pintar o repasar de pintura y rodapiés habitaciones que así lo requieren, lechadas y siliconas en los baños, esquineros y de nuevo un largo etcétera.

SUSTITUCIÓN DE CONJUNTOS DE DESCANSO.

Hemos recibido un gran regalo de otro Hotel, 16 conjuntos de descanso de Pikolin, en perfecto estado de conservación, con un colchón premium de 32 cms, de 120 x 200 mts., su canapé y lo que es más importante con su elevador eléctrico. Nos han regalado hasta los cubre colchones a estrenar.

Se han sustituido en 8 habitaciones individuales los conjuntos actuales de 100 x 200 de calidad estándar, en las habs. 128/130/428/430/528/530/628/630 y en cuatro habitaciones dobles con camas separadas e iguales medidas 609/610/611/612.

Algunos cabeceros y mesillas hubo que adaptarlos a las nuevas medidas. Nuestro carpintero realizó estos trabajos.

También hubo que habilitar un enchufe por cada cama y pedir algunas tarjetas más a la firma Pikolin para su funcionamiento.

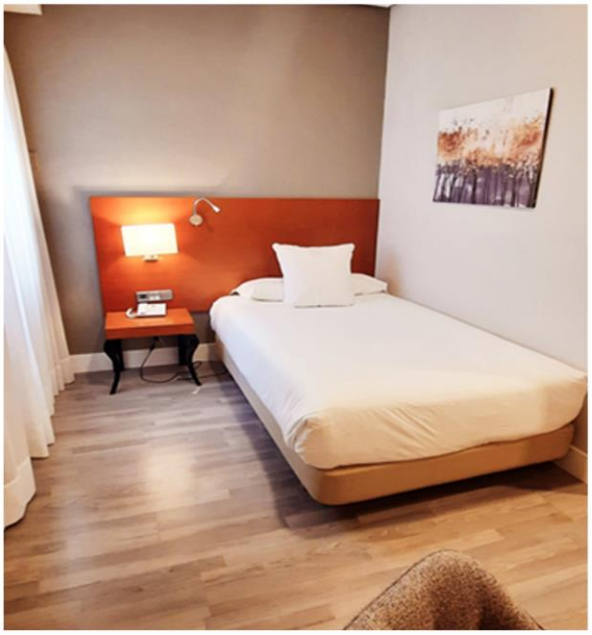
Aprovechamos a pintar todas estas habitaciones.

En septiembre nos han regalado otras 8 camas que ubicaremos en las habitaciones 409/410/411 y 412, es decir las del frontal. Se pintarán y vestirán como superiores.

Estos cambios nos están facilitando que cuando aplicamos tarifas más altas, los clientes tengan sensación de que el alojamiento lo vale.

ANTES

AHORA



NUEVA ENCARGADA EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN

A finales del mes de Julio se incorporó como encargada de restauración Patricia Delgado, que estaba realizando su trabajo como responsable del Hotel de Tres Cantos de forma muy eficiente.

Llevábamos mucho tiempo con un Juan, más que ausente, y no podíamos continuar así. Finalmente nos hizo caso, pidió la baja laboral y confiamos se recupere lo antes posible.

Estamos convencidos de que este y otros cambios que se han producido en el área no harán si no mejorar la eficiencia y en definitiva el servicio.

En general estamos muy satisfechos del equipo actual de restauración.

REUNIONES ACCIONISTAS

En el mes de agosto los herederos de Julio Gómez nos entregaron la escritura de herencia y en septiembre, tras preparar el secretario la documentación necesaria, hemos procedido a abonar los dividendos pendientes.
Damos la bienvenida oficial a Cristina, Patricia, Vicente y Fermín.

La última reunión tuvo lugar el pasado día 26 de septiembre, celebrándose Junta General Extraordinaria y a continuación Consejo de Administración. Se renovó el consejo por dos años, con los siguientes miembros: Don Jorge Coderch como presidente y consejero delegado, Adriana Coderch, Melina Coderch, Beatriz González y Miguel Serrano como consejeros.

La próxima reunión se celebrará el 22 de noviembre, tendrá carácter informativo y se tratará la marcha del Hotel y el presupuesto para 2025.

INFORMÁTICA

Módulo de mantenimiento

Hemos adquirido una nueva aplicación a nuestro gestor de PMS, Millenium, para gestionar el "Tecnical service" o módulo de mantenimiento.

Se trata de optimizar los tiempos de nuestro equipo y ser más eficientes con la reparación de los partes e incidencias. Ahora la gobernanta y supervisores escribirán directamente las incidencias en su Tablet y mantenimiento lo podrá comprobar en tiempo real.

Cambio del Servidor del Hotel, de la dirección de correos corporativos y del equipo informático de la jefe de administración.

En Julio, cambiamos el servidor informático, con todo lo que ello conlleva.

También se aprovechó para renombrar y cambiar algunos correos corporativos para dar mayor profesionalidad a nuestras cuentas.

Hemos cambiado el equipo a la jefa de administración, ese equipo ha pasado al jefe de recepción y el suyo al de mantenimiento que es el que se rompió, vamos lo que viene a ser "operación hermano mayor".

ARCHIVO HOTEL

Se ha dado un "vuelco" importante al archivo del Hotel. Hemos aprovechado estos meses para la reorganización de nuestro archivo tanto de papel como digital.

Tras la nota informativa enviada por la AEHM donde nos informan de los periodos de tiempo a conservar los documentos, hemos procedido a guardar y conservar la documentación tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

ÁREA	PLAZO	EJEMPLO DE DOCUMENTOS
FISCAL	4 AÑOS	➢ Altas y Bajas en la Agencia Tributaria ➢ Comunicaciones y Modificaciones de Datos Fiscales ➢ Presentación de Modelos Tributarios y sus correspondientes liquidaciones ➢ Facturas con Clientes o Proveedores ➢ Otros
LABORAL	3 AÑOS	➢ Contratos de Trabajo ➢ Nóminas ➢ Documentos de Protección de Datos, Teletrabajo, Uso de herramientas informáticas ➢ Expedientes sancionadores ➢ Otros
SEGURIDAD SOCIAL	4 AÑOS	➢ Altas y Bajas en la Tesorería General de la Seguridad Social ➢ Liquidaciones de Cotizaciones ➢ Nóminas de Trabajadores ➢ Otros
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	5 AÑOS	➢ Planes de Prevención de Riesgos Laborales ➢ Auditorías ➢ Clientes
IMPAGO SERVICIOS DE HOSPEDAJE	3 AÑOS	➢ Facturas con clientes ➢ Otros
CIVIL	5 AÑOS	➢ Todo tipo de contratos de naturaleza civil o mercantil. ➢ Otros
PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES Y FINANCIACIÓN TERRORISMO	10 AÑOS	➢ Toda la documentación de carácter financiero, asegurador o de gestión. ➢ Otros

En cuanto a la parte digital, una vez instalado el nuevo servidor se reorganizó toda la documentación que guardamos en dicho servidor y los accesos restringidos que tiene cada jefe de departamento.

Sabemos que el archivo digital también tenemos obligación de conservarlo, si bien, para que sea válido legalmente, debe estar todo firmado digitalmente.

Las carpetas digitales quedarán distribuidas de la siguiente forma:

- ADMINISTRACIÓN
- COMERCIAL
- DIRECCIÓN
- GOBERNANTA
- OPERATIVA
- RECEPCION
- SSTT
- TODOS

En cada una de ellas, guardaremos, por departamentos los archivos y documentos importantes para el hotel y nuestro funcionamiento diario.

IMPLANTACION SISTEMA SES HOSPEDAJES

Nuestra legislación, a través del Ministerio de interior, ha elaborado una nueva normativa denominada sistema SES Hospedajes por el cual se modifica no solo la forma en la que se recogen los datos de los clientes, para posteriormente notificarlos a las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, sino que amplía la cantidad de datos que hay que registrar por cada cliente alojado.

Esta normativa está ahora mismo en sistema de prueba para aquellos establecimientos que quieran familiarizarse con el nuevo procedimiento y ya lo tengan completamente implementado, pero les obliga a duplicar procesos ya que hay que realizar el volcado de datos según el nuevo procedimiento. Esto no exime de la obligación de realizar también el procedimiento que hasta ahora se viene haciendo.

Su implementación ha sufrido varios retrasos de fecha, debido a la complejidad de adaptación tanto de sistemas como de procedimientos internos, ya que los sistemas de gestión del hotel deben vincularse con la plataforma de SES Hospedajes del Ministerio del Interior para que no haya errores en el envío de la información obligatoria por ley.

La nueva entrada en vigor se ha fijado para el 2 de diciembre. Las patronales de los sectores implicados han manifestado su total desacuerdo y llevan intentando reunirse con el Ministerio de Interior para buscar soluciones consensuadas.

En nuestro caso, al ser un proceso complejo y sujeto a sanciones en caso de incumplimiento, se dividió su implementación en fases:

1) Alta del hotel en la plataforma de SES Hospedajes, lo que requirió firmas digitales y la creación de perfiles únicos.
2) Confirmación por parte de nuestro PMS, Millenium, de todas las actualizaciones oportunas lo que quedó hecho antes de septiembre.
3) Prevista para el mes de septiembre la realización de pruebas de envío de la información, para depurar posibles fallos de configuración, se posponen al mes de noviembre.
4) Formación al equipo de recepción para que todo nuestro personal esté debidamente informado de como recoger la información, qué información es obligatoria, como proceder ante el cliente y como solucionar las posibles incidencias.

IMAGEN Y RELACIONES CON EL CLIENTE

CRM – Gestión de comunicaciones con el cliente

La herramienta de gestión de Journeytok, está configurada para realizar las siguientes comunicaciones de gestión con el cliente:

- Mail de confirmación de la reserva.
- Mail de recordatorio de su próxima reserva.
- Mail de seguimiento post-estancia.

De este modo se cubre todo el recorrido del cliente desde que realiza la reserva, se aloja en el hotel y realiza el check-out.

El mail de seguimiento post-estancia es una encuesta de satisfacción configurada para recibir feedback sobre los siguientes aspectos:

- Atención al Cliente.
- Limpieza.
- Servicio de desayuno.
- Decoración zonas comunes.
- Mantenimiento del hotel.

Igualmente recoge información sobre:

- Canal desde el que se hizo la reserva.
- Por qué nos eligió para su estancia en Madrid.

