

INFORME DE GESTION

Junio 2021

INDICE

1. INFORME DE GESTIÓN A 30 DE JUNIO 2021.

1.1 Control de gestión
1.2 Presupuesto del año actualizado. Versión 01 a 30 de junio.
1.3 Balance
1.4 Resumen de préstamos
1.5 Detalle de Ingresos acumulados.
1.6 Detalle de Gastos acumulados.
1.7 Margen Bruto / Ebitda y Resultados antes de impuestos
1.8 Resumen de acciones de gestión
1.9 Informe Comercial
1.10 Informe de Reputación Online
1.11 Informe de la gestión de Redes Sociales

1) INFORME DE GESTION ACUMULADO A 30 DE JUNIO DE 2021.

1.1 CONTROL DE GESTION

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - JUNIO 2021															
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO						
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
98.425	82,8	88.186	84,1	10.238	111,6	124	100,0	HABITACIÓN	300.719	79,9	200.538	82,0	100.182	150,0	595.336	85,0
80	0,1	79	0,1	1	101,5	0	0,0	MINI-BAR	268	0,1	192	0,1	75	139,3	472	0,1
3.393	2,9	2.984	2,8	409	113,7	0	0,0	GARAJE	12.927	3,4	4.464	1,8	8.463	289,6	7.078	1,0
	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	LENCERÍA	0	0,0	0	0,0	0	#¡DIV/0!	0	0,0
1.860	1,6	1.290	1,2	570	144,1	0	0,0	SALONES	5.909	1,6	2.580	1,1	3.329	100,0	4.917	0,7
	0,0	17	0,0	-17	0,0	0	0,0	TELEFONO / INTERNET	0	0,0	41	0,0	-41	0,0	107	0,0
743	0,6	1.251	1,2	-508	59,4	0	0,0	VARIOS	3.307	0,9	7.509	3,1	-4.202	44,0	5.737	0,8
4.000	3,4	4.000	3,8	0	100,0	0	0,0	CESIÓN DE ESPACIOS	19.000	5,0	13.000	5,3	6.000	146,2	18.800	2,7
8.545	7,2	3.984	3,8	4.560	214,5	0	0,0	DESAYUNOS	18.635	4,9	11.651	4,8	6.984	159,9	59.937	8,6
1.425	1,2	1.647	1,6	-222	86,5	0	0,0	BAR	5.583	1,5	2.198	0,9	3.385	254,0	3.988	0,6
440	0,4	1.463	1,4	-1.022	30,1	0	0,0	RESTAURANTE	10.198	2,7	2.463	1,0	7.735	414,1	4.142	0,6
10.410	**8,8**	**7.094**	**6,8**	**3.316**	**146,7**	**0**	**0,0**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**34.415**	**9,1**	**16.311**	**6,7**	**18.104**	**211,0**	**68.068**	**9,7**
118.911	**100,0**	**104.902**	**100,0**	**14.009**	**113,4**	**124**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**376.546**	**100,0**	**244.635**	**100,0**	**131.910**	**153,9**	**700.514**	**100,0**
1.662	1,4		0,0	1.662	100,0	7.996	0,0	**OTROS INGRESOS**	7.375	2,0	0	0,0	7.375	#¡DIV/0!	26.499	3,8
120.573	101,4	**104.902**	100,0	15.671	114,9	8.120	0,0	**TOTAL INGRESOS**	383.920	102,0	244.635	100,0	139.285	156,9	727.013	103,8
28.312	23,8	29.430	28,1	-1.118	96,2	25.409	0,0	SUELDOS	148.850	39,5	131.510	53,8	17.339	113,2	303.875	43,4
375	0,3	0	0,0	375	0,0	0	0,0	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	750	0,2	0	0,0	750	#¡DIV/0!	14.704	2,1
8.914	7,5	11.049	10,5	-2.135	80,7	6.389	0,0	SEGUROS SOCIALES	48.245	12,8	52.807	21,6	-4.562	91,4	82.159	11,7
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	E.T.T.	0	0,0	0	0,0	0	#¡DIV/0!	42.911	6,1
633	0,5	677	0,6	-44	93,5	439	354,0	OTROS GASTOS SOCIALES	3.905	1,0	6.359	2,6	-2.454	61,4	5.051	0,7
38.235	**32,2**	**41.156**	**39,2**	**-2.921**	**92,9**	**32.237**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**201.749**	**53,6**	**190.676**	**77,9**	**11.073**	**105,8**	**448.701**	**64,1**
7.579	88,7	3.552	89,2	4.027	213,3	0	0,0	DESAYUNOS	16.307	87,5	10.378	89,1	5.928	157,1	51.850	86,5
1.130	79,3	1.482	90,0	-352	76,2	0	0,0	BAR	4.602	82,4	1.978	90,0	2.624	232,7	3.596	90,2
563	127,8	518	35,4	45	108,7	0	0,0	RESTAURANTE	9.313	91,3	1.248	50,7	8.065	746,1	3.571	86,2
9.272	**0,0**	**5.552**	**57,7**	**3.719**	**167,0**	**0**	**0,0**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**30.222**	**69,9**	**13.605**	**50,7**	**16.618**	**222,1**	**59.017**	**71,3**
150	0,1	131	0,1	19	114,4	0	0,0	MERCANCIAS	470	0,1	320	0,1	151	147,2	579	0,1
4.314	3,6	4.601	4,4	-287	93,8	0	0,0	MATERIALES	17.346	4,6	12.540	5,1	4.806	138,3	15.628	2,2
4.122	3,5	4.517	4,3	-395	91,2	0	0,0	LAVANDERIAS EXTERNAS	14.549	3,9	11.984	4,9	2.565	121,4	30.836	4,4
1.217	1,0	1.160	1,1	57	104,9	314	253,0	OTROS GASTOS FINANCIEROS	4.956	1,3	3.593	1,5	1.363	137,9	4.504	0,6
3.500	2,9	3.500	3,3	0	100,0	7.000	0,0	ARRENDO SALONES	21.000	5,6	21.000	8,6	0	100,0	35.000	5,0
110	0,1	110	0,1	0	100,2	108	86,8	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	769	0,2	658	0,3	111	116,9	646	0,1
6.308	5,3	6.319	6,0	-11	99,8	11.363	0,0	IMPUESTOS	37.853	10,1	51.292	21,0	-13.440	73,8	68.153	9,7
439	0,4	759	0,7	-320	57,8	130	105,0	GESTIÓN DE RESIDUOS	3.066	0,8	4.552	1,9	-1.486	67,4	2.666	0,4
3.379	2,8	3.450	3,3	-71	98,0	3.302	0,0	CONTRATOS MANTENIMIENTO	20.281	5,4	20.700	8,5	-419	98,0	20.791	3,0
4.215	3,5	4.500	4,3	-285	93,7	5.517	0,0	REPARACIONES	27.241	7,2	27.000	11,0	241	100,9	37.001	5,3
0	0,0	675	0,6	-675	0,0	15	12,1	AGUA	680	0,2	5.530	2,3	-4.850	12,3	4.537	0,6
701	0,6	1.333	1,3	-632	52,6	0	0,0	COMBUSTIBLE	5.377	1,4	6.981	2,9	-1.604	77,0	4.649	0,7
3.960	3,3	4.499	4,3	-540	88,0	1.433	0,0	ELECTRICIDAD	21.295	5,7	18.620	7,6	2.676	114,4	18.761	2,7
1.486	1,2	1.504	1,4	-18	98,8	792	639,1	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	8.427	2,2	9.024	3,7	-597	93,4	6.768	1,0
14.180	**11,9**	**16.720**	**15,9**	**-2.540**	**84,8**	**11.189**	**0,0**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**86.366**	**22,9**	**92.406**	**37,8**	**-6.040**	**93,5**	**95.174**	**13,6**
1.184	1,0	1.183	1,1	1	100,1	1.183	953,7	SEGUROS	7.097	1,9	7.095	2,9	1	100,0	7.095	1,0
6.379	6,0	5.991	6,5	388	106,5	0	0,0	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	18.506	5,8	13.792	6,5	4.714	134,2	27.216	4,2
3.349	2,8	2.345	2,2	1.005	142,9	0	0,0	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	15.074	4,0	8.428	3,4	6.646	178,9	7.798	1,1
5.360	4,5	3.825	3,6	1.535	140,1	2.575	0,0	ASESORIAS/AUDITORIAS	23.134	6,1	21.248	8,7	1.886	108,9	23.013	3,3
2.078	1,7	2.286	2,2	-208	90,9	160	128,7	OTROS	4.930	1,3	3.425	1,4	1.505	143,9	606	0,1
	0,0		0,0	0	0,0		0,0	PROVISIONES	0	0,0	0	0,0	0	100,0	0	0,0
18.351	**15,4**	**15.629**	**14,9**	**2.721**	**117,4**	**3.917**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**68.740**	**18,3**	**53.989**	**22,1**	**14.752**	**127,3**	**65.727**	**9,4**
61.523	51,7	58.239	55,5	3.284	105,6	33.891	0,0	TOTAL GASTOS GENERALES	282.273	75,0	261.387	106,8	20.886	108,0	375.262	53,6
19.153	**16,1**	**5.506**	**5,2**	**13.647**	**347,8**	**-66.004**	**0,0**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**-107.477**	**-28,5**	**-207.428**	**-84,8**	**99.951**	**51,8**	**-123.449**	**-17,6**
3.224	2,7	2.242	2,1	982	143,8	1.148	925,5	INTERESES PRESTAMOS	14.135	3,8	7.173	2,9	6.962	197,1	3.436	0,5
93	0	93	0,1	0	100	309	249	LEASING	831	0	831	0,3	0	100	2.120	0
33.561	28,2	33.561	32,0	0	100,0	34.277	0,0	AMORTIZACIONES	201.364	53,5	201.364	82,3	0	100,0	205.665	29,4
-1.614	-1,4	0	0,0	0	0,0		0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	1.392	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
-14.448	-12,2	-30.389	-29,0	15.940	47,5	-93.742	0,0	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	-317.823	-84,4	-416.795	-170,4	98.972	76,3	-308.171	-44,0
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	**IMPUESTO SOCIEDADES**	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
-14.448	**-12,2**	**-30.389**	**-29,0**	**15.940**	**47,5**	**-93.742**	**0,0**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**-317.823**	**-84,4**	**-416.795**	**-170,4**	**98.972**	**76,3**	**-308.171**	**-44,0**
19.112	16,1	3.172	3,0	15.940	602,5	-59.465	0,0	**CASH FLOW**	-116.459	-30,9	-215.431	-88,1	98.972	54,1	-102.506	-14,6
1.138	10,9	1.541	21,7	-403	73,8	0	0,0	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	4.193	12,2	2.707	16,6	1.486	154,9	9.051	13,3

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - JUNIO 2021

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO							
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
1.687		1.534		153	110,0	0		OCUPACIÓN HABITACIONES	5.529		3.739		1.790	147,9	9.090	
33,3		30,3		3,0	110,0	0,0		% OCUPACIÓN HABITACIONES	18,08		12,22		5,85	147,9	29,72	
58,3		57,49		0,86	101,5	0,00		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	54,39		53,64		0,75	101,4	65,49	
2.768		2.301		467	120,3	0		OCUPACIÓN PERSONAS	8.545		5.611		2.934	152,3	14.326	
29,6		24,6		5,0	120,3	0,0		% OCUPACIÓN PERSONAS	33,8		9,9		23,88	340,3	25,4	
0,00		38,33		-38,33	0,0	0,00		PRECIO MEDIO POR PERSONA	35,19		35,74		-0,55	98,5	41,56	
2,3		2,1		0,2		0,0		POMEDIO DE NOCHES	1,9		2,1		-0,2		2,1	
1.378		644		734	214,0	0		UNIDADES DESAYUNOS	3.009		1.899		1.110	158,4	10.123	
49,8		28,0		21,8	177,9	0,0		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	35,2		33,8		1,37	104,0	70,7	
6,2		6,2		0,0	100,2	0,0		PRECIO MEDIO DE VENTA	6,2		6,1		0,1	100,9	5,9	
5,5		5,5		0,0	99,7	0,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	5,4		5,5		0,0	99,2	5,1	
35		46		-11	76,1	0		UNIDADES RESTAURANTE	818		85		733	962,4	359	
1,3		2,0		-0,7	63,3	0,0		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	9,6		1,5		8,06	631,9	2,5	
12,6		31,8		-19,2	39,6	0,0		PRECIO MEDIO DE VENTA	12,5		29,0		-16,5	43,0	11,5	
16,1		11,3		4,8	142,9	0,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	11,4		14,7		-3,3	77,5	9,9	
19,41		17,39		2,02		0,02		REVPAR HABITACIONES	21,97		6,56		15,41		19,36	
23,45		20,69		2,76		0,02		REVPAR TOTAL INGRESOS	27,51		8,00		19,51		22,90	
3,78		1,09		2,69		-13,02		GOPPAR	-7,85		-6,78		-1,07		-4,04	
13,3	100	13,0		0,3	102	8,0	50	PLANTILLA MEDIA HOTEL	10,5	100	8,8	100	1,8	120	18,5	86
0,0	0	0,0		0,0	0	8,0	50	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	0,0	0	0,0	0	0,0	0	2,9	14
13,3	100	13,0		0,3	102	16,0	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	10,5	100	8,8	100	1,8	120	21,4	100

1.2 PRESUPUESTO DEL AÑO ACTUALIZADO – con la nueva proyección presentada en Junta de Accionistas

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2021 - 0.1 (ACTUALIZADO AL 30-06-21)

CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2021	%	PRESUPUESTO INICIAL	%
HABITACIÓN	27.851	27.732	35.798	44.487	66.427	98.425	41.650	26.195	72.248	106.352	50.193	77.799	675.156	81,53	370.130	80,14
MINI-BAR	9	50	23	30	75	80	40	27	65	94	47	73	614	0,07	371	0,08
GARAJE	991	1.352	1.659	2.163	3.369	3.393	1.529	1.019	2.466	3.568	1.776	2.753	26.039	3,14	4.841	1,05
LENCERÍA	0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
SALONES	413	0	2.107	909	620	1.860	430	430	860	860	860	860	10.209	1,23	3.870	0,84
TELEFONO / INTERNET	0	0			0		9	6	14	20	10	16	74	0,01	80	0,02
VARIOS	541	521	499	395	608	743	1.251	1.251	1.251	1.251	1.251	1.251	10.816	1,31	15.017	3,25
CESIÓN FOOD & GOURMET	2.000	2.500	3.000	4.000	3.500	4.000	3.000	3.000	4.000	4.500	4.500	4.500	42.500	5,13	36.000	7,79
DESAYUNOS	983	1.161	1.519	3.092	3.335	8.545	2.041	1.361	3.293	4.763	2.371	3.675	36.139	4,36	26.256,37	5,68
BAR	1.093	852	603	732	879	1.425	844	563	1.361	1.969	980	1.519	12.819	1,55	1.801,91	0,39
RESTAURANTE	0	2.112	738	6.908	0	440	0	0	500	1.000	500	1.500	13.698	1,65	3.500,00	0,76
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***2.076***	***4.125***	**2.859**	**10.732**	**4.213**	***10.410***	**2.885**	**1.924**	**5.154**	**7.733**	**3.851**	**6.694**	**62.656**	**7,57**	**31.558,3**	**6,83**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	***33.881***	***36.280***	**45.946**	**62.716**	***78.812***	***118.911***	**50.795**	**33.852**	**86.058**	**124.378**	**62.488**	**93.945**	**828.063**	**100,0**	**461.867,13**	**100**
OTROS INGRESOS	*0*	*0*	0	5.713	0	*1.662*	0	0	0	0	0	0	7.375	0,89	0	0,00
TOTAL INGRESOS	***33.881***	***36.280***	**45.946**	**68.428**	***78.812***	***120.573***	**50.795**	**33.852**	**86.058**	**124.378**	**62.488**	**93.945**	**835.438**	**100,9**	**461.867,13**	**100,0**
SUELDOS	21.233	22.214	24.081	25.903	27.107	28.312	27.079	25.435	28.765	31.372	26.932	29.030	317.462	38,34	252.891	54,75
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	75	75	75	75	75	375	0	0	0	0	0	0	750	0,09	0	0,00
SEGUROS SOCIALES	7.010	6.911	6.143	8.717	10.549	8.914	10.466	9.931	12.589	20.834	20.834	20.834	143.733	17,36	104.064	22,53
E.T.T.	0	0	0		0	0							0	0,00	0	0,00
OTROS GASTOS SOCIALES	633	592	675	633	738	633	677	677	677	677	677	677	7.967	0,96	13.637	2,95
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***28.951***	***29.792***	**30.974**	**35.329**	**38.469**	***38.235***	**38.222**	**36.043**	**42.031**	**52.883**	**48.443**	**50.540**	**469.912**	**56,75**	**370.592,20**	**80,2**
DESAYUNOS	801	987	1.308	2.629	3.003	7.579	1.820	1.213	2.936	4.247	2.114	3.276	31.914	88,31	23.400,91	89,12
BAR	820	777	555	495	825	1.130	760	506	1.225	1.772	882	1.367	11.115	86,71	1.621,72	90,00
RESTAURANTE	0	1.803	597	6.351	0	563	265	177	428	619	308	477	11.587	84,59	2.421,24	69,18
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***1.621***	***3.566***	**2.461**	**9.475**	**3.828**	***9.272***	**2.845**	**1.897**	**4.589**	**6.638**	**3.304**	**5.121**	**54.616**	**6,60**	**27.443,87**	**5,9**
MERCANCIAS	57	46	59	75	83	150	67	45	108	157	78	121	1.046	0,13	617	0,13
MATERIALES	2.032	1.863	2.138	3.242	3.758	4.314	2.357	1.572	3.802	5.501	2.738	4.243	37.559	4,54	25.971	5,62
LAVANDERIAS EXTERNAS	1.900	1.914	2.035	2.038	2.541	4.122	2.315	1.543	3.733	5.401	2.688	4.166	34.395	4,15	24.426	5,29
OTROS GASTOS FINANCIEROS	572	597	596	1.015	959	1.217	775	640	1.023	1.315	840	1.099	10.647	1,29	6.830	1,48
ARRENDO SALONES	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000	5,07	42.000	9,09
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	110	110	110	219	110	110	110	110	110	110	110	110	1.428	0,17	1.317	0,29
IMPUESTOS	6.309	6.309	6.309	6.308	6.308	6.308	6.319	6.319	6.319	6.319	6.319	6.319	75.766	9,15	107.936	23,37
GESTIÓN DE RESIDUOS	569	400	814	442	403	439	759	759	759	759	759	759	7.618	0,92	9.104	1,97
CONTRATOS MANTENIMIENTO	3.349	3.506	3.390	3.288	3.369	3.379	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	40.981	4,95	41.400	8,96
REPARACIONES	4.204	4.118	4.453	4.522	5.729	4.215	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	54.241	6,55	54.000	11,69
AGUA	113	357	210	0	0	0	398	311	630	706	338	555	3.618	0,44	12.649	2,74
COMBUSTIBLE	831	837	983	1.058	968	701	1.301	1.121	1.303	1.480	1.306	1.940	13.827	1,67	14.281	3,09
ELECTRICIDAD	4.578	3.105	3.357	2.934	3.361	3.960	4.312	3.956	4.252	4.331	3.681	3.897	45.724	5,52	35.920,45	7,78
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.068	1.369	1.201	1.812	1.491	1.486	1.504	1.504	1.504	1.504	1.504	1.504	17.450	2,11	18.047	3,91
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***14.711***	***13.693***	**14.407**	**14.056**	**15.320**	**14.180**	**16.224**	**15.600**	**16.398**	**16.729**	**15.538**	**16.605**	**183.460**	**22,16**	**185.402,08**	**40,1**
SEGUROS	1.183	1.183	1.183	1.183	1.183	1.184	1.183	1.183	1.183	1.183	1.183	1.183	14.192	1,71	14.190	3,07
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	2.248	1.964	1.966	2.411	3.538	6.379	2.840	1.791	4.910	7.222	3.417	5.296	43.982	6,18	25.765	6,50
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	2.479	2.130	2.467	2.636	2.012	3.349	2.345	2.345	2.345	2.345	2.345	2.345	29.142	3,52	14.600	3,16
ASESORIAS/AUDITORIAS	3.439	3.375	3.364	3.892	3.704	5.360	3.825	3.825	3.825	3.825	3.825	3.825	46.082	5,57	41.816	9,05
OTROS	223	34	27	203	2.364	2.078	2.286	2.286	2.286	2.286	2.286	2.286	18.649	2,25	2.733	0,59
PROVISIONES	0	0	0		0							814	814	0,10	462	0,10
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***9.572***	***8.686***	**9.007**	**10.325**	**12.801**	**18.351**	**12.478**	**11.430**	**14.548**	**16.861**	**13.055**	**15.748**	**152.861**	**18,46**	**99.566,35**	**21,6**
TOTAL GASTOS GENERALES	*38.764*	*36.718*	38.160	40.777	45.380	*52.252*	44.144	40.758	49.541	55.891	44.866	51.911	539.162	65,11	494.064,64	107,0
MARGEN BRUTO DE EXOLOTACIÓN (EBITDA)	***-35.455***	***-33.796***	**-25.649**	**-22.865**	**-8.865**	**19.153**	**-34.416**	**-44.845**	**-10.103**	**8.965**	**-34.124**	**-13.627**	**-235.627**	**-28,46**	**-430.233,58**	**-93,2**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	1.835	2.311	2.233	2.294	2.239	3.224	2.186	2.189	2.163	2.107	2.110	2.054	26.942	3,25	11.278	2,44
LEASING	184	166	148	129	111	93	74	56	37	19	0	0	1.017	0,12	1.017	0,22
AMORTIZACIONES	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	33.561	402.728	48,63	402.728	87,20
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	0	0		1.966	1.040	*-1.614*	0	0	0	0	0	0	1.392	0,17	0	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	***-71.035***	***-69.833***	**-61.590**	**-55.102**	**-45.815**	**-14.448**	**-70.237**	**-80.650**	**-45.863**	**-26.721**	**-69.794**	**-49.242**	**-660.331**	**-79,74**	**-845.256**	**-183,0**
IMPUESTO SOCIEDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***-71.035***	***-69.833***	**-61.590**	**-55.102**	**-45.815**	**-14.448**	**-70.237**	**-80.650**	**-45.863**	**-26.721**	**-69.794**	**-49.242**	**-660.331**	**-79,74**	**-845.256,40**	**-183,0**
CASH FLOW	*-37.474*	*-36.272*	-28.029	-21.542	-12.255	*19.112*	-36.677	-47.090	-12.303	6.840	-36.234	-15.681	-257.603	-31,11	-442.528,71	-95,81
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*455*	*559*	398	1.257	385	*1.138*	40	27	565	1.094	547	1.573	8.039	12,83	4.114	13,04

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2021 - 0.1 (ACTUALIZADO AL 30-06-21)																
CONCEPTOS	*REAL* ENERO	*REAL* FEBRERO	*REAL* MARZO	*REAL* ABRIL	*REAL* MAYO	*REAL* *JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2021		PRESUPUESTO INICIAL	%
OCUPACIÓN HABITACIONES	*564*	*543*	*691*	*885*	*1.159*	*1.687*	*786*	*524*	*1.268*	*1.834*	*913*	*1.415*	12.267		7.215	
% OCUPACIÓN HABITACIONES	*10,77*	11,48	13,19	17,46	22,12	33,27	15,00	10,00	25,00	35,00	18,00	27,00	19,89		11,70	
A.D.R.	*49,38*	*51,07*	*51,81*	*50,27*	*52,00*	*57,50*	*53,00*	*50,00*	*57,00*	*58,00*	*55,00*	*55,00*	*55,04*		51,30	
OCUPACIÓN PERSONAS	889	806	994	1.180	1.908	2.768	1.179	786	1.901	2.750	1.369	2.122	18.652		10.822	
% OCUPACIÓN PERSONAS	*9,19*	*9,23*	10,28	12,61	19,73	29,57	12,19	8,13	20,31	28,44	14,63	21,94	16,12		9,35	
PRECIO MEDIO POR PERSONA	*31,33*	*34,41*	36,01	37,70	34,81	*35,56*	35,33	33,33	38,00	38,67	36,67	36,67	36,20		34,20	
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	*1,56*	*1,51*	1,65	1,85	1,93	2,06	2,06	2,06	2,06	2,06	2,06	2,06	1,91		2,06	
UNIDADES DESAYUNOS	157	217	233	472	546	1378	330	220	532	770	383	594	5.833		4.260	
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	17,7%	26,9%	23,4%	40,0%	28,6%	49,8%	28,0%	28,0%	28,0%	28,0%	28,0%	28,0%	31,3%		39,4%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,26	5,35	6,52	6,55	6,11	6,20	6,19	6,19	6,19	6,19	6,19	6,19	6,20		6,16	
PRECIO MEDIO DE COSTO	5,10	4,55	5,62	5,57	5,50	5,50	5,51	5,51	5,51	5,51	5,51	5,51	5,47		5,49	
UNIDADES RESTAURANTE	0	175	58	550	0	35	24	16	38	55	27	42	1.020		216	
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	0,0%	21,7%	5,8%	46,6%	0,0%	1,3%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	5,5%		2,0%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	#¡DIV/0!	12,07	12,72	12,56	#¡DIV/0!	12,58	0,00	0,00	13,15	18,18	18,26	35,35	#¡DIV/0!		13,27	
PRECIO MEDIO DE COSTO	#¡DIV/0!	10,30	10,30	11,55	#¡DIV/0!	16,08	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25	#¡DIV/0!		11,13	
REVPAR HABITACIONES	5,32	5,86	6,83	8,77	12,68	19,41	7,95	5,00	14,25	20,30	9,90	14,85	10,95		6,00	
REVPAR TOTAL INGRESOS	6,47	7,67	8,77	12,37	15,04	23,45	9,70	6,46	16,97	23,74	12,33	17,93	13,42		7,49	
GOPPAR	-6,77	-7,14	-4,90	-4,51	-1,69	3,78	-6,57	-8,56	-1,99	1,71	-6,73	-2,60	-3,82		-6,97	
PLANTILLA MEDIA HOTEL	8,4	9,1	9,6	10,6	12,0	13,3	11,7	10,7	12,4	14,3	11,4	12,8	11,3		29,00	
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,58	
PLANTILLA MEDIA TOTAL	8,4	9,1	9,6	10,6	12,0	13,3	11,7	10,7	12,4	14,3	11,4	12,8	11,3		29,6	

1.3 BALANCE

Balance Operativo al 30-06-2021

A C T I V O		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
DESCRIPCIÓN		**DESCRIPCIÓN**	
ACTIVO NO CORRIENTE	3.183.244,11	**PATRIMONIO NETO**	2.231.021,19
INMOVILIZADO INTANGIBLE	25,88	FONDOS PROPIOS	2.181.113,43
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61	Capital	1.123.894,00
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.492,28	100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.210,01	Reservas	1.696.944,28
INMOVILIZADO MATERIAL	2.985.419,19	112,Reserva Legal	224.778,80
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28	113,Reservas voluntarias	938.665,07
211,CONSTRUCCIONES	2.849.496,82	114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
213,MAQUINARIA	49.311,31	Resultado del ejercicio	-639.724,85
214,UTILLAJE	20.380,88	129,RESULTADO DEL EJERCICIO	-639.724,85
215,OTRAS INSTALACIONES	3.496.785,90	SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	49.907,76
216,MOBILIARIO	775.156,53	130,Subvenciones oficiales del capital	49.907,76
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACION	36.908,62	**PASIVO NO CORRIENTE**	980.298,89
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	139.741,15	DEUDAS A LARGO PLAZO	906.081,54
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO MATERIAL	-5.410.011,46	170,Deudas a L/P con entidades de crédito	906.081,54
291,DETER. DE VALOR DEL INMOV. MATERIAL	-201.363,84	PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	74.217,35
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00	479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS IMPONIBLES	74.217,35
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00	**PASIVO CORRIENTE**	800.460,18
ACTIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	183.799,04	DEUDAS A CORTO PLAZO	572.005,18
474,ACTIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	183.799,04	520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE CREDITO	167.048,78
ACTIVO CORRIENTE	510.713,25	524,ACREED. POR ARREND. FINANCIERO A C/P	29.755,63
EXISTENCIAS	82.340,68	551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	305.531,98
321,COMBUSTIBLES	3.154,27	561,Depósitos recibidos a corto plazo	69.668,79
322,REPUESTOS	46.173,59	ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A PAGAR	228.455,00
325,MATERIALES DIVERSOS	31.340,30	400,PROVEEDORES	814,78
328,MATERIAL DE OFICINA	1.672,52	410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE SERVICIOS	81.372,83
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	71.450,11	465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE PAGO	33.613,66
430,CLIENTES	36.976,17	475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS FISCALES	68.767,22
440,DEUDORES	5.407,95	476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC. ACREEDORES	15.070,21
460,ANTICIPOS DE REMUNERACIONES	2.528,22	477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	28.816,30
470,H.P, DEUDORA POR DIVERSOS CONCEPTOS	7.341,53		
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	22.679,78		
490,Deter.valor crdtos.por oper.ciales	-3.483,54		
PERIODIFICACIONES	-2.521,69		
480,GASTOS ANTICIPADOS	-2.521,69		
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	359.444,15		
570,CAJA (EUROS)	5.693,97		
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO C/C VI	353.750,18		
Resultado (Pérdidas)	317.822,90		
TOTAL ACTIVO	4.011.780,26	**TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO**	4.011.780,26