Todo ello con una valoración general de la estancia.

La encuesta es totalmente personalizable al momento, de este modo podemos incidir en los puntos en los que el cliente muestra más interés o en los que menciona como mejoras a realizar.

Ya se están recibiendo resultados, pero están condicionados a que el volcado del mail del cliente se termine de perfeccionar. Este mail se le pide al cliente al conectarse al WiFi mediante la plataforma de Magallanes, para después volcarlos a la base de datos del CRM, es en este proceso donde hay pasos que dar para que el procedimiento sea efectivo.

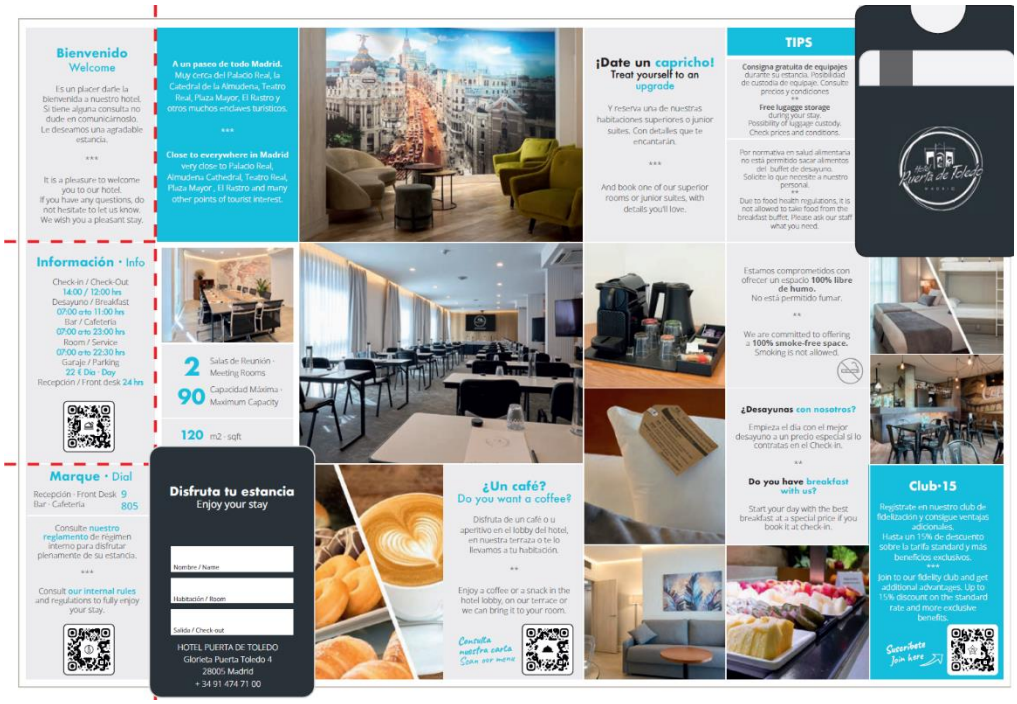
Se ha lanzado, también a través del CRM la primera campaña de marketing para captación de clientes cara al mes de agosto promocionando la oferta de verano para este mes, que es el que, históricamente tiene las ocupaciones más bajas del año, ofreciendo desayuno incluido en el precio por reservar en la web con código promocional.

Recordamos que Journeytok nos ofreció campañas de marketing gratuitas en contraprestación por la gran colaboración que están recibiendo por parte del hotel en la integración de su sistema.

IMAGEN – Hotelbooqi

Referente a imagen y comunicación, se ha diseñado y enviado a producción un nuevo modelo "Hotelbooqi", recordamos que se trata de una herramienta de marketing "todo en uno" que mejora la experiencia del huésped. El formato es una porta tarjetas desplegable para la llave de la habitación el cual, una vez desplegado:

- Muestra información de interés para el cliente.
- Promociona espacios y servicios del hotel.
- Redirige mediante códigos QR a espacios como la carta de room service o la web de fidelización de nuestra propia web.
- Incorpora un plano significativo de la ubicación del hotel y de la zona de influencia.



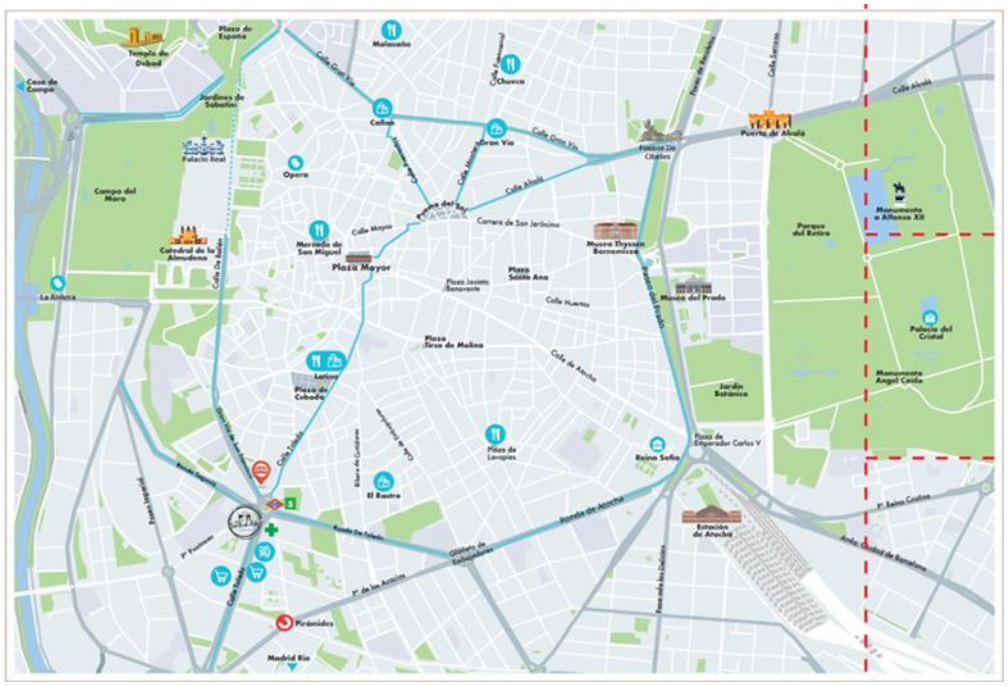


IMAGEN – Renovación dossier fotográfico del Hotel

Se ha realizado de la mano de MIRAI, nuestro proveedor web, un reportaje fotográfico completo de todos los espacios del hotel, con el fin renovar completamente la imagen en las campañas de difusión y de comercialización.

Los contenidos online de nuestra página web, así los de Booking, Expedia y Trivago se han actualizado con el nuevo material y se irán actualizando todos los canales de forma progresiva.

En Google y Tripadvisor el hotel no tiene el control total sobre la imagen ya que priorizan los contenidos que publican los clientes o usuarios, no obstante, la parte correspondiente a la propiedad también ha quedado actualizado.

Nuestra empresa gestora de redes sociales, B-Quest, dispone igualmente del nuevo material y ya ha comenzado a proyectar la nueva imagen en redes.

Tenemos previsto rodar un nuevo video del Hotel, EL PRÓXIMO DÍA 10 DE OCTUBRE, y el tour virtual para incluirlo en la nueva Página Web.

PROCEDIMIENTOS

Libro técnico del Hotel

Se está elaborando un libro técnico del Hotel, donde aparecen todas las instalaciones técnicas con su detalle de mantenimientos, características y contactos. Esta será una herramienta muy útil para el funcionamiento del departamento y de cuantos trabajamos en el Hotel.

Gonzalo, nuestro jefe de mantenimiento, tiene ya bastante avanzado parte de este libro técnico por lo que prevemos que esté acabado al finalizar el año.

Procedimientos del departamento de pisos

Este año estamos actualizando todos los procedimientos del departamento de pisos, la última actualización completa se realizó en el año 2020, al tener que adaptar todos los procesos a la situación de emergencia sanitaria. Se han ido eliminando procesos e incorporando otros nuevos según se ha ido actualizando el producto (nórdicos, cafeteras, amenities, etc.).

Como hemos explicado en varias ocasiones, cada vez trabajamos con más personal externo, por lo que es fundamental que tengamos muy claros los procedimientos del trabajo.

Nuestra gobernanta es la encargada de realizar esta tarea y ya lleva avanzados varios de esos procedimientos.

Reorganización de almacenes y salas técnicas

En septiembre hemos reorganizado todos los almacenes del Hotel y nos hemos deshecho de materiales que estaban fuera de uso y ocupaban un espacio muy necesario. Así preparamos la llegada de la aerotermia y hemos dimensionado adecuadamente todo el material para carpintería.

Cambio de Central de Incendios. Ya aprobado en junta anterior.

Después de sopesar varias ofertas se decidió apostar por cambiar de proveedor a la empresa Élite por varios motivos:

- ✓ Mejora la oferta económica de 99.916,85 + IVA de Aguilera vs 91.879,22 + IVA de Élite. Con esa diferencia se van a cambiar la señalética de emergencia, algunas puertas RF y las cerraduras antipánico que están fuera de norma.
- ✓ Los componentes son superiores en calidad a la oferta presentada por Aguilera. Son la marca núm. 2 en USA.
- ✓ Últimamente no estábamos muy satisfechos con el servicio de Aguilera.
- ✓ Y lo más importante para nosotros, vienen recomendados por la ingeniería que nos está ayudando con muchos más proyectos, como fue el conseguir el certificado de PCI hasta el año 2033.
  También nos ayudó con el centro de alta tensión que estaba muy complicado pasar la inspección.

Subvención energética de la CEE. Solicitud de ayudas.

- ✓ Como nos habían informado confidencialmente, la subvención para ahorro energético quedo publicada el 8 de agosto con un plazo "inusual" de presentación hasta el 20 de septiembre.
- ✓ Como es obvio es una oportunidad única que no podíamos dejar pasar y en la que llevábamos trabajando bastante tiempo.
- ✓ La idea es implantar la aerotermia en el Hotel y sustituir las actuales placas solares por placas fotovoltaicas.
- ✓ De esa manera sustituimos el depósito de gasoil que en breve va a ser obligatorio y mejoramos la eficiencia.
- ✓ Después de realizar un "simulacro" para valorar si podíamos mejorar el certificado energético en una letra (de la actual B a una A) hecho este imprescindible para acceder a la subvención, hemos dejado presentado en tiempo y forma la solicitud de subvención.
- ✓ Recordamos que la subvención a fondo perdido ayuda con un importe máximo de 300.000€ a los que hay que descontar otras solicitudes de minimis por el mismo concepto, en nuestro caso los 65.306€ recibidos por la sustitución de ventanas.
- ✓ El importe principal del presupuesto presentado y de los informes técnicos asciende a **269.169,19€,** y podrá llegar a ser subvencionado por importe de **234.694€**

Situación Local URBI. Obras de mantenimiento a cargo de la comunidad de Condueños. Se recogerá en el acta de la reunión presencial del 22 de noviembre.

- ✓ A petición de los propietarios del Local de "URBI", se encargó un informe a una Ingeniería, Servinsa, sobre la cubierta del edificio y su posibilidad de ubicar equipos de refrigeración y extracción de aire del Local.
- ✓ En resumen, el informe fue tajante sobre la falta de espacio para ubicar nuevos equipos, teniendo en cuenta los que tiene actualmente en funcionamiento y los que tiene que reubicar para poner en marcha la aerotermia.

- ✓ Además, el citado informe recoge que el extractor colocado el pasado año, junto a su tiro de chimenea impide el correcto mantenimiento de las unidades de clima instaladas por el Hotel y que la prueba de ruidos y estanqueidad no se ajusta a norma.
- ✓ De nuevo a petición suya a la Comunidad de Condueños se solicitó que se reparasen todas las conducciones que pasaban por el Local, agua caliente, fría, retornos, pluviales y desagües, para evitar que con las paredes cerradas y en local en marcha, estuviéramos con averías continuas.
- ✓ A ese efecto se solicitó presupuestos a los fontaneros que trabajan de siempre para el Hotel y también lo han hecho para la familia Gómez García. Presentaron un presupuesto de 44.153€ + IVA, se aprobó y se ha realizado la reparación principal en la última semana de agosto y primeros días de septiembre, quedando todo totalmente saneado.

- ✓ Este importe fue asumido tal y como refleja la Escritura de División Horizontal del edificio en un 12% por la sociedad Puerta de Toledo 4, CB (propietaria del Local), otro 12% el Local de Don Julio Gutiérrez y el resto, el 76% por el Hotel.

- ✓ En la pasada reunión de Junta, celebrada el 26 de septiembre, el presidente realizó un llamamiento de ayuda a la familia Gómez García por el estado de limpieza exterior de su local. Se acordó enviar las fotos del estado con el informe del presidente. Los asistentes a la reunión ratificaron el perjuicio que supone esta situación a los accionistas del Hotel.
  Quedamos a la espera de una rápida solución o tomar medidas para subsanar este problema.

6. INFORME COMERCIAL

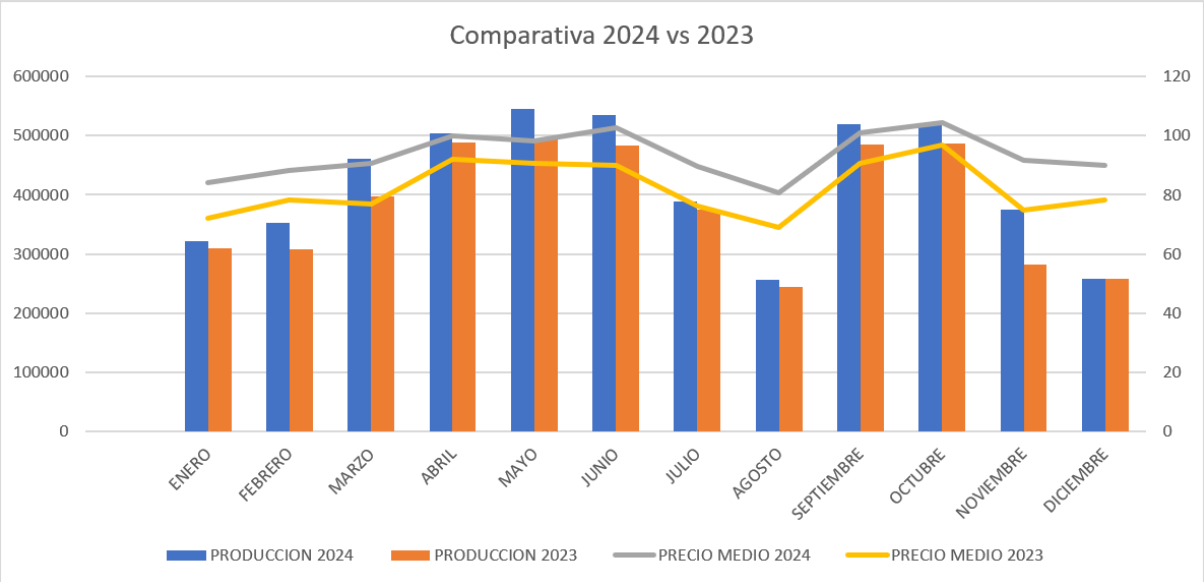
6.1 Análisis de Situación y Acciones Comerciales

ESCENARIO

Los meses estivales, julio, agosto y septiembre, han mostrado comportamientos en venta dispares.

Julio y septiembre consiguen superar las previsiones, pero agosto "se queda corto". A pesar de ello, el acumulado de los tres meses se posiciona por encima no solo de lo presupuestado, sino también del realizado en el año anterior.

El acumulado en ventas al cierre de ventas muestra la siguiente evolución en el año:



La gráfica muestra los ingresos generados y el precio medio de venta a cierre del mes de septiembre, con las reservas confirmadas a futuro, comparando la situación a misma fecha entre 2024 y 2023.

Como vemos, en todos los meses tenemos una mejora en la comparativa con el año anterior, fundamentada en el aumento del precio medio de venta, lo que mejora los ingresos con menos habitaciones vendidas lo que disminuye los costes.

Se aprecia claramente como hay dos meses, agosto y diciembre, en los que mantenemos la "horquilla" de crecimiento en precio, pero el volumen en ventas es prácticamente el mismo, son los meses que, a día hoy, agosto vencido y diciembre previsto, presentan un comportamiento más reprimido, pero claramente compensado por el resto de los meses, destacando octubre y noviembre a futuro que, sin duda están superando las expectativas.

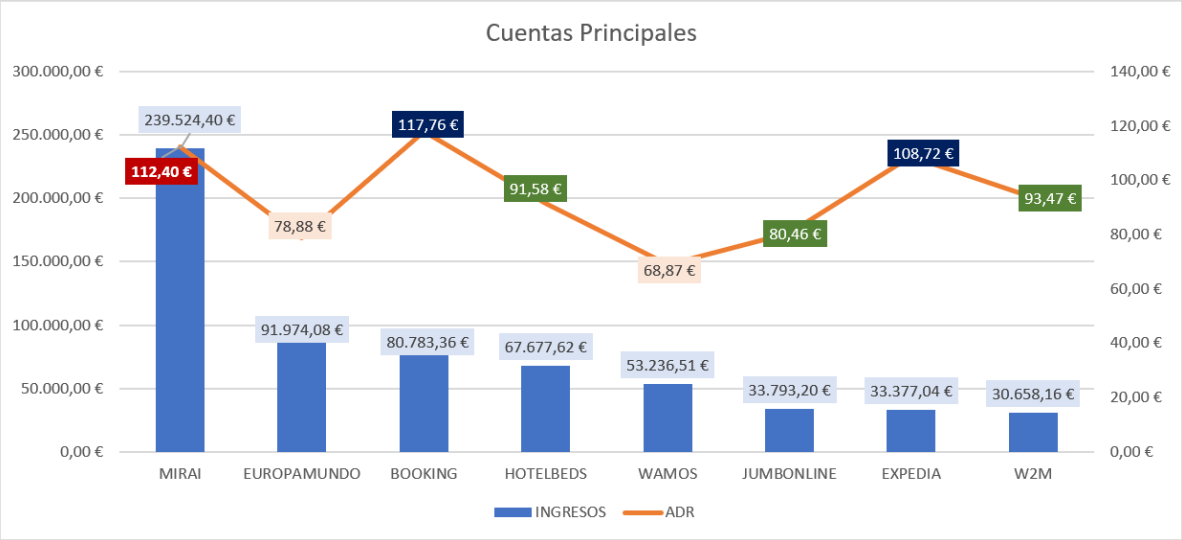
Todo ello viene marcado por:

- Mejor comportamiento de los mercados americanos.
- Aumento residual pero significativo del cliente asiático.
- Alta percepción de valor del destino Madrid, impulsada por el efecto en el cambio de cliente que han traído los establecimientos de lujo a la Ciudad, así como la mejora de la oferta gastronómica, cultural y de compras.
- Desestacionalización en los patrones de viajes del cliente vacacional.

- Alto impacto de los eventos organizados en la ciudad de Madrid a lo largo del año.
- Alto poder de captación de las ferias y congresos internacionales.

CUENTAS PRINCIPALES

Las ventas por agencias/empresas muestran las siguientes cuentas principales para este trimestre:



Diferenciamos tipos de venta aplicando un fondo de color en el precio medio de venta obtenido:

- Rojo para nuestra web, pura y dura venta directa en nuestro propio canal.
- Azul oscuro, para otros canales exclusivamente de venta online.
- Verde, para bancos de camas o gigantes de la distribución, que comercializan a todos los segmentos, prácticamente en toda la tipología de canales y distribuyen tanto tarifas dinámicas o PVP como tarifas de tour operación individual o FIT:
- Naranja, para los operadores de grupos.

De este modo apreciamos mejor lo variada que es la penetración que tenemos en los diferentes perfiles generales de venta. Salvo por la gran y absoluta predominancia de nuestra web, no tenemos en este trimestre una diferenciación por origen de cliente que dé más importancia a un perfil que a otro. Todos están presentes, bien por su gran capacidad de captación de clientes con precios altos de venta o bien por su capacidad de operar grandes volúmenes.

Es un claro indicador de la creación de un “business mix” o “configuración del tipo de cliente” variado y consolidado.

Debemos no obstante destacar una vez más el alto rendimiento de nuestra web y poner en valor el trabajo realizado para captación de cliente directo, el cual ha sido reconocido por los responsables de MIRAI, nuestro proveedor web.

Con la presencia los principales operadores de grupos de tour operación Europamundo y Wamos.

Y con Hotelbeds, W2M y Jumbonline como representantes de la venta mixta (tarifas PVP dinámicas y tarifas FIT fijas por temporadas).