1.4 RESUMEN DE PRESTAMOS

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 30-06-21

								SIMULACIÓN DE PAGOS PENDIENTES					
PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 DEL 1-1 AL 30-6	PAGOS 2021 DEL 1-7 AL 31-12	PAGOS 2022	PAGOS 2023	PAGOS 2024	PAGOS 2025	PAGOS 2026
1-SANTANDER - Impuestos (01-12-20 al 01-12-21) 0049 3238 14 3041 5069	130.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65.759,46	65.759,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2-SANTANDER - ICO - 0049 3238 14 3041 5069	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.651,67	3.225,00	72.347,65	78.338,35	78.338,35	78.338,35	6.528,20
3-BBVA - Préstamo para circulante - 0182 2626 690830035784 (19-06-19 - 18-06-22)	220.000,00	0,00	0,00	0,00	37.434,78	74.869,56	37.434,78	37.434,80	37.434,80	0,00	0,00	0,00	0,00
4-BBVA - Préstamo para circulante - 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	5.308,35	5.337,51	124.692,57	238.768,44	238.768,44	119.384,36	0,00
5-HPTSA - Préstamos accionistas - (01-01-21- 31-12-22)	305.532,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.748,96	13.748,96	305.532,38	0,00	0,00	0,00
Suma	1.655.532,38	0,00	0,00	0,00	37.434,78	80.207,07	111.154,26	125.505,75	248.223,98	622.639,17	317.106,79	197.722,71	6.528,20
LEASING													
6-SANTANDER - Leasing - VRV - 880664	340.148,90	11.976,54	71.859,24	71.859,24	74.859,24	71.859,24	35.929,62	30.101,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTRAS FINANCIACIONES													
7-SANTANDER - LINEA CREDITO - 160.000 € - CANCELAR EL 26-01-24								0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3								0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.995.681,28	11.976,54	71.859,24	71.859,24	112.294,02	152.066,31	147.083,88	155.607,10	248.223,98	622.639,17	317.106,79	197.722,71	6.528,20

1.5 DETALLE DE INGRESOS. Análisis de ingresos acumulados.

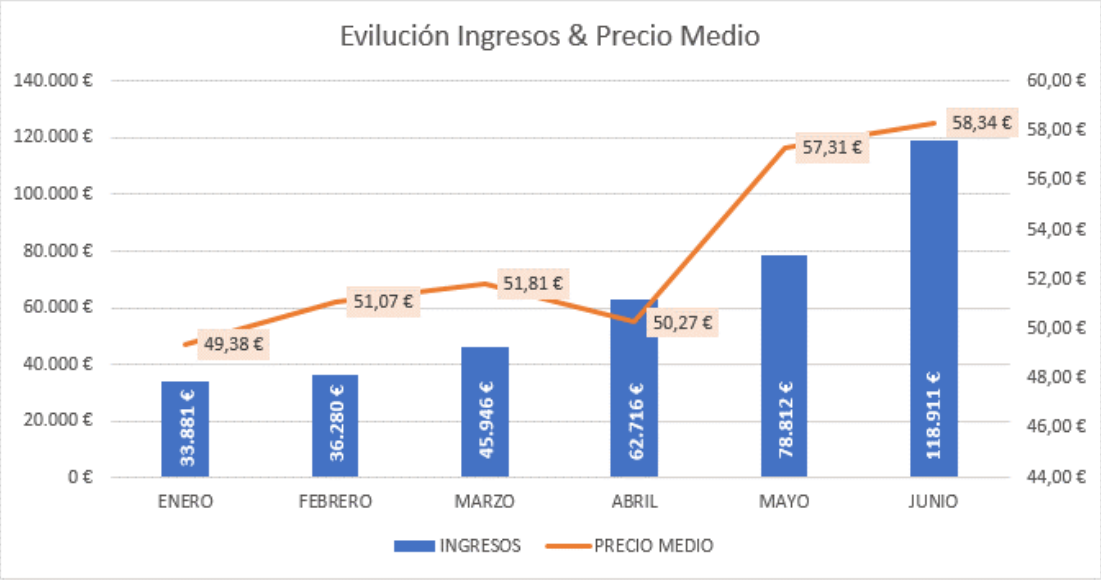
El comportamiento del mes de junio no ha defraudado nuestras expectativas. Junto al mes de abril y de mayo sigue marcando la tendencia de recuperación.

Los ingresos totales del mes alcanzan la cifra de 120.573€ frente a un presupuesto actualizado a junio (el que se presentó en la última Junta de accionistas) de 104.902€.

La cifra total de producción acumulada del semestre es de 376.546€ y la de ingresos totales alcanza la cifra de en **383.920€.** Esta última cifra supone una mejora sobre el presupuesto de 139.285€ y una diferencia con respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2020 de -343.093€. Recordamos que los meses de enero, febrero y la mitad de marzo, fueron meses con ingresos buenos, incluso mejores que el año anterior, que fue histórico.

En el mes se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un 33.30%, frente al 30.30% del presupuesto actualizado y en el acumulado la ocupación de habitaciones alcanza un **18.08%,** frente al 12.22% previsto en el presupuesto actualizado desde junio y al 29.72% realizado el mismo periodo del año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) en el mes se alcanzan los 58.30€ y en el acumulado de los seis meses se obtiene **54.39€,** frente a los 53.64€ previstos en presupuesto y a los 65.48€ de precio medio por habitación disponible realizados ese mismo periodo en 2020.



Como siempre, las habitaciones suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total con un 79.90% sobre el total de los ingresos acumulados que alcanza la cifra de 300.719€.

Por el concepto de garaje se han facturado un total de 12.927€ en estos 6 meses, frente a los 4.464€ presupuestados o incluso a los 7.078€ realizados al año anterior con casi 3 meses de facturación "normales" prepandemia. Esto se corresponde básicamente con la tendencia al cambio de tipología de cliente, donde predomina el cliente nacional que viaja con vehículo propio. Hay que reseñar el gran trabajo que está realizando todo nuestro equipo para poder facilitar el aparcamiento a nuestros clientes.

En cuanto al alquiler de salones, la cifra acumulada asciende a 5.909€, frente a los 2.580€ presupuestados y a los 4.917€ realizados en el mismo periodo de 2020.

Por el concepto de varios hemos facturado 3.307€ acumulados, con una diferencia importante con lo previsto de -4.202€. Recordamos que esto es debido a que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros (han estado muy por debajo de lo previsto), Canal Plus (que se dio de baja), tasa terraza (que ha quedado exenta), etc.

En la cesión de espacios, como ya explicó el presidente en distintas reuniones del pasado mes de abril, hemos ido valorando mes a mes, para analizar la aportación de negocio que hacía el Hotel al restaurador.

Recordamos que lo que tenemos con el restaurador no es un contrato de alquiler de local al uso, sino un contrato de servicios en el que se contempla una cesión de espacios para el uso de las instalaciones con un coste más un diferencial por cada uno de los servicios.

Obviamente todo ello, en base a una estimación histórica de negocio facilitada por el Hotel. Por poner un ejemplo, en el mismo periodo de distintos años se atendieron los siguientes servicios de desayunos:

	Servicios
2018	33.121
2019	32.099
2020	10.123
2021	3.009

A pesar de estas diferencias y que el año pasado tuvimos "normalidad" de rentas en enero y febrero, a 30 de junio, ya vamos 1.000€. Es otra de las muchas ventajas de tener el Hotel abierto.

En la base de estas aportaciones y siempre teniendo en cuenta lo proyectado como presupuesto de "economía de guerra" y ahora para junio con la versión actualizada, se han ido facturando las siguientes cantidades mes a mes:

	Facturado	Presupuesto
ENERO	2.000	1.500
FEBRERO	2.500	1.500
MARZO	3.000	1.500
ABRIL	4.000	2.000
MAYO	3.500	2.500
JUNIO	4.000	3.000

1.6 DETALLE DE GASTOS. Análisis de gastos acumulados.

Personal

En el **acumulado** del semestre el gasto total asciende a la cantidad de 201.749€, frente a los 190.676€ previstos en presupuesto y a los 448.701€ realizados en el mismo periodo de 2020.

El semestre finaliza con una plantilla de 29 trabajadores de los que 10.54 han estado a cuenta de empresa y 18.46 trabajadores en el ERTE FM. La plantilla en el mismo periodo del año 2020 fue de 21.40 a cargo empresa (18.50 estructura + 2.90 trabajadores de trabajo temporal) y en el mismo periodo de 2019, tuvimos 41.80 personas, (32.10 de estructura y 9.70 trabajadores de trabajo temporal) + 1 autónomo en SSTT.

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

SUELDOS Y SALARIOS		128.671.15 €
- Pagas extra-junio	8.019,18 €	
- Paga extra-diciembre	8.019,18 €	
- Previsiones varias vacaciones	4.140,00 €	
- Nómina mes	148.849,51 €	
GRATIFICACION, INCENTIVOS, PREMIOS		750,00 €
SEGUROS SOCIALES		48.244,94 €
OTROS GASTOS SOCIALES		3.863,51 €

En el periodo hemos tenido una ILT de un 0.27 (baja laboral transitoria), lo que supone un 2.58% sobre el total de recursos proporcionales a cuenta del Hotel, es decir, fuera del erte.

Gastos Generales acumulados:

En materiales el gasto alcanza la cantidad de 17.346€ frente a los 12.540€ previstos en presupuesto y a los 15.626€ realizados en el mismo periodo de 2020. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza y de artículos consumo clientes. Por lo tanto, al aumentar la ocupación aumenta proporcionalmente los gastos.

En lavanderías externas, el gasto asciende a la cantidad de 14.549€. De nuevo al aumentar la ocupación, aumenta proporcionalmente el gasto.

En otros gastos financieros, recordamos que estos gastos corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito y a los intereses de préstamos o pólizas usados para la operación. El gasto del periodo asciende a 4.956€

Arriendo salones, recordamos que el pasado mes de enero, la presidencia alcanzó un acuerdo con D. Julio Gutierrez consistente en un descuento del 50% sobre la renta pactada en contrato (7.000€ /mes) a aplicar desde el 1 de octubre de 2020 hasta el próximo 31 de diciembre de 2021. A efectos de legalizar esta decisión se firmó una adenda al contrato existente. Por tanto, la cantidad acumulada asciende a 21.000€.

Impuestos. El recibo de IAE y del IBI, se ajustan con una reducción del 50%. La reserva de espacio se exonera al 100%. La tasa de la terraza quedó exonerada al 100%. Este importe se facturaba integro al restaurador. El importe total con las previsiones ajustadas con las reducciones asciende a 37.853€ frente a los 68.1536€ de gasto en el mismo periodo de 2020, donde la Administración aplicó bonificaciones por el 25% sobre el IBI (impuesto de bienes inmuebles), IAE (Impuesto de actividades económicas) y el 100% sobre la tasa de terrazas.

Gestión de Residuos. Ya el pasado año cuando intentamos bajar este gasto, vimos que la única forma era reduciendo la frecuencia en el servicio de la recogida de residuos, así que pasamos de 7 a 3 días. De momento lo mantendremos así. El gasto acumulado pasa a ser de 3.066€ frente a los 2.666€ realizados en 2020 en los que tuvimos descuento en los meses que estuvimos cerrados.

Contratos de mantenimiento. Se ajusta el coste con los descuentos confirmados de los proveedores. Y queda provisionada mensualmente la Inspección de baja tensión y la Inspección Técnica de Edificios que corresponden efectuar este año. El coste del periodo asciende a 20.281€.

En reparaciones, se cierra el periodo, con una previsión de 27.241€, frente a los 37.001 realizados en el mismo periodo de 2020.

Suministros y Servicios Exteriores.

Agua: El coste del agua, está muy por debajo de las previsiones realizadas y del real del año anterior. Con un importe total acumulado de 680€, frente a los 4.537€ del mismo periodo del año anterior. Aparte de la menor ocupación de clientes, algo obvio, principalmente es debido a los descuentos que está aplicando el Canal de Isabel II a las empresas, tanto sobre este ejercicio, como sobre el anterior.

Combustible: Con un importe total de 5.377€ el gasto se sitúa por debajo de lo previsto en -1.604€.

Electricidad: El gasto eléctrico está por encima de nuestras previsiones. El precio del KW está disparado, y por lo que anuncia el Gobierno seguirá incrementándose. Nosotros realizamos una compra de KW en el mercado libre de aproximadamente un 50% de nuestro consumo, por lo que confiamos que el impacto no será tan extremo.
El gasto total asciende a 21.295€, frente a los 18.620€ presupuestados (recordamos que en base a una ocupación de un 12.22% acumulado y hemos tenido un 18.08) y frente a los 18.761€ realizados en el mismo periodo del 2020, en los que hubo tres meses (abril, mayo y junio en los que el hotel estuvo cerrado).

Teléfono/Internet/comunicaciones: Acabamos de firmar con Infocom un cambio en el proveedor de telefonía con la empresa LCR (empresa alemana especializada en empresas). Esto aproximadamente supondrá un ahorro de unos 250/350€ al mes y recuperar la plataforma de central que teníamos dañada.
En este capítulo también se recogen los gastos de mensajería y envíos.
El gasto total asciende a la cantidad de 8.427€, frente a los 9.024€ presupuestados y a los 6.768€ realizados en 2020.

Seguros: El importe de 7.097€, se corresponde con lo previsto en presupuesto y lo realizado en 2020.
Se ha renegociado la renovación del seguro (vence a partir del 1 de julio de 2021), ajustando los importes, sobre todo el de responsabilidad civil RC, a lo facturado realmente en los últimos 12 meses.

Las comisiones sobre ventas. El periodo cierra con las comisiones reales aplicadas, es decir, sobre facturas. El gasto asciende a 18.506€, lo que supone un 5.80% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos.
Debemos tener en cuenta que este ejercicio hemos empezado a contabilizar gastos de marketing on line (SEO, SEM, etc.) en la cuenta de Publicidad, por lo que en realidad ese porcentaje es aún mayor.
Recordamos, tal y como se explicó en el informe de cierre de año, que la tipología de cliente "individual" está mucho más intermediada que los grupos o las tarifas FIT (tarifas en paquete vendidas a través de tour operador), de ahí el aumento de comisión.

En publicidad y gastos de representación. Se hace una previsión 15.074€. A sugerencia de nuestra asesoría contable, y como hemos explicado en el epígrafe anterior, a partir del mes de marzo, queda contabilizado en este grupo de cuentas los gastos de "marketing on line" que antes quedaban recogidos en comisiones.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a 23.134€, frente a los 21.248€ previstos en presupuesto y a los 23.013€ realizados en el mismo periodo de 2020.