Al observar los macrodatos de las reservas realizadas en los últimos 30 días observamos:

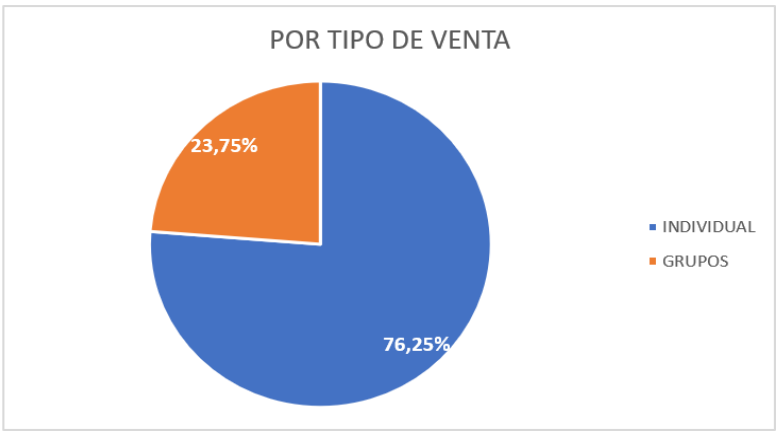
Nuestra web sigue dominando la captación de venta aún en la época de verano en la que la demanda se ralentiza al coincidir con el periodo vacacional de segmentos como el corporativo y con el peso de un mes de septiembre donde se ha realizado una incesante labor de redirección de la demanda a nuestro canal directo.

Booking.com, acusa esta situación cada vez más, con un potencial que la sitúa incluso por debajo de Hotelbeds, su situación hasta ahora dominante en el mercado online se ve afectado por su modelo de negocio que sigue una línea de distribución bastante estrecha, sobre la que ha intentado marcar algunas líneas de diversificación pero que sigue manteniendo la misma estructura y enfoque desde hace años. A lo que habría que sumar las numerosas sanciones a las que se está enfrentando a nivel internacional por su papel monopolista de este modelo.

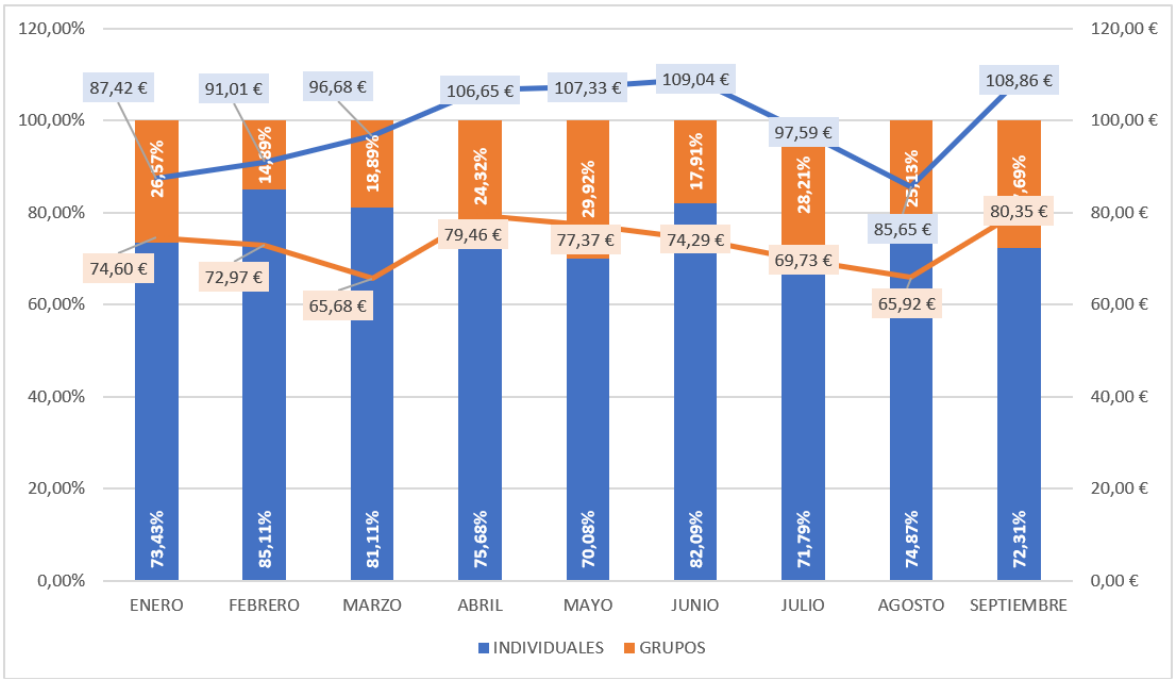
Con la eliminación de las cláusulas de paridad de precios, queda por ver qué medidas adopta la OTA para no perder posicionamiento frente al cliente y de qué forma pretende incentivar a los hoteleros para que sigan apostando por su modelo de distribución.

GRANDES SEGMENTOS DE VENTA: INDIVIDUALES & GRUPOS

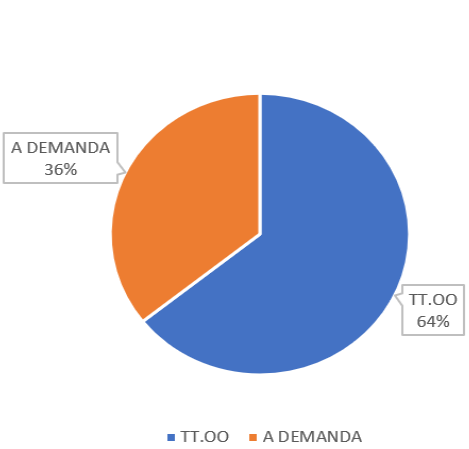
La distribución de los dos grandes segmentos de venta, individual y de grupos, queda resumida para el mes de trimestre con los siguientes porcentajes:

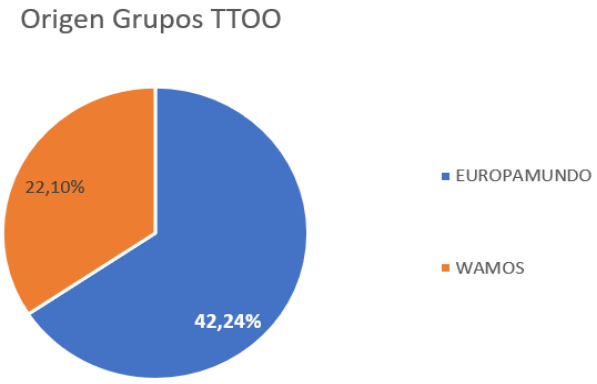


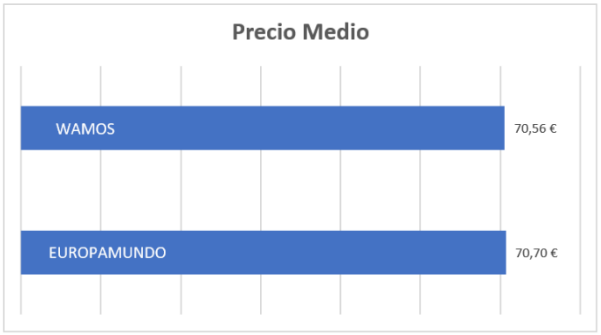
Y la siguiente distribución por meses en lo que llevamos de año:



En cuanto a los datos sobre grupos de tour operación o series y grupos a demanda obtenemos la siguiente distribución en el trimestre:







Sobre estos datos tenemos que puntualizar que hemos eliminado a VPT Viajes Para Todos dentro del grupo de tour operadores ya que, si bien sus grupos se ajustan a los mercados y comportamientos de los grupos de series de tour operación, la contratación de series se canceló a mediados de año, por lo que ahora mismo únicamente mantienen grupos bajo petición que se cotizan en función de las características del grupos.

En la comparativa con el año anterior obtenemos las siguientes ratios de mejora en el "acumulado año:"

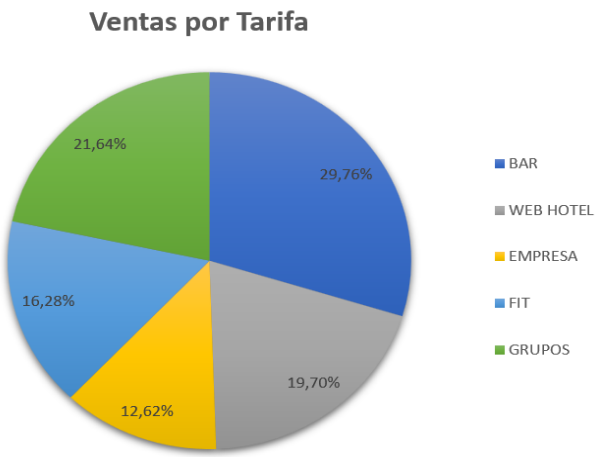
	2024		2023	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	8368	74,24 €	9776	64,86 €
INDIVIDUALES	26865	100,24 €	26738	89,45 €
	35233	94,07 €	36514	82,86 €

La venta individual mejora un 12.07% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone un crecimiento de 10.79€ por habitación vendida.

La venta de grupos mejora también un 14.46% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone un crecimiento de 9.38€ por habitación vendida.

SEGMENTACION

Detallamos a continuación la distribución de ventas por segmento y tarifas acumulado del trimestre:



La distribución es muy similar a la de los últimos meses por lo que podemos decir que tenemos una distribución diversa y consolidada a día de hoy, que podrá verse afectada en función de futuras renovaciones o de como afecte al mercado la desestabilización geopolítica actual.

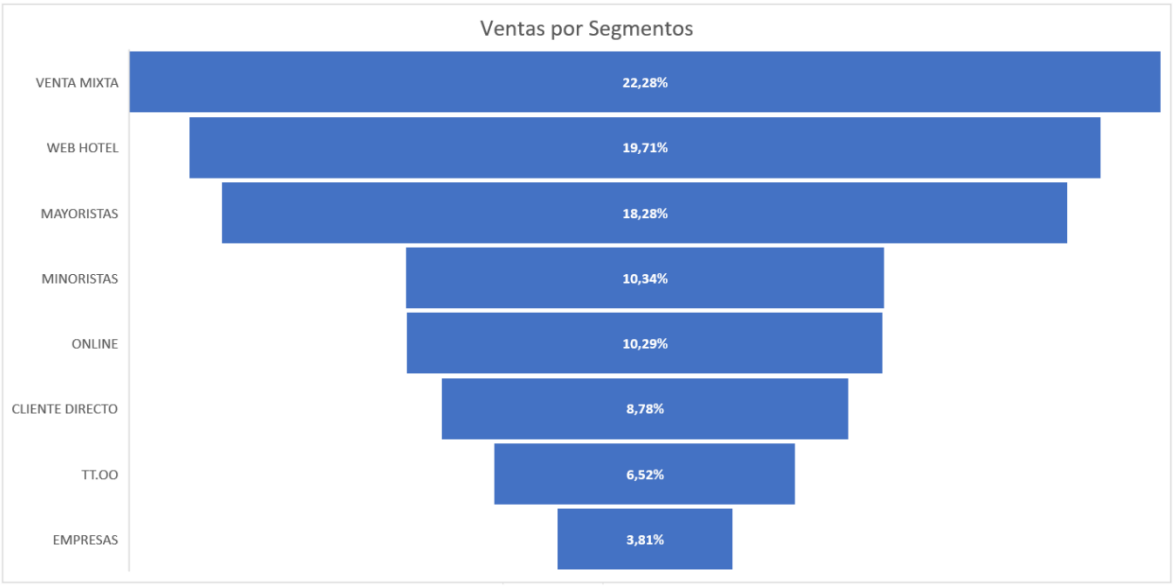
Destacamos como las ventas realizadas a través de la web se sitúan en un 19.70% del total, así como el 12.62% del cliente de empresa, que no se ha resentido a pesar de que los meses de verano coinciden con las vacaciones corporativas, lo que viene a poner encima de la mesa de nuevo el fenómeno de la desestacionalización.

Las ventas de tarifas FIT se quedan por debajo del 13%, esto se debe a que estas tarifas se ven afectadas por las condiciones que empezaron a operar en el mes de abril:

- Reducción del número de habitaciones de cupo garantizado.
- Restricción de mínimo de estancia de dos noches para este tipo de tarifa.
- Aumento del reléase de reserva a 30 días. El reléase es la antelación con la que esta tarifa puede reservarse. Con este reléase estas tarifas no están disponibles en el mes en curso.

Sobre estas contrataciones FIT se redujo la antelación de 30 a 7 días para el mes de julio con el fin de proporcionar una flexibilidad que permitiera vender habitaciones a los operadores con los que tenemos contratación de cupo diario.

Tenemos la siguiente pirámide de ventas por tipo de operador:



Nuestra web es el canal de venta con más porcentaje en este mes de julio seguida muy de cerca por el global de operadores de venta mixta. Es decir, solo nuestra web factura más que Hotelbeds, Jumbonline y otros muchos canales similares que distribuyen todas las tarifas disponibles.

Las ventas de nuestra web suponen un acumulado al trimestre de un 19.71%, el resto de los canales de venta online, donde domina Booking se queda en un 10.29%.

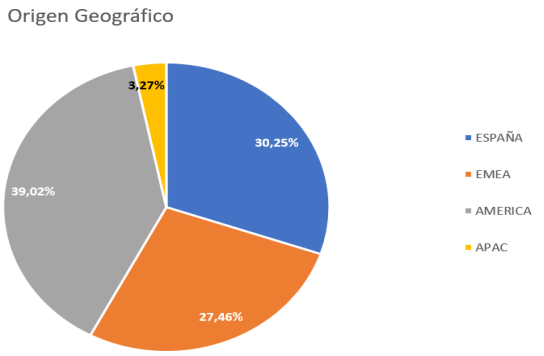
Si al 19.71% de venta web, le sumamos los porcentajes de cliente directo y de cliente empresa, tenemos que el hotel ha captado por comercialización directa el 32.30% de las ventas.

Hay que puntualizar que, al analizar por tarifa y no por tipo de venta, la tarifa empresa representa un 12.62% pero en las ventas por operador vemos que supone un 3.81%.

En las ventas por tipo de operador, segmentamos desde el origen, es decir, solo operadores que venden con esta tarifa. Al analizar el conjunto de la tarifa empresa, podemos tener tarifas distribuidas por un mayorista u otros canales por lo que el porcentaje sube en este caso.

Es decir, las tarifas de empresa suponen un 12.62% de las ventas con un 3.81% de empresas directas.

De los clientes alojados tenemos la siguiente distribución geográfica o por mercados de origen:



EMEA: Europa, Oriente Medio y África.

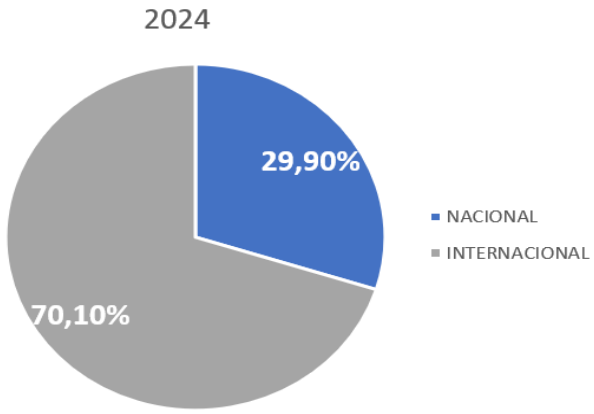
AMERICA: Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá.

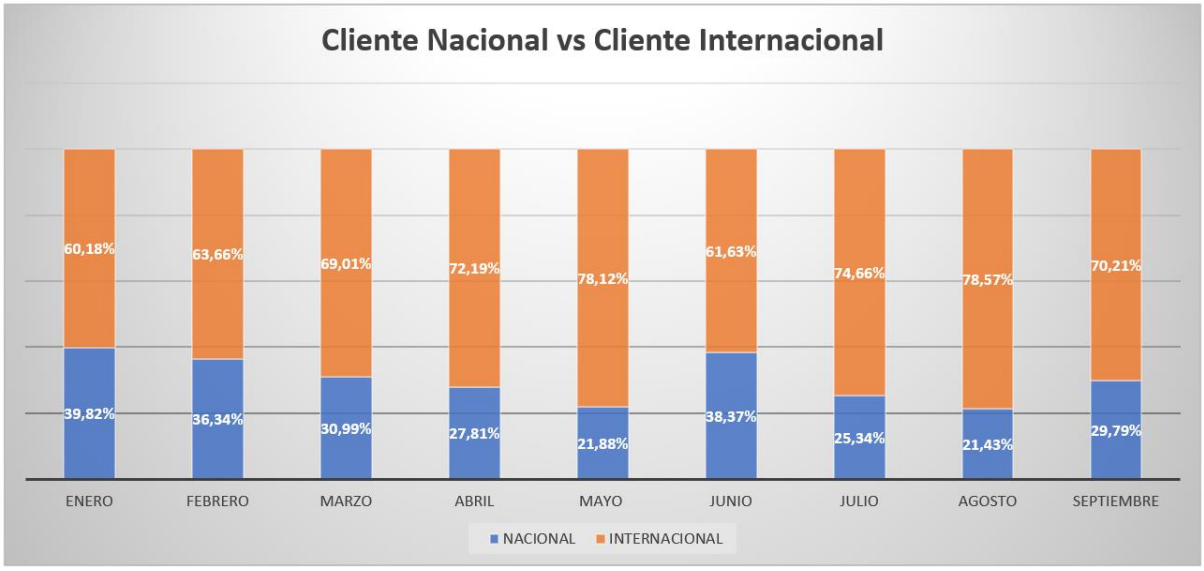
APAC: Asía y Pacífico

En el trimestre tenemos una distribución muy uniforme entre los tres principales grupos geográficos de origen (Nacional / América / Europa, Oriente Medio y África), fruto de una mayor venta de cliente individual y de un mejor comportamiento de los mercados emisores europeos más próximos, como son Italia, Alemania, Francia y el Reino Unido.

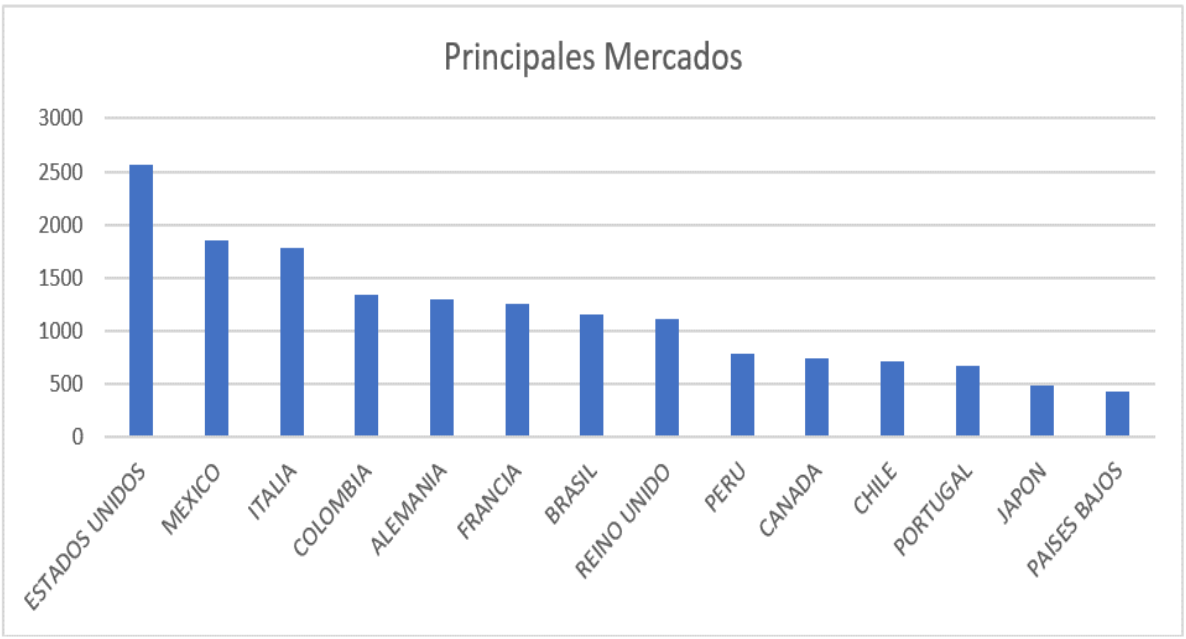
Destacamos como poco a poco, los mercados emisores de Asia van ganado cuota de mercado y se van acercando al 4%.