Otros gastos extraordinarios. Se recibió una demanda por reclamación de cantidad por resolución injustificada de contrato trade (trabajador autónomo dependiente) por parte del trabajador, Raúl Prado, que trabajó en mantenimiento desde finales del 2016 a través de su empresa y desde finales de 2017 como autónomo dependiente. La cantidad total que solicitaba era de 31.050€, finalmente se llegó a un acuerdo previo al juicio por importe de 14.000€ más la retención del IRPF de 2.470,59€.
Se prorratea dicho gasto hasta diciembre, a razón de 2.058,75€/mes.

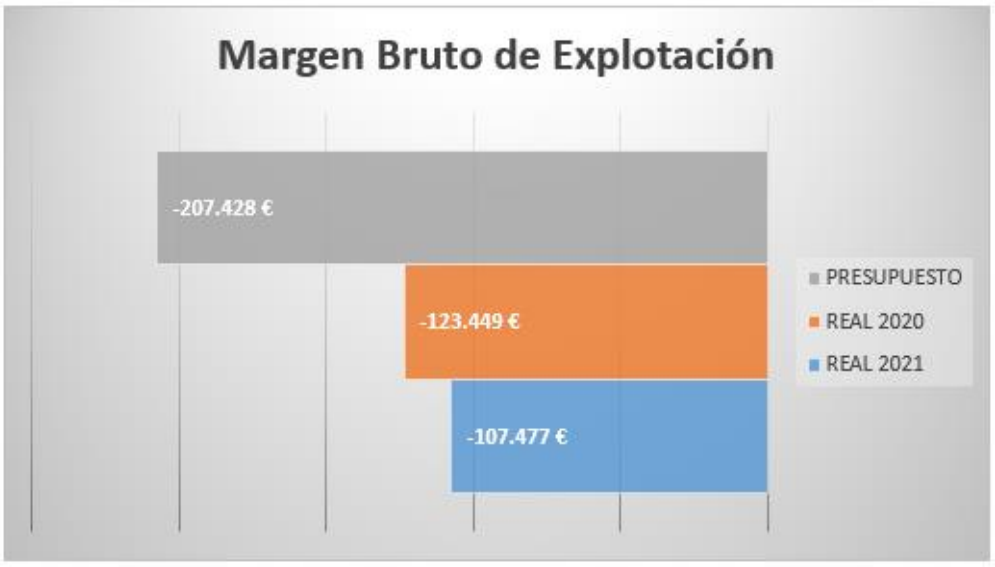
El total de gastos generales asciende a 282.273€

1.7 RESULTADOS

MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 30 DE JUNIO DE 2021 (EBITDA)

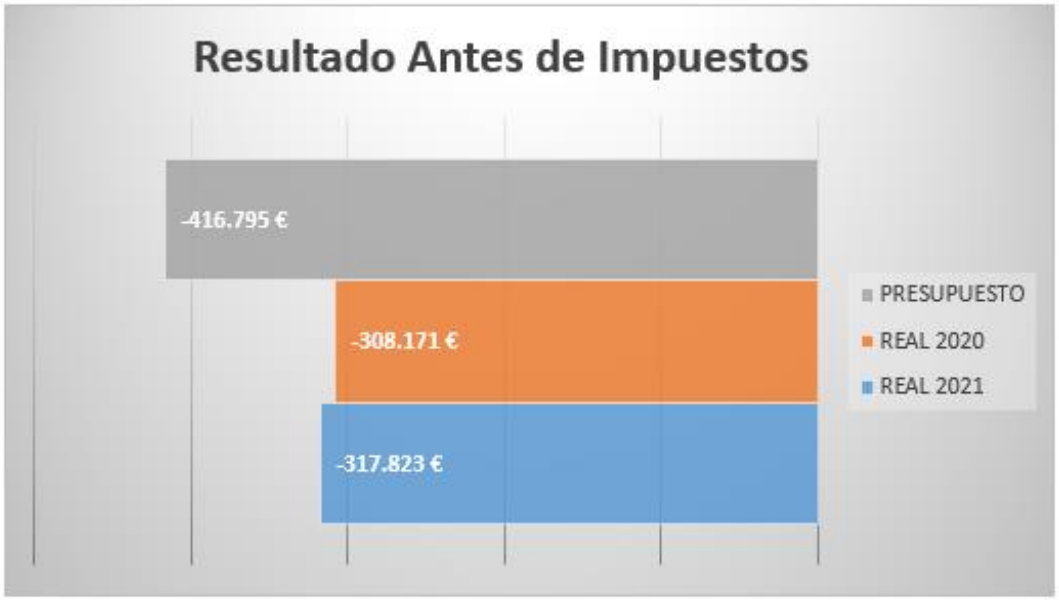
Me permito llamar la atención sobre la circunstancia de que el mes de junio ha sido el primer mes desde que abrió el Hotel en septiembre de 2020 en el que el resultado de la operación, es decir, el margen bruto del mes ha sido positivo **19.153€**

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación en el periodo de **-107.477€** frente a los -207.428€ previstos en presupuesto actualizado y frente a los -123.449€ realizados en los seis primeros meses de 2020. Por lo tanto, se mejoran los resultados con lo previsto en **99.951€** y tenemos una diferencia positiva con respecto al realizado 2020 de 15.972€.



RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 14.135€ (6.874,48€ corresponden a la previsión de los intereses de préstamos de los accionistas y 2.651,67€ del nuevo préstamo ICO del Banco de Santander), frente a los 4.931€ previstos y los 2.289€ contabilizados en el mismo periodo de 2020.
El leasing supone 831€ en el periodo.
El importe de las amortizaciones se eleva a 201.364€.
En otros gastos ajenos a la explotación se recogen los gastos derivados de los siniestros de los seguros.
Una vez descontadas estas partidas, se obtienen unos resultados antes de impuestos en el periodo de **-317.823€,** frente a los -416.795€ previstos en el presupuesto, es decir una mejora de **96.972€**. La diferencia con el realizado en el mismo periodo de 2020 es de **-**9.652.


Resultado Antes de Impuestos
-416.795 €
-308.171 €
-317.823 €
PRESUPUESTO
REAL 2020
REAL 2021

1.8 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTION

RECURSOS HUMANOS.

En el mes de mayo se aprobó una nueva prórroga de los ERTES FM (expediente de regulación transitoria de empleo por fuerza mayor) con motivo del COVID19 (la quinta), en esta ocasión desde el 1 de junio hasta el 30 de septiembre.

En nuestro caso la exoneración de los seguros sociales ha sido de un 85% en junio, será de un 85% en julio y agosto y de un 70% en el mes de septiembre. Recordamos que se mantienen los seis meses durante los que no se pueden realizar despidos y que de cara a nuestro equipo sigue consumiendo derecho a la prestación por desempleo desde octubre de 2020.

Como ya se informó en la pasada Junta de Accionistas del día 30 de junio, los agentes sociales apuntan a que será muy complicado sacar una nueva prórroga de los ERTES FM. Por ello, se pidió autorización para comenzar a negociar un ERTE ETOP (por circunstancias de la producción derivadas del Covid), ya que esto permitiría tener preparado el expediente sin interrumpir el ERTE FM y sus exoneraciones, e incluso si finalmente hubiese una nueva prórroga seguir con el mismo expediente y no iniciar el ERTE ETOP.

No será algo fácil, porque nuestro equipo está muy afectado, tanto emocional como económicamente. Recordemos que, de los 29 trabajadores, aún 18.46 trabajadores promedio están en ERTE y tan sólo 10.54 trabajadores están a cuenta empresa. Dada la edad media de la plantilla, el que se lleve casi un año descontado del derecho a la prestación por desempleo será el caballo de batalla para una negociación.

A continuación, pasamos a detallar principales diferencias entre ambos expedientes de regulación de empleo:

	ERTE FM	ERTE ETOP
Aplicación	*Por orden ministerial*	*Previa aprobación del expediente por la Administración*
Negociación con equipo	*No*	*Si – en nuestro caso 3 representantes de los trabajadores*
Exoneraciones Seguros Sociales	*Si*	*No*
Coste gestoría	*No*	*+/- 6.000€*

El ERTE ETOP entraña una complejidad en su presentación a la Administración (bastante burocracia), requiere informe económico, hay que tener en cuenta los plazos entre reuniones y en la negociación con la plantilla tendríamos que contar con 3 representantes de los trabajadores.

El esquema de personal durante estos seis meses se ha ido adaptando a las ocupaciones reales y queda con acuerdo al siguiente detalle:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio	promedio
% ERTE	20.28	19.88	19.43	18.43	17.04	15.74	18.46
% HOTEL	8.72	9.12	9.57	10.57	11.96	13.26	10.54

SITUACIÓN FINANCIERA.

BANCOS

Recordamos que el día 24 de enero, se firmó con el Banco de Santander la siguiente operación ICO:

- Póliza de préstamo, por importe de 300.000€, con comisión de apertura del 0.25%, comisión de cancelación anticipada de un 1% e interés fijo de un 2,15%.
- Póliza de crédito, por importe de 160.000€, con comisión de apertura de 0.53%, comisión variable del 1,97% más Euribor de la cantidad dispuesta y el 0.10% de la cantidad disponible.

El pasado día 23 de abril se firmó la ampliación de carencia por un año más, del préstamo ICO, con el BBVA sin variar las condiciones.

ACCIONISTAS

Recordamos también que en el mes de enero se recibió la totalidad de los préstamos de los socios según quedaron aprobados en la última Junta General Extraordinaria celebrada el pasado mes de diciembre. El importe total asciende a la cantidad de 305.532,38€.

Ahora en el mes de julio tal y como quedo reflejado en los contratos, procederemos a la liquidación de los intereses en las distintas cuentas.

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	237.568,70 €
BBVA	BBVA	117.631,75 €
SUMA		355.200,45 €

GESTIONES PROVEEDORES.

Se ha seguido renegociando las ampliaciones de descuentos con todos los proveedores con muy distintas respuestas por parte de cada uno de ellos. Desde Otis (mantenimiento ascensores) que nos confirma una reducción del 50% hasta septiembre, hasta el seguro del Hotel, que sólo ha ajustado la cuota por RC (responsabilidad civil) al actualizar la cifra de facturación.

Le hemos pedido a la correduría que nos presente otras dos opciones de seguros con el mismo condicionado de póliza. Le hemos orientado a que lo solicite a Generalli y a Axa por estar estos más familiarizados con la gestión de seguros a hoteles.

AYUDAS

En el semestre se trabajó en todas las líneas posibles de ayudas:

- **Impuestos**. Se gestionó la solicitud de bonificación en los impuesto del IBI, IAE, tasa de reserva de espacio, tasa de terraza.
- **Ayudas directas**. A partir de la publicación, el pasado día 13 de marzo del RDL sobre medidas extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial, con fecha 7 de mayo se presentó la solicitud de ayuda económica directa, por un importe de 200.000€, cifra esta que coincide con el máximo importe que otorgará la administración.
- **Acción colectiva contra las administraciones.** Presentado por la AEHM (Asociación Empresarial Hotelera de Madrid) y de la mano del despacho Cremades Calvo Sotelo (especialistas en demandas colectivas), se valoró presentar una demanda colectiva contra las administraciones públicas por las tomas de decisiones durante la gestión de la pandemia. A día de hoy no son muchos los hoteles que se han sumado a esta iniciativa, por lo que seguiremos de cerca la evolución para poder tomar una mejor decisión.
- **Reclamaciones de indemnizaciones por cobertura de paralización de actividad provocada por la pandemia Covid19 frente a las compañías aseguradoras.** De igual forma, se valoró con nuestra correduría de seguros la factibilidad o no de requerir a nuestra empresa aseguradora. Si bien es cierto, en nuestro País no hay jurisprudencia al respecto, por lo que a priori, nos desaconsejaron reclamar judicialmente.

MANTENIMIENTO. REPARACIONES.

Debido a la gran nevada que sufrió Madrid en el mes de enero, tuvimos daños en la terraza de cafetería, donde se estropearon un par de parasoles y se rompieron dos cristales del cerramiento. También tuvimos problemas en la marquesina de la entrada al Hotel, dónde tuvimos que picar para retirar el hielo para poder acceder a la maquinaría de AA del Hall y de la recepción. El equipo de recepción quedó dañado. Le cambiaron la sonda y quedó funcionando correctamente.

Estos gastos quedaron cubiertos con el seguro.

Para cumplir con la última inspección de ascensores, en el primer trimestre, se llevó a cabo una reparación en los dos techos de los elevadores de servicio, aprovechando para mejorar la iluminación con detección de presencia.
También tuvimos que reparar las pantallas de comunicación, dentro de las cabinas de clientes.

De nuevo, con acuerdo a normativa, nuestros mantenedores, Oteclima, realizaron la inspección de eficiencia energética, emitiendo el correspondiente informe y presentándolo ante el organismo oficial.

Cuando se desbloqueó la planta cuarta de habitaciones por primera vez (las vamos rotando para evitar problemas en el mantenimiento) se detectó un problema con el equipo de aire acondicionado que suministra aire a la mitad de la planta. Estuvo un par de veces el mantenedor, Oteclima, y finalmente Hitachi (el fabricante) tuvo que sustituir la placa.

Nuestra centralita telefónica tiene más de 20 años. El pasado mes de diciembre, dejó de funcionar el ordenador que gestiona la comunicación con el sistema operativo del hotel (PMS). Ya ese ordenador hubo que comprarlo en su día de segunda mano hace unos 10 años. Como resultado de esto, teníamos una central muy limitada, recibe llamadas, las transfiere y poco más. No se podían tarificar llamadas de clientes, gestionar los códigos wifi de clientes, o realizar "despertadas", algo fundamental con grupos alojados.
Hace unos años estuvimos valorado sustituir la centralita actual ya que empezaba a dar problemas, pero el coste era excesivo y acordamos esperar a que las centralitas "virtuales" fueran más asequibles para hoteles de nuestro tamaño.
Llegados a este punto y con la mente puesta en ir recuperando nuestros grupos turísticos o de otra índole como el de los atletas, nos reunimos con nuestro proveedor de telefonía actual y con el mantenedor de la centralita para valorar una oferta compacta, donde tuviéramos el coste de llamadas y los terminales para funcionamiento de clientes y equipo, por debajo del coste actual de telefonía/líneas wifi y el mantenimiento de la actual centralita. Todo ello de la mano de nuestro gestor en comunicaciones internet, Edelmiro Rodriguez, quién ha llevado a cabo varias instalaciones similares con éxito.

Una vez analizadas las propuestas en detalle y ponderando principalmente las razones económicas, decidimos dejar en manos de Infocom (nuestro actual mantenedor de la centralita) la solución de telefonía.

En base a mantener tecnología IP, cambiando piezas y componentes en la centralita, manteniendo las unidades de habitaciones y los equipos DEC para la intercomunicación con el personal y cambiando el proveedor de líneas con la alemana "Lcr", conseguimos solucionar por el momento los dos problemas principales, el abaratar el coste y poner en marcha las "despertadas" a clientes. También quedan así solucionados los cargos automáticos y sobre todo la gestión del código para la conexión wifi.