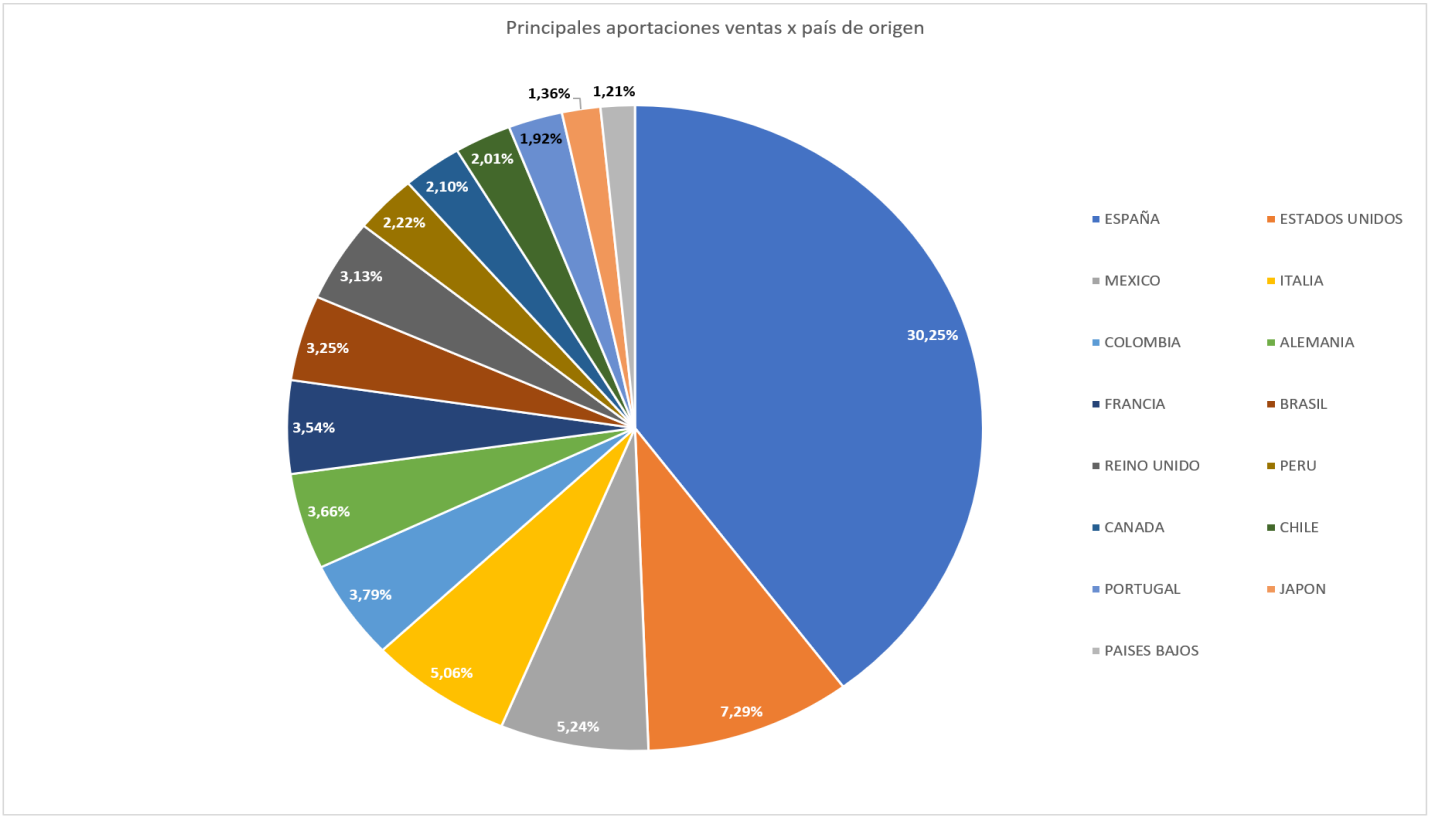
De este modo el resumen sería el siguiente para el acumulado en el año:

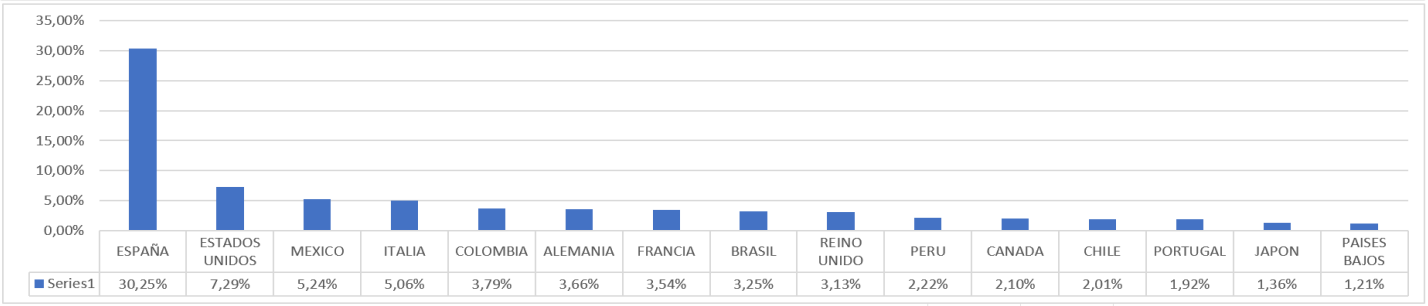




Desglosando por países tenemos los siguientes mercados principales en el trimestre:




Principales aportaciones ventas x país de origen
30,25%
7,29%
5,24%
5,06%
3,79%
3,66%
3,54%
3,25%
3,13%
2,22%
2,10%
2,01%
1,92%
1,36%
1,21%
ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS
MEXICO
ITALIA
COLOMBIA
ALEMANIA
FRANCIA
BRASIL
REINO UNIDO
PERU
CANADA
CHILE
PORTUGAL
JAPON
PAISES BAJOS


35,00%
30,00%
25,00%
20,00%
15,00%
10,00%
5,00%
0,00%
ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS
MEXICO
ITALIA
COLOMBIA
ALEMANIA
FRANCIA
BRASIL
REINO UNIDO
PERU
CANADA
CHILE
PORTUGAL
JAPON
PAISES BAJOS
Series1
30,25%
7,29%
5,24%
5,06%
3,79%
3,66%
3,54%
3,25%
3,13%
2,22%
2,10%
2,01%
1,92%
1,36%
1,21%

CONTRATACION Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

Los meses de verano es una época del año en la que, como hemos comentado, la actividad comercial se reduce debido a las vacaciones.

El Hotel Acta Pirámides, anteriormente Hotel Rafael Pirámides, abre sus puertas después de una larga reforma con una propuesta de precio muy agresiva como corresponde a toda nueva apertura. En este momento, con el duermevela del verano, estamos observando como posiciona sus precios cara al último cuatrimestre del verano. De momento, mantenemos nuestra estructura de precios, convencidos en no ceder ante esta situación que debe ser temporal.

En la primera semana del mes de julio, realizamos una primera avanzada realizando una campaña especial de comunicación a clientes con toda la información de la renovación de las salas de reunión y nuestra propuesta corporativa.

Se activa una promoción Summer Sales 24, que aplica un 15% de descuento para las estancias en los meses de julio y agosto, y reservas hasta el 31 de julio. A esa fecha, se reactiva para estancias hasta el 25 de agosto, ya que la última semana del mes próximo presenta más demanda anticipada. Sobre esta promoción se realizó una campaña de comunicación a través de nuestro CRM Journeytok aprovechando la oferta de campañas ilimitadas que tenemos con ellos en exclusiva.

Pero, sin duda, debemos destacar las reuniones mantenidas con nuestro proveedor web MIRAI y los resultados obtenidos de las mismas.

Ante el buen comportamiento de la web, por el compromiso adquirido de incentivar la venta directa y el trabajo realizado por alcanzar este objetivo, solicitamos reunirnos con el responsable en MIRAI asignado a nuestro hotel para manifestarles que, a pesar de que el trabajo realizado supone para ellos una facturación, podemos decir, única, no estamos viendo por su parte una contraprestación a nuestro esfuerzo realizado.

Tras una primera reunión, se consigue una reducción del 4.50% al 4.00% para todas las reservas realizadas a partir del 14 de julio y su compromiso de darnos trato preferente y estar más presentes a lo hora de asesorarnos en la venta directa.

Más importante aún es que, tras indicarles que necesitábamos de forma urgente una remodelación total de la web que mostrara todo nuestro potencial tras los trabajos de mejora realizados, nos han asignado un equipo con el que ya estamos trabajando para que vea la luz lo antes posible, con mucha probabilidad en el mes de octubre.

Se trata de un cambio total de imagen manteniendo nuestra esencia, con una configuración que incluye todos los avances en diseño web, totalmente adaptada para dispositivos móviles y tablets, algo en lo que ahora mismo estábamos menos avanzados, y mucho más ágil a la hora de actualizar los contenidos por parte del equipo del hotel. Han dejado parados otros proyectos para darnos total prioridad.

En la línea del trabajo iniciado en el mes de julio de renovación completa de la web, mantenemos actualizaciones constantes con el equipo de creatividad, diseño web y proyectos de MIRAI para fijar las líneas de lo que será la nueva imagen online del hotel, manteniendo nuestra esencia, con una configuración que incluye todos los avances en diseño web, totalmente adaptada para dispositivos móviles y tablets, algo en lo que ahora mismo estábamos menos avanzados, y mucho más ágil a la hora de actualizar los contenidos por parte del equipo del hotel. Han dejado parados otros proyectos para darnos total prioridad.

Después del trabajo realizado en la mejora del producto y en la constante renovación de nuestras instalaciones y servicios, consideramos vital que este trabajo se vea reflejado en la imagen que el hotel proyecta en su canal de venta directa.

Para ello, se ha empezado a trabajar en la realización de nuevo contenido en formato vídeo. La grabación del nuevo video del hotel está prevista para el próximo 10 de octubre, fecha en la que terminaremos de grabar también el tour virtual 360º del hotel, el cual estamos realizando también de la mano de MIRAI.