En estos meses hemos tenido que realizar varias reparaciones. A continuación, señalamos las más relevantes:

- ✓ El antenista tuvo que resintonizar todos los canales de TV y prepararlos para el 5G. Después el responsable de mantenimiento programó las 169 habitaciones.
- ✓ Tuvieron que venir de la empresa de mantenimiento de las puertas para reparar una avería en la batería de la puerta corredera.
- ✓ Hubo que colocar dos extintores más dentro del cuarto de los transformadores. Ha cambiado normativa.
- ✓ Tuvieron que venir los pintores a tapar unos agujeros en los techos de los oficios de las plantas 2ª y 3ª. Repasaron pintura de humedades en hall-recepción, garaje y salón de desayunos (todo de averías de agua de estos meses que estuvo el Hotel cerrado).
- ✓ El fontanero tuvo que reparar rotura en conducto de agua caliente en pasillo de planta 5ª.
  También se tuvo que reparar a mediados de marzo, la fuga que teníamos en garaje. Tuvo que sustituir unos 5 metros de tuberías horizontales con entrada de agua caliente. Se ha aprovechado para colocar las suficientes llaves de corte. Hubo que cortar el agua del Hotel durante unas 6 horas.
  También tuvimos que llamarle para modificar el desagüe del lavavajillas de la cafetería, porque estaba dando problemas.
- ✓ Se ha tenido que cambiar el plato de ducha de la habitación 323 por rotura.
- ✓ Se descolgó la TV de la habitación 501 mientras dormía el cliente, a parte del susto, lo pudo reparar nuestro servicio técnico.

- ✓ Se van completando repisas y asideros en los cuartos de baño.
- ✓ En mayo el responsable de mantenimiento finalizó los trabajos de renovación de siliconas de los cuartos de baños de las plantas en las siete plantas.
- ✓ Hubo que reparar el hilo musical. Era un falso contacto, al final lo pudimos solucionar nosotros.
- ✓ En los meses de marzo y abril se repararon suelos de madera en las habitaciones. Se ha dejado hecha una prueba en las habitaciones 111 y 112 con un nuevo producto, una resina totalmente vinílica con muy buena apariencia y de tráfico intenso. Por lo que pensamos puede ser el producto definitivo de cara a poder disminuir el mantenimiento en esa área.
- ✓ La misma empresa, ha estado sustituyendo todas las jambas de las puertas de cuartos de baño que estaban dañadas por la humedad. Recordamos que para esta sustitución se adquirió un producto que es similar a un PVC y va impreso como las puertas. La intención es que aguante el uso indebido de los clientes.
- ✓ Varios clientes venían demandando la falta de luz para trabajar al fondo del Salón Toledo, sobre todo cuando tenían proyecciones, por lo que atendiendo a estas demandas se ampliaron luces y se cambiaron las posiciones de encendido.
- ✓ Los mantenedores de las placas solares, Oteclima, nos habían advertido en más de una ocasión de la necesidad de sustituir manguitos, abrazaderas y terminales en la instalación ya que estaban muy deteriorados. En la última visita de mantenimiento, nos recomendaron programar la actuación ya que, dada la complejidad de trabajar en esa zona, nos recomendaban acudir a "especialistas de trabajo en altura", por lo que acudimos a la empresa que montó el tejado, Alpina Vertical. Pedimos las piezas directamente a otro proveedor para abaratar costes y procedimos a la sustitución y limpieza del circuito.
- ✓ Se arreglaron los transformadores del letrero luminoso sobre la marquesina.
- ✓ Se ha completado la limpieza de filtros de las unidades de aire acondicionado de habitaciones e las siete plantas.
- ✓ Hubo que meter aire al grupo de presión de las calderas. Actualmente están trabajando "en cascada".
- ✓ Hemos solucionado varios "siniestros" por agua, de los que se dio el correspondiente parte al seguro.

    - Dos de ellos, afectaron a la pintura del garaje y se originaron en el "Local de Urvi". Uno en la plaza 5, por rotura de una general suya y otra sobre el "lavadero del garaje" por un desagüe en la máquina de hielo.
    - Otro de las goteras se produjo en las habitaciones 520/420, por rotura de bajante.
    - Y la última en la habitación 101, de nuevo por rotura en un codo.

En el semestre, como es habitual, se llevaron a cabo los mantenimientos de ascensores, calderas, aire acondicionado, placas solares y detección y extinción de incendios.

Este año tenemos que pasar la Inspección técnica del edificio (ITE). Queremos programarla para diciembre para que, en el caso que tuviéramos que realizar alguna reparación, se pudiera llevar a cabo el próximo año, pero en el expediente conste como iniciado en 2021.

De igual forma vamos a actuar con el Plan de Autoprotección y con la inspección de equipos de detección y prevención de incendios que ahora por nueva normativa hay que llevar a cabo.

De nuevo para el mismo mes programaremos la inspección de Baja Tensión.

ESCENARIO

El comienzo del año vino marcado por una demanda latente con alta intención de viaje, pero poca conversión, su evolución se veía muy afectada por el ruido mediático, por las restricciones constantes, por los cambios en la situación sanitaria y la esperanza de la vacunación. Un escenario constante de espera, que se reactiva con potencial en cuanto la movilidad se activa y la incidencia acumulada disminuye, pero que se contiene de igual forma en cuanto el tono cambia.

Con un mercado muy marcado por las restricciones perimetrales, los toques de queda y las limitaciones a la movilidad, el sector permanece a la espera de una reactivación que muestre una recuperación, no solo estable, sino continuada y con una aceleración más potente.

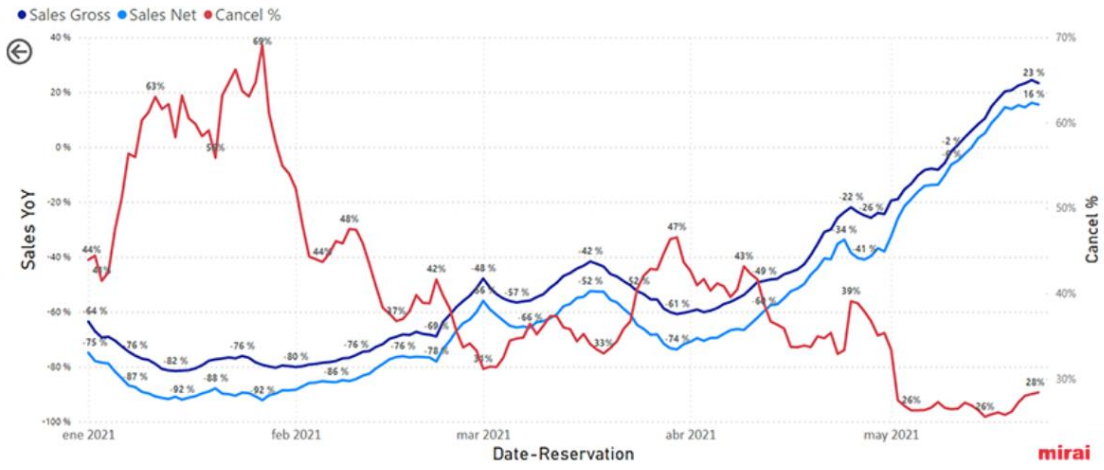
Para ello, la vacunación, la ampliación de los ERTE, las ayudas de las administraciones, el pasaporte Covid, la autorización para viajar sin restricciones a los viajeros vacunados o que hayan pasado la enfermedad, son elementos que continúan encima del tablero y que están determinando las reglas de juego.

La tendencia de captación de reservas se ha mantenido en positivo a lo largo de los meses, con crecimiento lento pero constante, hasta alcanzar los objetivos y mejorar los resultados mes a mes.

Pero si hay un momento que empieza a marcar un antes y un después en el sector, es la declaración del fin del estado de alarma el pasado día 9/5 y la recuperación de la movilidad en todo el territorio nacional. Este hecho, junto con el buen ritmo en la vacunación y el descenso notable de la tasa de incidencia acumulada de la Covid 19, invitan al optimismo, lo que se hace notar en un incremento de la demanda. Sin embargo, el turismo internacional no muestra, de momento, conversión por lo que el cliente sigue siendo mayoritariamente nacional.

La recuperación de las reservas se va afianzando, cada semana va superando a la anterior en nuevas confirmaciones y las anulaciones se moderan.

MIRAI nos aporta además una gráfica de ventas donde es evidente el cambio:



Se aprecia claramente como a principios de año las cancelaciones aún tenían un peso importante para entre marzo/abril estabilizarse e invertirse totalmente a partir del 9 de mayo.

La comercialización se ha ido adaptado a la situación de cada momento, ya que en estos meses hemos vivido cambios de forma constante., de aforos, de horarios, toque de queda, etc.

Esta tendencia se consolida durante el mes de Junio con una ocupación que ya supera el 30% y con buenas, aunque conservadoras, previsiones.

Los meses de julio y agosto, tradicionalmente los de más baja ocupación del año, mantienen una demanda de cliente individual que sigue siendo de último minuto, pero vemos además como se empiezan a materializar los primeros grupos turísticos.

El último semestre de año comprende cuatro meses considerados de temporada baja (julio-agosto-noviembre-diciembre), pero si la tendencia se mantiene los meses de septiembre y octubre deberán ser lo suficientemente fuertes para compensar esta situación y mantener el segundo semestre por encima del primer semestre del año.

La latencia en la demanda va disminuyendo y la conversión de reservas va aumentando, lo que, sin duda deberá verse impulsado por la apertura de España a todos los viajeros que presenten un certificado de vacunación, independientemente de la situación de la pandemia en su país de origen, incluido Latinoamérica.

Alemania declaró en el mes de junio a Cataluña y Madrid como “zonas sin riesgo” y está previsto que, a partir del 19 de julio, se elimine la cuarentena obligatoria para los turistas británicos.

Aunque, sin duda, el parámetro decisivo en la consolidación de los viajes es el ritmo de vacunación nacional, ya que más del 90% son viajes de cliente nacional de proximidad.

Sin embargo, no podemos dejar de lado una demanda internacional sobre la que los indicadores empezaron a mostrar signos de recuperación ya en el mes de julio. La agencia online Expedia publicaba datos al respecto, indicando que esta demanda muestra un ritmo de crecimiento de un 35% semanal. La OMT ha establecido dos escenarios de evolución en la demanda turística internacional para 2021, el más optimista sitúa la recuperación del 70% de los viajes internacionales en este mismo año.

En este contexto, la reactivación de vuelos y rutas aéreas también es un parámetro a seguir. El Aeropuerto de Madrid Barajas reabrió sus terminales 2 y 3, la compañía Ryanair reactiva a sus pilotos de las bases de España y reanuda sus vuelos, del mismo modo que ya lo hizo Easyjet. España lidera las búsquedas de vuelos con un 22% de total, seguida de Alemania con 13% y Reino Unido con 9%. La Organización Europea para la Seguridad de Navegación Aérea prevé una gran recuperación de la conectividad aérea europea para este verano, atribuida a la demanda reprimida masiva que se disparará a medida que se levanten las restricciones de viaje. Así estima que, en agosto de este año, Europa recupere el 57% del número de vuelos de agosto de 2019, cifra que podría aumentar hasta el 69% si se logra la implementación global del Certificado Digital Europeo Covid, que ya está funcionando en España.

COMUNICACIÓN A CLIENTES / CAMPAÑAS / PROMOCIONES

Desde el primer momento dimos una importancia relevante a la comunicación comercial directa, a potenciar canales y acciones que nos acercaran más al cliente final, o al origen de la demanda. La política de comunicación activa ha sido constante con todos nuestros clientes tanto activos como potenciales.

Dentro de la demanda potencial prestamos especial atención a los eventos que se mantienen activos en la ciudad como pequeñas ferias o eventos deportivos.

En esta línea, por ejemplo, se realizan las siguientes acciones de comunicación:

- Mailing comercial a todas las federaciones de atletismo de España.
- Mailing a todas las agencias de viajes de la red comercial de El Corte Inglés en España.
- Mailing a todas las federaciones de bádminton, el campeonato de España está previsto en Madrid para el mes de junio.
- Mailing a todas las federaciones de halterofilia en España, está previsto un campeonato en Madrid en primavera con fecha por determinar.
- Mailing específico a los clubes de atletismo de Galicia y la Comunidad de Madrid, hay previstas varias competiciones durante la primavera.
- Durante el primer semestre, salvo la Feria Internacional del Turismo FITUR, y el HIP Hotel Innovation Planet, no ha habido ferias presenciales, por lo que nos enfocamos en el último cuatrimestre y tenemos las campañas para estas ferias preparadas para lanzar a la base de datos que hemos recabado.

Tenemos identificadas, a día de hoy una numerosa base de datos de correos electrónicos de empresas, clientes directos, asociaciones, federaciones, agencias de cliente corporativo, entre otras, a las que se unen las específicas que se preparan para ferias y eventos específicos.

Dentro de las posibilidades actuales, se mantiene el contacto personal con las cuentas habituales para conocer cómo ven ellos la evolución de los próximos meses, conocer sus estrategias y que tipo de cliente detectan que tiene una mejor reactivación.

Se mantienen reuniones telefónicas con los clientes más habituales Abreu, Hotusa, Logitravel, Expedia, entre otros, por ser los que mejor comportamiento, o más proactividad comercial, están teniendo

Ya avanzado el semestre recuperamos las visitas presenciales, recibiendo en el hotel a Raquel López, responsable de contratación para JumboTours, Marta Gallego, responsable de contratación en Hotusa y Jesús Moreno, director de desarrollo, también de Hotusa.

De lo comentado en todos estos encuentros comerciales, sacamos las siguientes conclusiones generales sobre la situación actual:

- Las ventas se siguen produciendo muy último minuto. Hasta el mes de abril con menos de siete días de antelación principalmente, pero a partir de mayo, empiezan a recibirse peticiones a más largo plazo y para el último cuatrimestre, aunque todavía de forma residual.
- Evidentemente el mercado es nacional, pero empezamos a recibir comunicaciones de agentes internacionales como TUI, que opera en Bélgica y Holanda, interesados por confirmar que el hotel está a pleno rendimiento, o de Lastminute, que nos comunica que ha abierto líneas de negocio con Europa del Norte y Escandinavia.
- La confianza en una recuperación a partir del segundo semestre es alta, sobre todo para el último cuatrimestre. Sensación más que lógica ya que los meses de verano han sido

tradicionalmente temporada baja para los destinos urbanos, sobre todo de interior, como Madrid.

- Se empiezan a recuperar segmentos de viaje hasta ahora prácticamente paralizados, como el de escapadas o city breaks.
- El segmento de grupos empieza a demandar disponibilidad, pero de momento sin una alta intención de materialización.
- El más perjudicado sigue siendo el cliente de reuniones e incentivos, el cliente MICE.

En el mes de mayo y con el objetivo de buscar una vía que nos permita tener un mínimo de ocupación anticipada, se lanza una promoción especial para grupos con estancia en los meses de julio y agosto a todos los contactos de agencias que mueven este segmento.

Esta comunicación nos ha permitido, además, actualizar esta base de datos, eliminando aquellos contactos de los que la dirección de correo electrónico aparece como no válida.

De acciones similares realizadas a lo largo del semestre en captación de grupos, se han conseguido materializar los siguientes bloqueos:

- **Evento Sabadell. Del 06 al 08/06/21. 10 habitaciones. Agencia "B The Travel Band".**
- **Grupo W2M 36615 Pro. Del 18 al 20/06. 13 habitaciones. Agencia W2M Travel.**
- Atrium Cultural Sevilla, del 08 al 11/07. Agencia "Atrium Cultura"
- Eastern New Mexico University, del 04 al 06/08. Agencia "Goes Travel Consultant".
- **English Matters. Curso de formación del 19 al 20/09. Con alojamiento y sala de reunión.**
- **Trayecto Mundo 2021. Dos grupos del 19 al 25/09. Agencia "Trayecto Mundo".**
- **Grupo Paco Sánchez. Del 11 al 12/12/21. 26 habitaciones. Agencia Jose Antonio Viajes.**

Además, de la mano de VPT Viajes Para Todos, se confirma una pequeña serie de cliente de Puerto Rico, de 15 habitaciones por grupo con las siguientes fechas:

- **Del 21 al 24/08/21**
- **Del 06 al 07/09/21**
- **Del 11 al 14/09/21**
- **Del 27 al 29/09/21**
- **Del 16 al 19/10/21**
- **Del 01 al 02/11/21**

De hecho, uno de los segmentos más afectados, como es evidente, es el de cliente de grupos de series internacional. Los grandes operadores como VPT Viajes Para Todos, Wamos y Eurorutas, cancelaron sus programas hasta el 2022 ante la imposibilidad de viajar. Esta contratación ya está firmada con el hotel para la próxima temporada.

Desconocemos el nivel de materialización que estos bloqueos pueden mantener, pero esperamos sean el inicio de la reactivación de este segmento. A día de hoy el primer grupo de esta miniserie de VPT ha confirmado que va a operar y desde Wamos hemos recibido comunicación de que esperan recuperar parte de sus operaciones a partir del mes de septiembre.

A pesar de estar el cliente de salas prácticamente paralizado, gracias a las campañas de comunicación y la promoción en redes sociales, se ha mantenido una continua petición de este espacio, principalmente para formación y reuniones de comunidades de propietarios.

Hay que decir que las peticiones de sala, que son muy residuales, también se solicitan a muy última hora, en ocasiones con menos de dos días de antelación.

Una de las tendencias en las que todos los actores del sector parecen coincidir es en la importancia que está ganado la "venta directa" de los hoteles.

Es por ello por lo que seguimos trabajando de forma muy activa en:

- Identificación de clientes repetitivos para desviar sus peticiones de reserva hacia nuestros canales directos de venta.
- Identificación, mediante las direcciones de correo electrónico de las confirmaciones, de clientes de empresa, para contactar directamente con la empresa origen.
- Redireccionamos cliente individual de otros canales a nuestra web.

La redirección de clientes a nuestra web se realiza de dos formas:

- En caso de que en los datos facilitados por el cliente al hacer una reserva en Booking o Expedia, por ejemplo, se detecte un mail susceptible de ser un mail de empresa o de un dominio comercial, automáticamente se incorpora a una base de datos y se envía mail de presentación del hotel con una tarifa o código especial por reservas directas.
- Si no se dispone de esta información, el cliente encuentra en su habitación a la llegada una carta de bienvenida personalizada y una tarjeta descuento por hacer su próxima reserva por nuestra web.

Es un trabajo de "picopala", de estudio de cada cliente y de cada reserva.

El enfoque comercial se ha centrado también en "depurar" la contratación, hemos considerado un buen momento para igualar condiciones entre operadores similares. Misma comisión en el caso de mayoristas y tour operadores, y mismas condiciones base para canales online.

Se está realizando un seguimiento más intenso de las disparidades online, aunque no es fácil detectar el origen de las mismas y aún más difícil es conseguir que desaparezcan totalmente, se intenta localizar la mayor parte posible de acciones de dudosa distribución para limitarlas al máximo posible. En este sentido, estamos recibiendo apoyo por parte del canal de Hotusa quien, de forma aleatoria, está realizando reservas tipo test que nos ayudan a identificar estas "fugas" de precio en la venta online.

Junto con las acciones de redirección de clientes a nuestra web propia, se ha trabajado en dar siempre las mejores condiciones en nuestra web. De hecho, es el único canal que ha mantenido de forma constante ofertas y promociones.

Se ponen en marcha:

- Oferta de última hora: Al haber un volumen importante de reservas para el mismo día, se pone en marcha una oferta con un descuento especial con el siguiente escalado:
  - Entre las 12:00hrs y las 18:00hrs un 5% de descuento.
  - A partir de las 18:00hrs un 10% de descuento.

  El objetivo es que en esos tramos que es cuando más confirmaciones estamos recibiendo nuestra web salga siempre con la mejor tarifa disponible.

- Oferta especial por reserva anticipada: Aplica un 15% de descuento para reservas con una antelación mínima de 30 días. Somos conscientes de ahora mismo no hay conversación con esta antelación, pero sí que detectamos búsquedas lo que podemos traducir en intención de compra, por lo que el objetivo es ser atractivos para garantizar en cuanto las búsquedas se materialicen en reservas.

- Descuento especial “Ferias”: Se ha creado un código especial “Ferias 2021” y un modelo de mail comercial con el fin de que en el momento en que una feria quede confirmada enviar una mailing masivo a los asistentes.

Pero no podemos olvidar la dureza de los meses de verano en Madrid por lo que también se lanza en el mes de junio una promoción especial “Summer Sales” para captar venta anticipada para estos meses aplicando un 20% de descuento para las estancias de julio a septiembre.

No podemos dejar de mencionar que del 18 al 22 de mayo se celebró en Madrid la Feria Internacional de Turismo FITUR, con menos expositores que en ediciones anteriores para garantizar las medidas Covid y menos asistencia, ya que este año se puso en marcha una iniciativa “híbrida”, con la que se podían seguir las ponencias y mesas redondas de forma virtual. Al modelo híbrido, se unen las reuniones de trabajo igualmente virtuales. Pero hubo un aspecto que afectó directamente al nivel de participación: la organización obligaba a los asistentes a presentar una prueba de antígenos o PCR negativa para poder acceder al recinto. El coste de estas pruebas, al que añadir los gastos que suponen el alojamiento y los desplazamientos de aquellas empresas, agencias o tour operadores que no tienen representación en Madrid, ha influido de forma muy notable. Debido a ello, parte de las reservas que teníamos con motivo de la feria, se cancelaron en el último minuto, ya que la exigencia de las pruebas no se conoció hasta poco antes de su celebración, de hecho, en la feria del HIP celebrada en marzo, no se impuso este requisito y la participación fue mucho mayor.

El equipo comercial y la dirección, acudió a la feria de forma presencial y se mantuvieron, entre otros, encuentros con el responsable de grupos de Hotusa, el equipo de contratación de Globalia, el equipo de producto de VPT Viajes Para Todos y la responsable para Madrid de W2M World 2 Meet, agencia que está experimentando un gran crecimiento y realizando una gran inversión en ampliar sus marcas y modelo de negocio. Tuvimos ocasión de hablar con hoteleros de la ciudad quiénes nos manifestaban su intención de ir reabriendo los hoteles, que aún mantienen cerrados, al haber notado un incremento de la demanda.

Además de los encuentros en FITUR, y del lanzamiento de la comunicación para grupos, se realizan las siguientes acciones comerciales:

- Reunión presencial en el hotel con Marta Gallego, responsable de contratación de Hotusa, a quien le manifestamos la necesidad de revisar las condiciones del contrato actual, ya que está desfasado con la realidad de la situación. Posteriormente mantendremos una nueva reunión con Jesús Moreno, jefe de área de desarrollo, a quien le manifestamos que el requisito obligatorio de pago de una cuota mensual de marketing no es sostenible con un mercado tan reprimido.

- Reunión virtual con Federica Bodone, responsable de la herramienta de Smart Revenue, de la que obtenemos datos de mercado, demanda, posicionamiento, etc.

- Participación en la campaña Mundo Abreu, de la agencia Abreu Online, con un descuento especial para mercado Brasil y Portugal.

- Lanzamiento de la “Súper Oferta FIT”, para todos nuestros colaboradores que distribuyen esta tarifa. Aplicando un descuento especial del 20% durante los

meses de mayo y junio para las reservas que se reciban a lo largo de todo el año. Esta oferta se prolongó tras finalizar su vigencia, con un 15% de descuento para los meses de verano, para seguir incentivando los meses estivales.

Análisis de Ventas

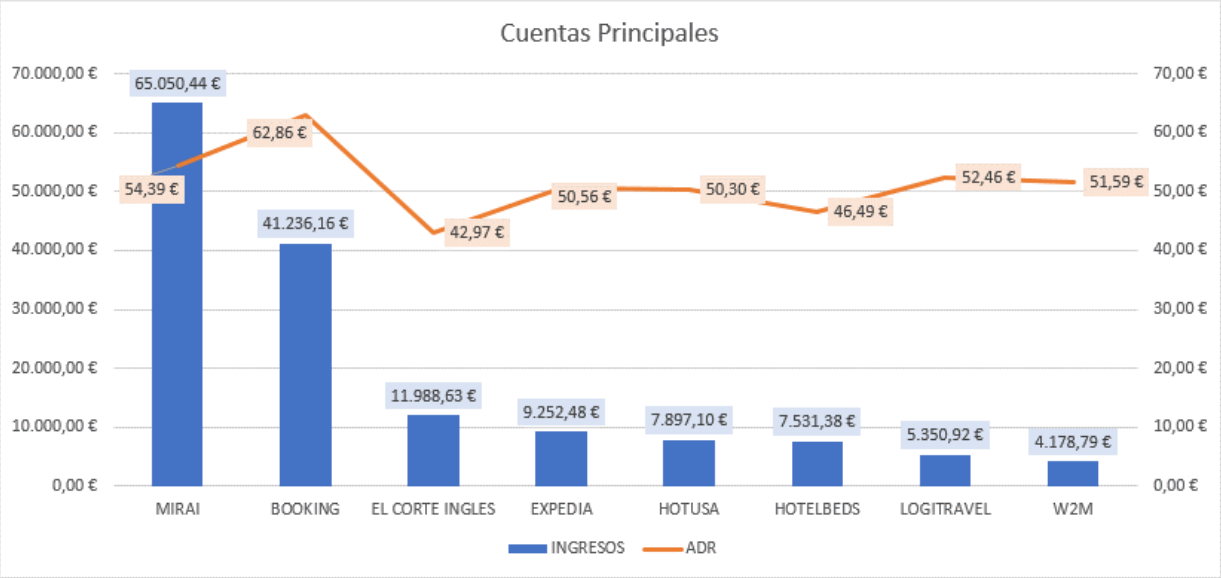
Según han ido avanzando los meses, hemos podido ver cómo han ido apareciendo nuevos actores de ventas. Si en el primer trimestre solo aparecían con datos relevantes nuestra web propia MIRAI, Booking y algún tour operador de forma residual, a partir del mes de marzo este abanico de venta se amplía y se empiezan a recibir confirmaciones de más canales.

Con un cliente prácticamente nacional la venta online de cliente individual es la que se lleva prácticamente la totalidad del mercado. Por lo que, en realidad, todos estos canales, incluida nuestra web, "peleamos" por conseguir el mismo segmento de cliente.

Esta situación genera que todos los operadores y canales busquen optimizar su posicionamiento para captar este tipo de cliente y "presionan" para conseguir el mejor producto al mejor precio.

CUENTAS PRINCIPALES:

Dentro de los operadores habituales tenemos las siguientes cuentas principales:



Vemos como nuestra web aparece como la cuenta que más ingresos aporta, seguida de Booking, invirtiendo la tendencia habitual.

El precio en la web se ve afectado por:

1) Promociones activas.
2) Códigos promocionales para algunas empresas o colectivos.
3) 5% de diferencial sobre el PVP para ofrecer mejor precio que otros canales.
4) 15% ofrecido para los miembros de nuestro Club de Fidelización Club15.
5) Venta de la habitación individual en exclusiva, que es el producto más económico que tenemos a la venta.

La habitación individual se mantuvo cerrada a primeros de año ya que los precios de mercado no permitía aplicar un diferencial sobre la habitación doble que hiciera atractivo el producto sin perder rentabilidad. De hecho, el precio de venta de la habitación para ocupación con una persona se equipara al mismo precio que la ocupación doble o para dos personas.

La recuperación en el precio medio de venta nos ha permitido en el mes de junio distribuir de nuevo la habitación individual con una muy buena aceptación.

Atentos a los movimientos de tipo de cliente que, en otros momentos, por operativa y ocupación, no hemos podido atender, pero que tienen un alto potencial de compra, se detecta una demanda activa de habitaciones familiares. Siempre como producto exclusivo de nuestra web, se empieza a distribuir este tipo de habitación con dos formatos diferentes:

- Habitación familiar de un único ambiente. Una habitación amplia con cuatro camas individuales.
- Habitación familiar comunicada. Dos habitaciones comunicadas por lo que el cliente dispone de dos ambientes y dos baños.

Booking no está consiguiendo los niveles de venta anteriores, no hablamos de números absolutos, hablamos de su poder como "mega distribuidor" de llegar al cliente y captar la venta. El canal ha emprendido acciones unilaterales de venta que no son del agrado de la planta hotelera. Ante estas acciones, y con la venta directa propia en mente, decidimos eliminar cualquier acción competitiva que permita a Booking tener una ventaja en el mercado (descuentos, programas, sobre comisión…).

Siempre puede quedar la duda sobre si apostando por un posicionamiento más activo, y también más caro, conseguiríamos más venta a través de este canal sin perjudicar nuestro canal directo. Sin embargo, nuestra postura no es única y son muchos los hoteleros que están tomando la misma dirección. La venta directa de los hoteles está siendo la gran ganadora dentro de esta crisis, de la que saldrán más reforzados aquellos que sean capaz de mantenerla.

El tercero en el ranking, El Corte Inglés, asciende a esta posición ya que es esta agencia la que reservó las habitaciones del Campeonato de Esgrima cuyos participantes se alojaron en el hotel en el mes de abril.

La aparición de nuevo de Expedia es, sin duda, una buena señal, ya que este canal tiene más penetración en el mercado internacional y un cliente "más fiel" a su marca. Aunque de momento no muestre un destacable nivel de ventas, era un canal en el que, a pesar de los esfuerzos realizados, no habíamos obtenido resultados.