También se presenta como novedad en la web el concepto de "reserva inmersiva", proyecto que MIRAI desarrolla con el nombre MIRAI Twin. Se trata de un "gemelo digital" del hotel en el que partir de grabaciones reales del hotel permite a los clientes una experiencia 100% inmersiva y nativa, pudiendo descubrir el hotel desde cualquier ángulo, lo que aporta los siguientes beneficios:

1. Los usuarios pueden sentir el hotel a través de una experiencia inmersiva y explorar cada rincón del hotel de una manera más realista. Esto les ayuda a entender mejor la propuesta de valor.
2. Nos diferencia de otros hoteles del destino. Poder sobrevolar y adentrarse en tus instalaciones, tus habitaciones, conocer tu ubicación y alrededores en una experiencia inmersiva destaca el hotel frente a la competencia e influye en la decisión de compra de los viajeros.
3. Diferencia nuestro canal directo de otros canales. Los clientes pueden explorar el hotel de manera más completa, aumentando la probabilidad de que reserven por nuestra web. Además, permite gamificar la web, es decir, utilizar elementos de juego en un contexto no lúdico, generando entretenimiento, participación activa y recuerdo entre los usuarios.
4. Aumenta la retención de usuarios en la web. La navegación continua y sin secuencias de planos permite moverse libremente por el gemelo digital. Esto crea una experiencia más dinámica y atractiva, lo que aumenta el Average Time Spent (tiempo medio dedicado).
5. Muestra disponibilidad y precios y permite reservar. Mirai Twin está completamente integrado con el motor de reservas.

A finales del mes de agosto se realiza una nueva campaña de difusión para las salas de reunión, abarcando más de 200 agencias de viajes corporativos y empresas. Se difunde el nuevo dossier de restauración y presentación de las salas, junto con el video promocional que hemos realizado.

Nos reunimos ya en el mes de septiembre con los operadores de grupos de series de tour operación, Europamundo y Wamos Terranova Directorship, con el fin de trasmitirles nuestras inquietudes con respecto a perfil del cliente de los grupos.

Estamos teniendo el problema de que los grupos o bien llegan muy temprano por lo que permanecen en el hall del hotel con sus maletas hasta que se les puede dar las habitaciones o tienen vuelos de regreso tardíos lo que provoca la misma situación hasta que dejan del hotel. Por el perfil de cliente estábamos teniendo también problemas con el desayuno buffet.

Tras la reunión, Europamundo se compromete a revisar los grupos para hacernos llegar nuevos perfiles de clientes y con Wamos se reestructura totalmente la contratación. La serie que teníamos hasta ahora se anula en sus salidas previstas a partir del mes de noviembre y estamos negociando una nueva serie con su marca Mapaplus, que tiene un perfil más alto y salidas que no coinciden con fin de semana.

También hemos recibido visitas comerciales de distintos operadores, como la de W2M, interesados en valorar las líneas de la colaboración para la temporada 2025-2026, con W2M no se va a renovar la contratación de tarifas FIT.

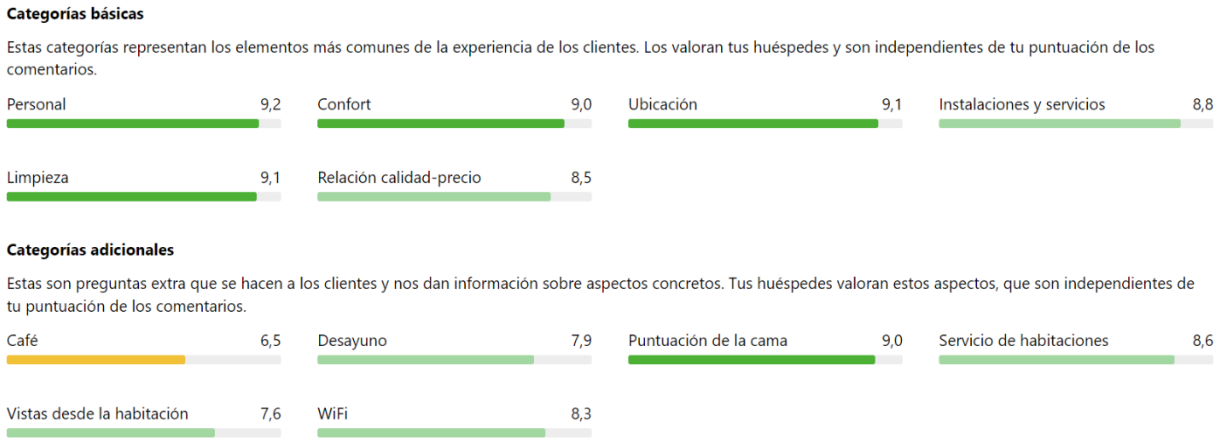
6.2 Reputación Online

Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

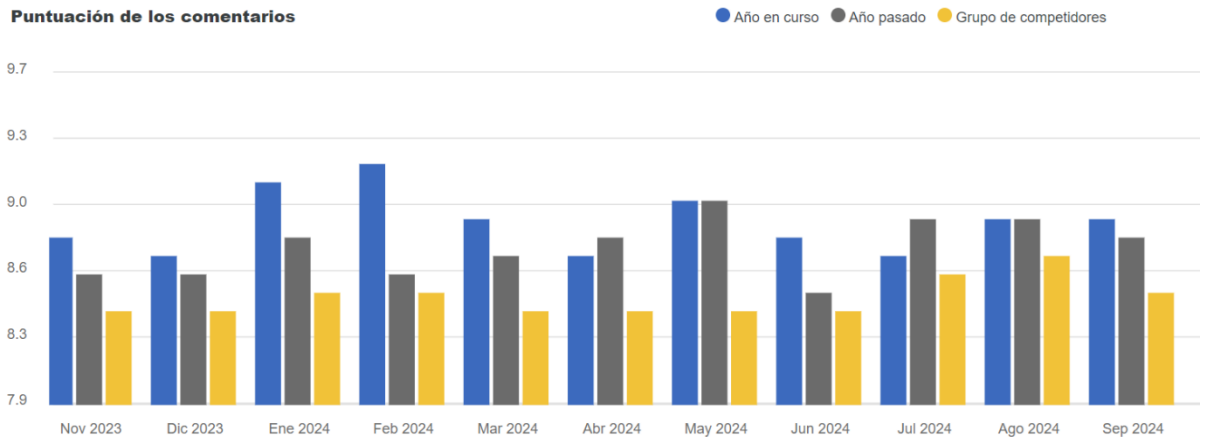
BOOKING:

En este canal nos mantenemos con el 8.7 de nota media.

El canal resume la experiencia del cliente, mostrando el siguiente detalle:



Aunque la nota media se mantiene invariable desde hace unos meses, podemos ver su evolución:

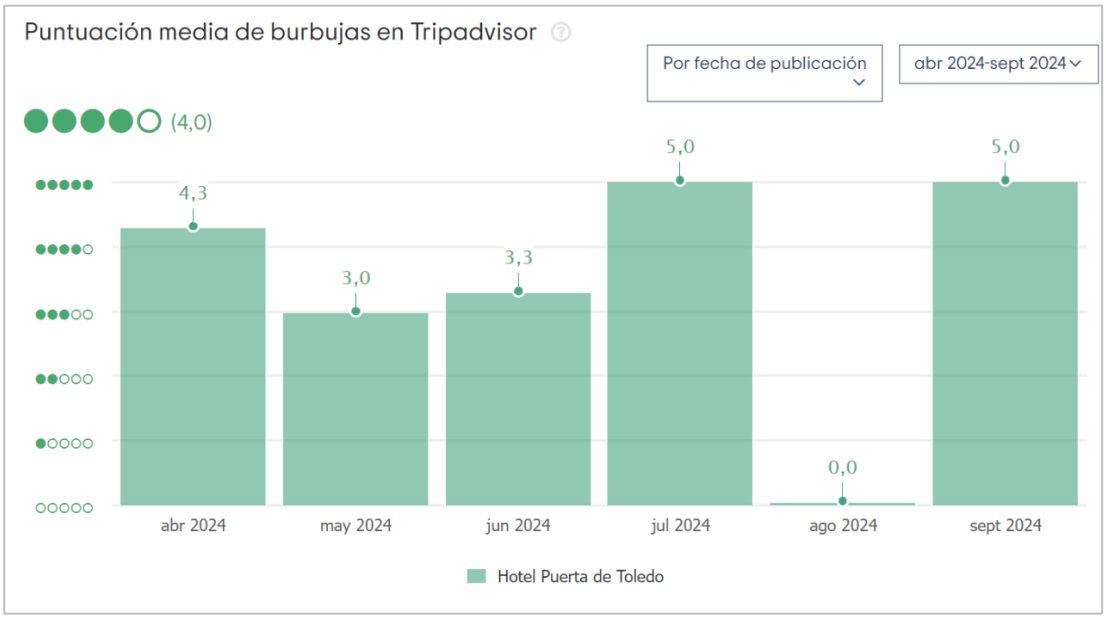


No detectamos una línea de actuación sobre la que haya que introducir protocolos de mejora, la percepción del cliente, en muchos casos, viene marcada por el precio de venta, alto en la ciudad de Madrid debido a la situación de demanda actual. También viene determinado por los nuevos patrones del cliente, que busca más experiencias y presta mucha atención al detalle.