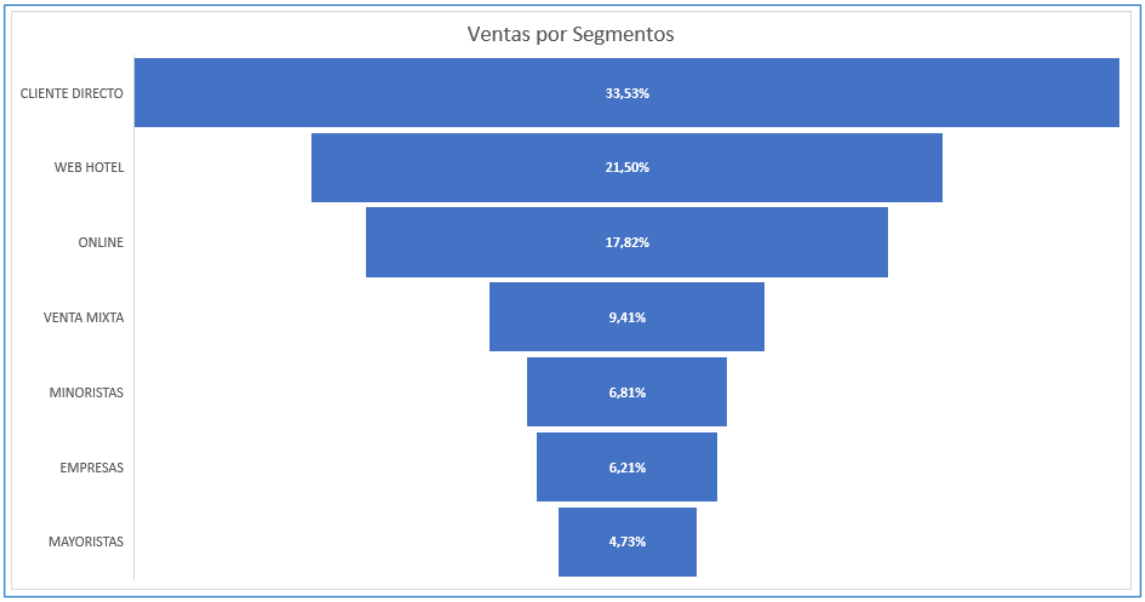
El resto de canales de la gráfica son tour operadores o bancos de camas con un modelo de distribución "B2B", "business to business", es decir, distribuyen a agencias o unidades de negocio minoristas, no al cliente final. Sin embargo, este tipo de distribución está ahora mismo casi paralizado, por lo que, con demasiada frecuencia, venden nuestras tarifas por debajo de nuestro PVP en canales online como Destinia u otros más desconocidos como Roomdi.com.

Es muy notable como el 99% de las reservas de estos canales se confirman a tarifas BAR, cuando antes de la pandemia el 80% de su negocio se confirmaba a tarifas FIT, tarifas orientadas a cliente internacional paquetizadas con otros servicios.

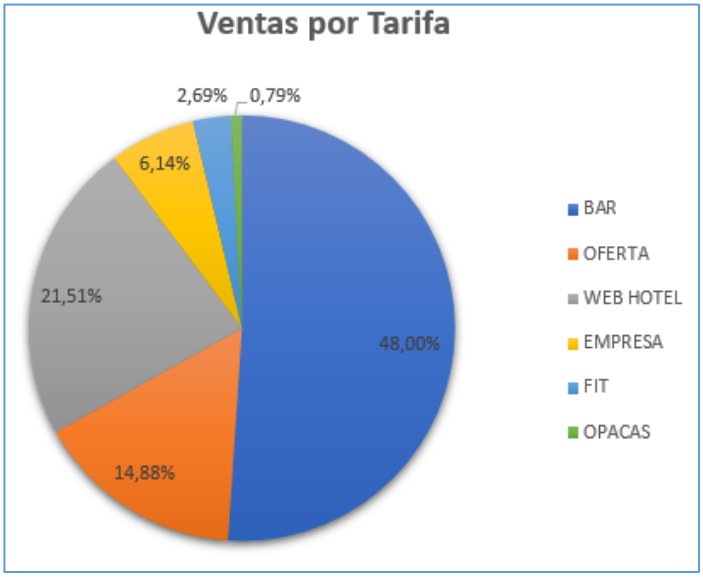
Mientras las tarifas medias del mercado se mantengan en los niveles actuales, esta será la situación global, solo cuando las tarifas empiecen a recuperarse, la distribución volverá a su estructura habitual y los productos volverán a quedar más diferenciados.

VENTAS POR SEGMENTO Y TARIFA:

Esta misma situación de venta individual de tarifas BAR o PVP y la penetración de los bancos de camas en el mercado online también se hace muy evidente analizando la segmentación por tipo de venta.



Así como la venta por tipo de tarifa:



Vemos como las tarifas BAR, y sus asociadas como las ofertas, la web del hotel y el cliente directo, suponen el 87% de las ventas. Estando las tarifas FIT con solo un 0.79% de cuota. El resto hasta el 100% de la venta se diluye entre las tarifas opacas, que ya no se están distribuyendo, y las de empresa.

Sin embargo, las agencias que venden ambas tarifas, la venta mixta, supone casi el 9.41% del origen de estas ventas. Lo que nos indica que están potenciando las ventas a

tarifas BAR y esto hace que aparezcan dentro de los colaboradores con porcentaje en aportación de ingresos.

Hay que destacar, dentro de la venta por segmentos, como el "cliente directo", que contacta directamente con el hotel y, por lo tanto, no utiliza canales intermediarios, supone un 33.53% de las ventas, siendo, en el acumulado a junio, nuestro principal segmento, lo que sin duda es un dato importante y consolida las acciones de captación de venta directa que estamos realizando de forma continua.

OTRAS ACCIONES COMERCIALES Y DE MARKETING

Además de las acciones realizadas en nuestra web, las acciones de comunicación y de haber restringido al máximo el lanzamiento de promociones en otros canales de venta, hemos participado en las siguientes campañas:

- Campaña EASYTOY de Hotelbeds. Acción para la compañía aérea Easyjet con la que Hotelbeds tiene acuerdo exclusivo y que pretende incentivar las ventas entre febrero y marzo. Aplicando un descuento del 15% para ventas junto con vuelos de esta compañía.

- Campaña propia "Super FIT", puesta en marcha para nuestros colaboradores especiales con contrato de depósito, Hotelbeds, Jumbo Tours, Webbeds, Logitravel y Abreu. La tarifa FIT, al ser una tarifa fija, se ve afectada por la situación del mercado y el listón que van marcando las tarifas de venta dinámica distribuidas online. Por este motivo se lanza una promoción del 25% de descuento sobre esta tarifa durante febrero y marzo para ventas durante todo el año.

- Acción de venta privada de Itravex a través del operador Sunny Heart. Al lanzar Itravex esta acción se les aplicaron las mismas condiciones que para la campaña Super FIT, pero solo para ventas de Sunny Heart.

- Campaña de venta anticipada de Welcome Incoming Services en sus agencias de Viajes Halcón y Viajes Ecuador. En esta ocasión, al ser una promoción sobre tarifas dinámicas, se marca un 5% de descuento para ventas durante el mes de abril para todo el año.

- Lanzamiento de la promoción "Summer Sales" para todos los colaboradores que distribuyen tarifas BAR, aplicando un 20% de descuento durante el mes de junio para las estancias de julio, agosto y septiembre.

Con el objetivo de conseguir la máxima visibilidad, en esta ocasión de la mano de Madrid como destino, se ha participado en las acciones que la AEHM Asociación Empresarial de Hoteles de Madrid ha realizado junto con la Comunicad de Madrid. Bajo la marca paraguas de #MadridSinIrMasLejos, la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid realiza campañas concretas en diferentes momentos especiales del año para promover estancias y otros consumos hoteleros entre los propios madrileños y visitantes. Estas campañas se realizarán durante todo el año, durante el primer trimestre han lanzado, y hemos participado en las siguientes:

- Campaña “Enamorados de Madrid”.
- Campaña “Especial Día del Padre”.
- Campaña “Madrid, el arte de vivir la Semana Santa”
- Campaña “Madrid a Cielo Abierto”
- Campaña “Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid”
- Campaña “Todo está en Madrid”

En todas ellas el hotel ofrece un descuento especial al que se puede acceder mediante un código promocional para reservas realizadas directamente con nosotros o a través de nuestra página web, junto con detalles exclusivos, como pueden ser regalos especiales, de los distintos artículos promocionales que tenemos, o el libro “Madrid para gente curiosa”.

En la campaña, “Madrid, el arte de vivir la Semana Santa”, se consiguió la colaboración del Museo Thyssen Bornemisza quien ofreció entradas gratuitas para los visitantes. Por parte del hotel se lanzó una campaña paralela en la web ofreciendo además para esas fechas de Semana Santa, consumición de cerveza en nuestra terraza para todas las reservas realizadas en la web.

Hemos desarrollado igualmente una nueva carta de cafetería y room service. Para la carta de room service, se ha dispuesto un “flyer” especial que se ha colocado en las habitaciones con la oferta principal y un nuevo código QR más elaborado, incluyendo fotografías y detalles de los platos, mucho más atractivo y de fácil acceso.

También se han ido introduciendo modificaciones el formato del servicio de desayuno. El modelo de “Desayuno Buffet Asistido”, generaba confusión a los clientes ya que el término “buffet” ahora mismo no es aplicable al no poder estar los productos expuestos para el cliente. Por este motivo se pone en marcha en el mes mayo el formato “Desayuno Completo a la Carta” y se diseña una minicarta con los productos que están a disposición del cliente “con consumo ilimitado”, al igual que sucede con un buffet tradicional. En el mes de junio y con las subidas de ocupación, el servicio a la carta empieza a resultar insuficiente y se vuelve a servicio buffet reducido, el cliente tiene su servicio individual y accede a un buffet más reducido para poder tener control sobre el protocolo sanitario a aplicar.

CONTRATACION:

En el ámbito de la contratación, y a pesar de la situación, hemos querido ver una oportunidad para analizar en detalle nuestra distribución y valorar qué productos o tarifas no son viables en este momento. Es una estrategia que pretende disminuir la dudosa distribución que los operadores hacen de diferentes contratos y que generan muchas disparidades y confusión en el mercado.

En este aspecto destacamos las siguientes decisiones que se han tomado:

- Eliminación por completo de las tarifas de empaquetado, tarifas que ofrecen un descuento especial para crear paquetes de venta del modelo “vuelo+hotel”. Sin embargo, estas tarifas se “colaban” con demasiada frecuencia en canales online sin cumplir el requisito de venderse junto con otro producto, lo que era una de las principales causas de las disparidades en una necesidad de posicionarse en el mercado a “golpe de precio”. Esta estrategia por lo tanto nos da un mejor

control el precio de venta final y más capacidad para lanzar ofertas puntuales por fecha y/o mercado.

- El hotel deja de participar en el programa "Early Payment Benefit" de Boking, o programa híbrido. Con este programa el cliente podía elegir entre pagar en el hotel o directamente a través de Booking. Este programa tuvo su "sentido de ser" en el momento de grandes ventas sobre todo de tarifas no reembolsables, ya que era Booking quien hacía seguimiento a todas las tarjetas de crédito y garantizaba su validez. Sin embargo, en esta época de baja demanda, Booking empezó a utilizar este programa "de forma masiva" para ofrecer mejores condiciones de precio de forma "unilateral" descantando un porcentaje de su margen de comisión.

- Se elimina el programa de afiliados de Expedia, ya que se utilizaba no solo para dar condiciones especiales a sus mejores clientes, sino para distribuir tarifas por debajo del PVP a agencias minoristas.

Todos estos programas se estaban descomponiendo y perdiendo su enfoque comercial, son por tanto más que innecesarios perjudiciales en la situación actual.

Durante la última etapa del 2020 y este primer semestre se renuevan los contratos principales con las grandes cuentas. Detallamos las principales:

- JumboTours: Se mantiene el contrato de garantía de depósito por cupo en tarifas FIT, pero se reduce a la mitad. Algo totalmente lógico si tenemos en cuenta que, en las circunstancias actuales, no necesitarían garantizarse estas habitaciones ya que las ocupaciones en realidad no lo justifican.

- Hotelbeds: En la reunión virtual con César González de la Peña, responsable para España y sur de Europa, y Bárbara de los Rios, responsable de contratación para hoteles preferentes en Madrid, que tuvimos en el mes de enero, os transmiten el plan que han elaborado basado en una duración de tres años que es lo que consideran tardará el mercado en recuperar los niveles de facturación del 2019. Este plan se basa en:

  - Contrato con una duración de tres años.
  - Mantener un depósito de garantía de cupo, pero sobre el contrato BAR ya que, sobre las FIT, que es hasta ahora donde se basaba el contrato, no tendrán movimiento, según sus valoraciones, en los próximos meses.
  - Además del cupo solicitan condiciones especiales de comisión, exclusividad de precios y promociones, descuentos especiales sobre tarifas opacas.

  El contrato de Hotelbeds queda finalmente renovado en unas condiciones totalmente diferentes, ya que las que ellos nos proponen nos parecen inaceptables. Suponen un perjuicio para el resto de cuentas con las que trabajamos de forma preferencial y nos compromete con unas condiciones exclusivas durante un periodo de tres años. Con esas condiciones perdemos autonomía comercial y en un escenario de "partida de cero" consideramos vital mantener el control de nuestra distribución. Finalmente seguimos trabajando con Hotelbeds, pero con:

  - La misma comisión del 20% que tenemos con el resto de bancos de camas.
  - Se eliminan las tarifas Opaque e Easyjet, por su dudosa distribución y en alineación con la política general que hemos adoptado.

- Se elimina el cupo de depósito para las tarifas FIT, cupo innecesario al haber más oferta que demanda en estos momentos.

- Abreu Online: Se renuevan mismas condiciones y se mantiene el depósito de garantía por cupo de habitaciones.

- Logitravel: Se renuevan misas condiciones y se mantiene el depósito de garantía por cupo de habitaciones, al igual que con Abreu.

- Se prolongan los contratos con el resto de operadores y se amplían tarifas hasta el 31 de diciembre 2022, tarifas que ya están cargadas a la venta en todos los canales.

- Se retoma el contacto con el canal de HRS, potente en Alemania y en el segmento corporativo. De la mano de Juan Leal quien ya fue nuestro contacto hace un tiempo en Expedia, se retoma esta cuenta con la que no se había conseguido una buena línea de colaboración, lo que nos reafirma en la importancia del contacto personal con todos los agentes con los que tenemos colaboración.

Al margen de las contrataciones con nuestras cuentas habituales, se contrata una serie nueva con el operador CN Travel. Se trata de unos circuitos para operar cinco grupos en primavera y ocho grupos en otoño. Además de fechas especiales en Semana Santa , el puente de Mayo (del 30 de abril al 2 de Mayo) y el puente de octubre (del 8 al 12 de octubre). Los grupos de primavera finalmente no se materializaron, aunque se mantienen el resto de bloqueos.