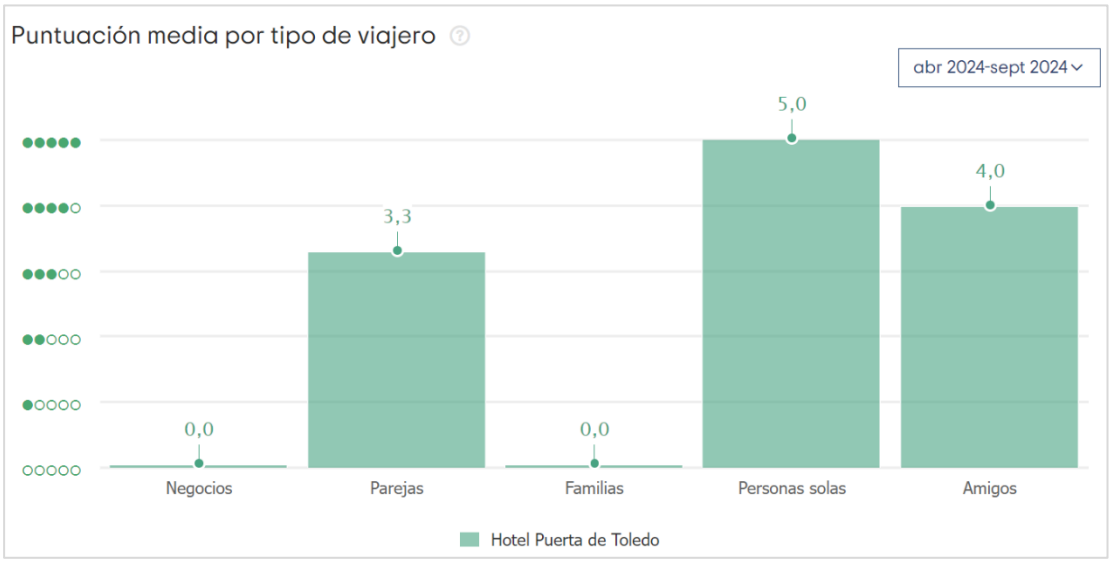
TRIP ADVISOR:

En el trimestre el canal solo recoge 3 opiniones, por lo que indicamos la evolución de los últimos seis meses:

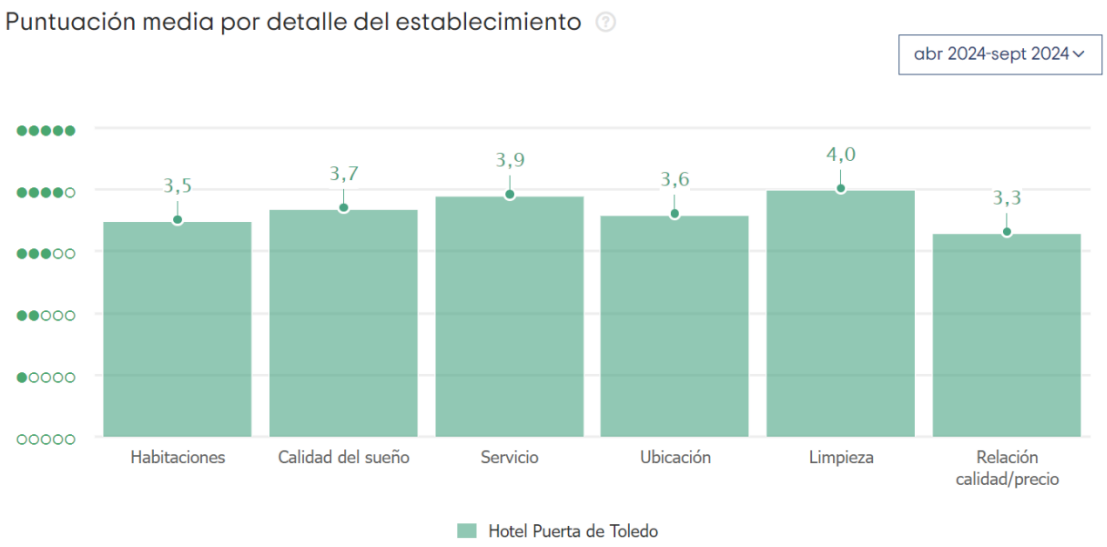
Opiniones	Puntuación media	Índice de respuestas de la dirección
11	●●●●○ (4,0)	100 %



La puntuación media por tipo de viajero nos muestra:

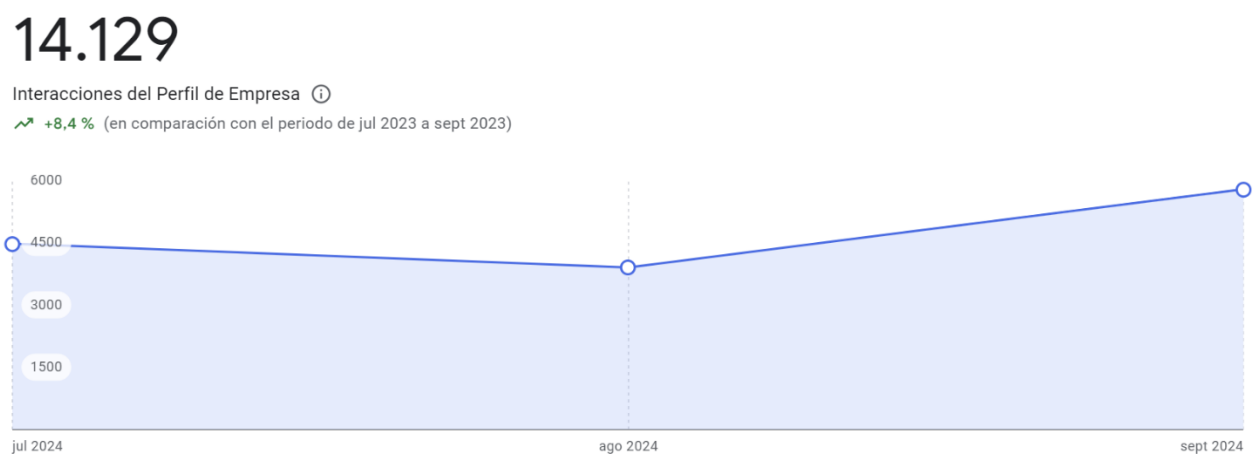


Y la siguiente puntuación por detalle del establecimiento:



GOOGLE:

Todo el potencial que ha perdido Trip Advisor como canal de opinión, lo ha ganado Google, el "gigante de los datos" con su programa de reseñas y de análisis de datos. En el trimestre tenemos:

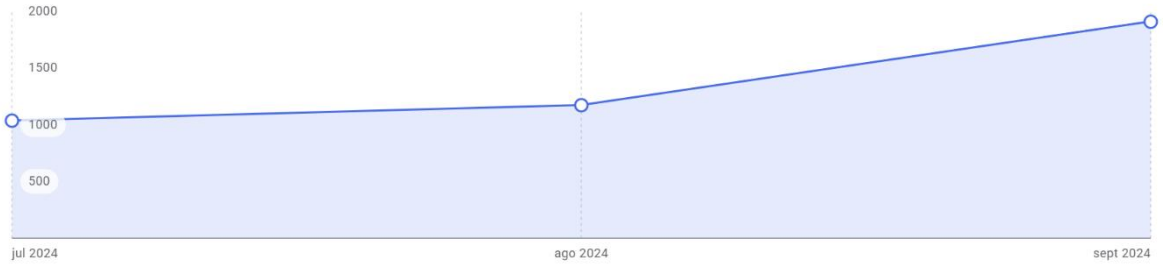


Las interacciones tienen lugar cuando los usuarios llaman, envían un mensaje, hacen reservas, piden indicaciones o realizan otras acciones desde el perfil de empresa del hotel en Google.

4.112

Clics al sitio web hechos desde tu Perfil de Empresa

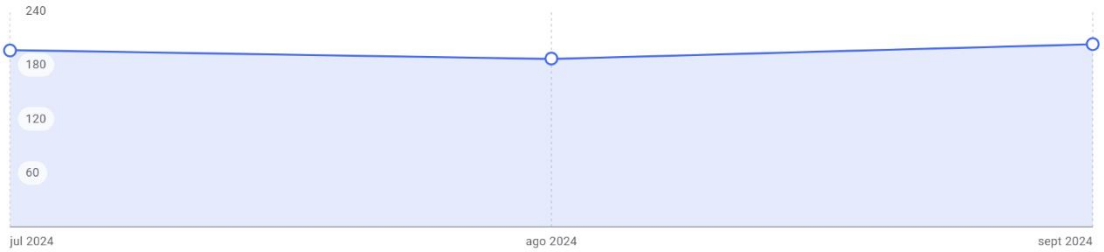
+2,5 % (en comparación con el periodo de jul 2023 a sept 2023)



586

Clics en el enlace a reserva gratuito de tu hotel

+1,6 % (en comparación con el periodo de jul 2023 a sept 2023)



Cómo te han descubierto los usuarios

155 mil

Personas que han visto tu Perfil de Empresa

+14,3 % (en comparación con el periodo de jul 2023 a sept 2023)

Desglose por plataforma y dispositivo

Plataformas y dispositivos que los usuarios han utilizado para buscar tu perfil

- 108.997 • 70 %
  Google Maps (móvil)
- 25.836 • 17 %
  Búsqueda de Google (móvil)
- 16.716 • 11 %
  Google Maps (ordenador)
- 3.759 • 2 %
  Búsqueda de Google (ordenador)

97.062

Búsquedas que han mostrado tu Perfil de Empresa en los resultados de búsqueda

+35,9 % (en comparación con el periodo de jul 2023 a sept 2023)

Desglose de búsquedas

Términos de búsqueda que han mostrado tu Perfil de Empresa en los resultados de búsqueda

1.	hoteles	34 mil
2.	hotel	9.336
3.	hotels	7.120
4.	puerta de toledo	6.591
5.	hotel puerta de toledo, glorieta de la puerta de toled...	3.147

REVIEWPRO:

Establecimiento	Índice		Opiniones		Competitive Quality Index™
Media de la competencia	**88.1%**	**+0.6**	**531**	**+30**	
Holiday Inn Madrid - P...	92.2%	+6.8	423	+191	105.5%
Hotel Ganivet	89.1%	+0.2	536	+158	101.2%
NH Madrid Ribera del M...	89.0%	+0.4	456	-4	101.2%
Hotel Principe Pio	88.8%	-2.2	590	-212	100.8%
Hotel Puerta De Toledo	88.8%	-2.4	249	-170	100.8%
Hotel Madrid Gran Via ...	81.3%	-2.2	649	+16	90.8%

Fuentes

Fuentes	Índice		Opiniones		Menciones positivas	
Booking.com	2 / 6	=	6 / 6	↓ 1	2 / 6	=
Google	4 / 6	↓ 3	3 / 6	↓ 2	2 / 6	↑ 1
Expedia	2 / 6	↓ 1	4 / 6	↑ 2	2 / 6	↑ 2
Hotels.com	2 / 6	↑ 3	4 / 6	↑ 1	1 / 6	↑ 3
Tripadvisor	5 / 6	↓ 1	6 / 6	↓ 1	6 / 6	↓ 2

Tipo de Viaje

Grupo mayoritario

51.1%

-6.9

Pareja

Opiniones

46

-52

- Pareja **51.1%**
- Familias **20.0%**
- Grupos **17.8%**

Tipo de Viaje	Índice		Opiniones		% respuestas totales	
Pareja	87.7%	0	46	-52	51.1%	-6.9
Familias	92.1%	-1.0	18	-12	20.0%	+2.2
Grupos	89.5%	+1.8	16	+3	17.8%	+10.1
En Solitario	87.7%	+1.1	9	-14	10.0%	-3.6
Negocios	84.6%	+0.6	1	-4	1.1%	-1.8