Se captan grupos deportivos y de federaciones que mantienen su actividad en base al calendario oficial de competiciones.

DIGITALIZACION:

Si hay algo en lo que todas las voces del sector están de acuerdo es en la necesidad de iniciar un proceso de digitalización en la interacción con los clientes, tanto en la comunicación como en los procesos habituales.

Llegaron los códigos QR para sustituir a los directorios de servicios de las habitaciones o consultar las cartas de restauración. Recordamos que, según la normativa actual vigente, que esta información esté accesible para los clientes es de obligado cumplimiento.

El marketing digital se abre paso con fuerza, pero consideramos que hay que dar los pasos de forma ordenado buscando los socios que mejor se adapten a nuestro producto y situación actual.

Algunas iniciativas ya se han puesto en marcha:

- Se incorporó a la web el chatbot Zalia. Un chatbot es una herramienta tecnológica basada en la inteligencia artificial que, implementada en la web, permite que un usuario pueda realizar consultas como si estuviera manteniendo una conversación con el hotel. La versión que se implementa en primer lugar es la “Freemium” de Quicktext, que es gratuita pero no tiene incorporadas todas sus funciones, entre las que están las opciones de monitorización de las preguntas más frecuentes o el perfil de los clientes. En el mes de junio damos un paso más

en este desarrollo y pasamos al nivel "Premium" con su chatbot "Velma" que ofrece todo el desarrollo de esta inteligencia artificial.

- Nos integramos con la herramienta "The Hotels Network". Mediante la personalización atrae y convierte a los visitantes en reservas. Permite crear mensajes promocionando campañas, productos, destacados…. y personalizarlos por tramos horarios, dispositivo, nacionalidad…. Sin embargo, esta herramienta no ha dado el rendimiento esperado y consideramos que su coste no está al nivel del retorno por lo que, con toda la probabilidad, no se renueve esta contratación. De la mano de "The Hotels Network" se implementa "Benchdirect". El "benchmarking" consiste en tomar "comparadores" sobre productos de negocio similares con comparadores, o benchmarks, similares. Nos permite comparar el comportamiento de comparadores como son la conversión, el ratio de venta directa, la antelación de la reserva…. con respecto a nuestro destino y con el del resto de hoteles que utilizan la herramienta, permitiendo filtrar por periodos de tiempo, país, dispositivo, fuente, tipo de viaje…. Al estar dentro de la contratación con The Hotels Network la herramienta no tiene coste adicional, sin embargo, obtenemos datos de utilidad similar a través de otras herramientas, como el Smart Revenue de Hotusa, por lo que la información de benchmarking no es base suficiente para mantener esta operativa.

- Smart Revenue de Hotusa. Herramienta de indicadores puros de "Revenue". Implementada a finales de año, está totalmente operativa a día de hoy, pero con parámetros que aún hay que ajustar dada la complejidad y el volumen de los datos que tiene que manejar. Se integra con nuestro PMS Millenium para comparar ventas, evolución de reservas, competencia, precios del mercado, etc. Tras negociar con Hotusa se consigue quede cubierta por cuota de marketing que Hotusa incorpora por contrato, por lo que en este momento es totalmente gratuita.

- HERA, Hotel Email Reservation Assistant. En estos momentos implementada, pero en fase de desarrollo. Nos va a permitir dar respuestas unificadas y con identidad de marca a las solicitudes de reservas y comunicaciones del hotel mediante un formato predefinido y vinculado a nuestro motor de reservas, lo que facilitará las cotizaciones, mediante un complemento de Outlook que se integra en nuestro programa de correo electrónico. El resultado es muy prometedor y la herramienta totalmente gratuita al ser clientes de MIRAI.

- Pre Check-In y Pasarela de Pago. A falta de unas pruebas finales estos dos desarrollos están finalizados.

Tenemos en marcha la implementación de:

- WiFi inteligente de la mano de Cibersuite. Mediante comunicación programática permite usar la conexión wifi para mostrar contenidos diferentes dependiendo del perfil de los usuarios. Además, permite configurar el "portal cautivo", pantalla de inicio y de loggeo a la red, de forma que el cliente puede acceder cos su mail o con sus redes sociales, en cualquier caso, se trata de una forma segura, ya que cumple con todos los requisitos de la ley de protección de datos, de obtener información de los clientes que nos permita programar acciones de marketing inmediatas o a futuro. Esta opción está incluida dentro de la cuota de mantenimiento de Cibersuite, por lo que su implementación es gratuita.

1.10 REPUTACION ONLINE

En estos momentos el seguimiento de la reputación online ha adquirido más valor que en etapas anteriores, ya que nos permite mantener el pulso a las expectativas de los clientes en estos momentos tan especiales.

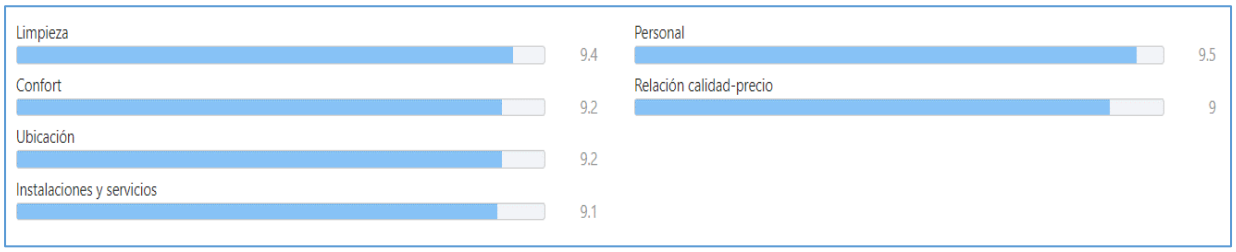
Conocer si la percepción del cliente sobre la calidad/precio es la óptima o si los clientes valoran que las medidas que el hotel ha adoptado son adecuadas.

Con la llegada de la activación, lenta pero continua, de la movilidad, aumentan los comentarios de clientes y seguimos manteniendo un alto nivel en las notas medias de valoración de la reputación online.

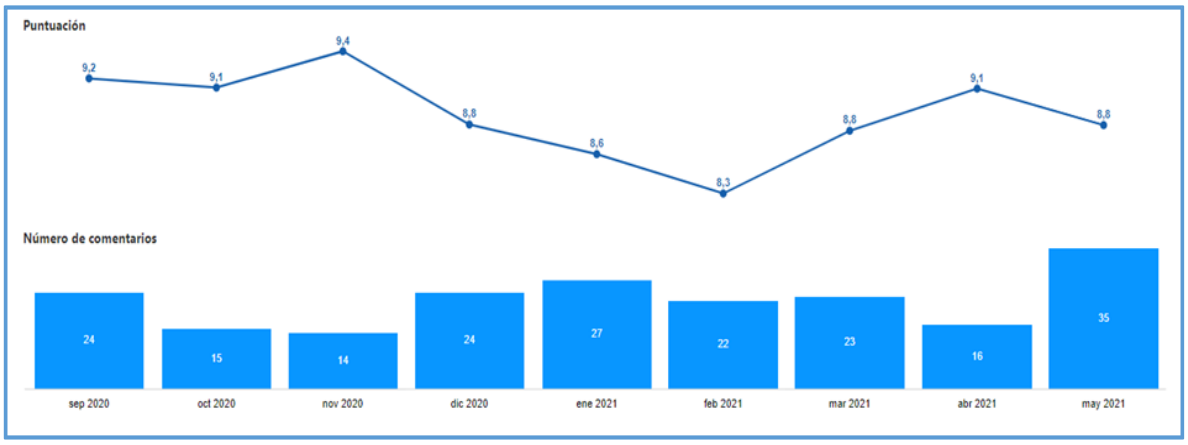
BOOKING:

Nos mantenemos muy cercanos al sobresaliente con un 8.9 de puntuación acumulada en el mes de mayo, esto supone aumentar una décima con respecto al acumulado en el mes anterior, lo que no deja de ser llamativo ya que en el mes de mayo la puntuación llegó al 8.8 cuando en abril alcanzamos el 9.1. Esto se debe a que hemos recibido más comentarios y la media ponderada sale a favor.

Con el siguiente desglose por aspectos de valoración:



Y la siguiente evolución:



Observando la evolución mensual, es muy evidente como la puntuación entre enero y febrero mostraba una tendencia descendente, se realiza entonces un análisis de las valoraciones para identificar las causas con las siguientes conclusiones.

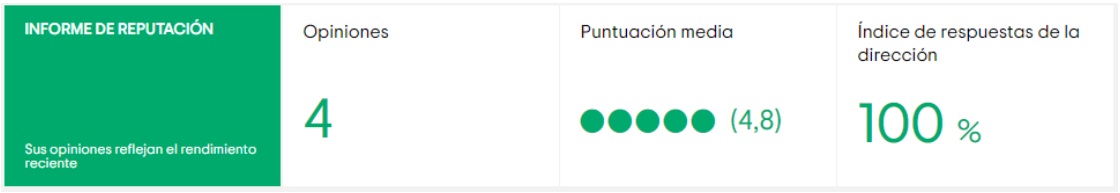
- Los clientes no estaban apreciando los conjuntos gemelares como camas de matrimonio, por lo que en las asignaciones de este canal se evitan este tipo de conjuntos.
- Se recibieron varios comentarios, no solo online sino también directamente, sobe que no había "vaso" en la habitación. Este elemento se eliminó siguiendo las recomendaciones sanitarias de no disponer de elementos de uso compartido en las habitaciones más allá de los imprescindibles, como puede ser el mando a distancia de la televisión. A pesar de que va en contra de las líneas verdes de sostenibilidad que intentamos mantener, se han dispuesto vasos de plástico de uso individual en todos los baños.
- Confusión sobre el servicio de desayuno, corregido con la minicarta y ajustes en el servicio que hemos realizado.

Sobre otros aspectos, como siempre ha sido habitual, no es posible actuar, como es la dificultad de acceso y maniobrabilidad del parking. No obstante, con el objetivo de adelantarnos a las necesidades del cliente, siempre que el cliente solicita este servicio, se le contacta desde nuestra recepción para solicitarle información sobre su vehículo, prever una plaza adecuada y, en caso, de que no sea posible utilizar nuestro parking dar soluciones alternativas.

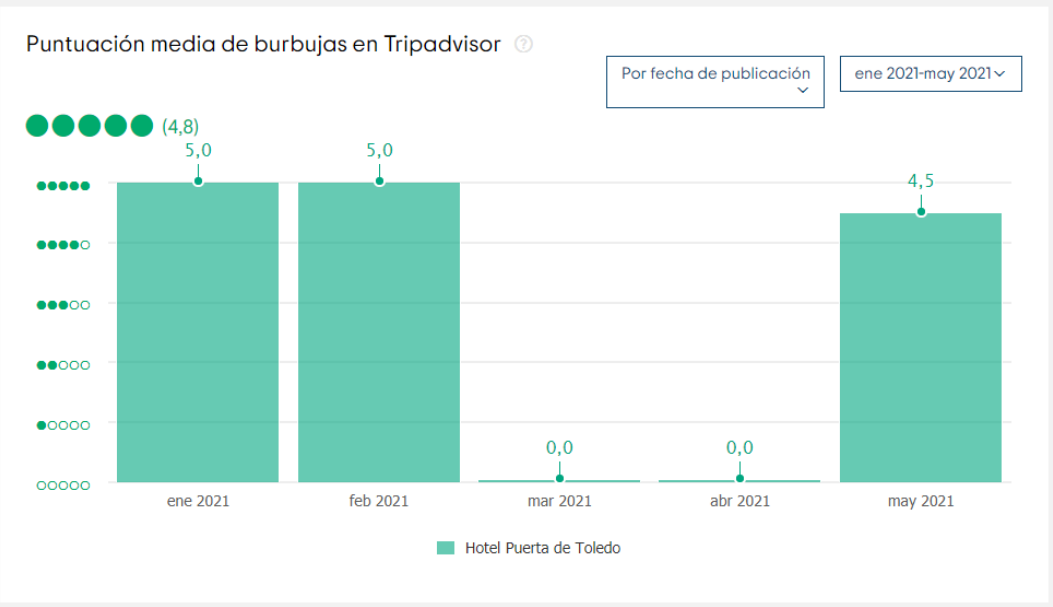
Con el aumento de la ocupación los comentarios sobre ruidos de otras habitaciones, zonas del hotel y del exterior, empiezan a estar de nuevo presentes, tal y como ocurría con anterioridad.

TRIPADVISOR:

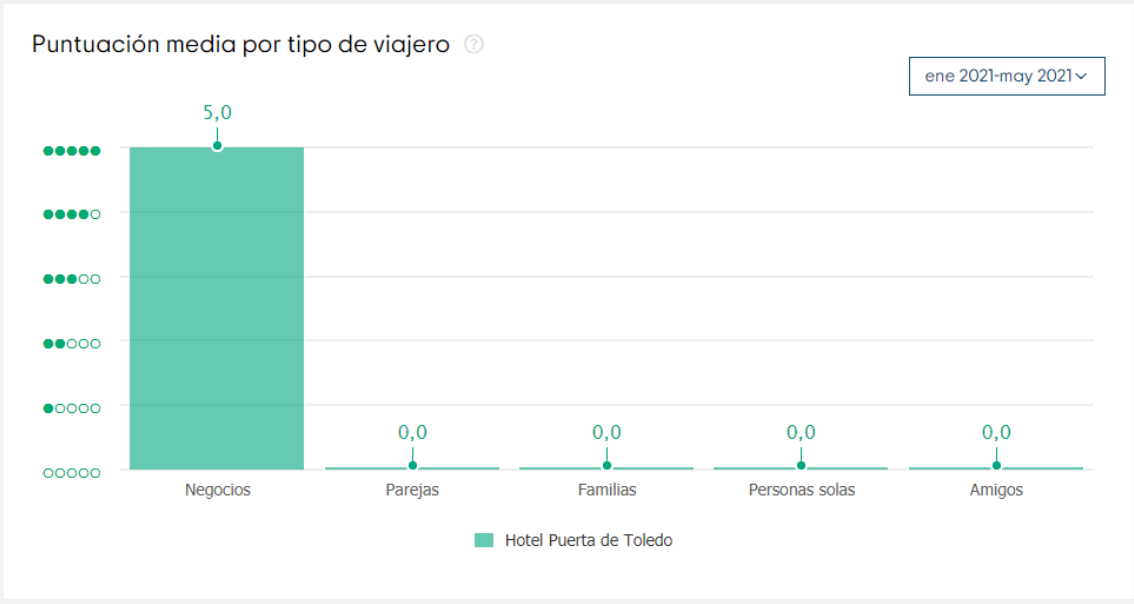
En este canal durante este año solo hemos tenido cuatro publicaciones que acumulan una puntuación de 4.8 sobre 5:



Con solo cuatro publicaciones, no es posible realizar un análisis del que extraer conclusiones, aun así incluimos las gráficas de seguimiento de este canal.



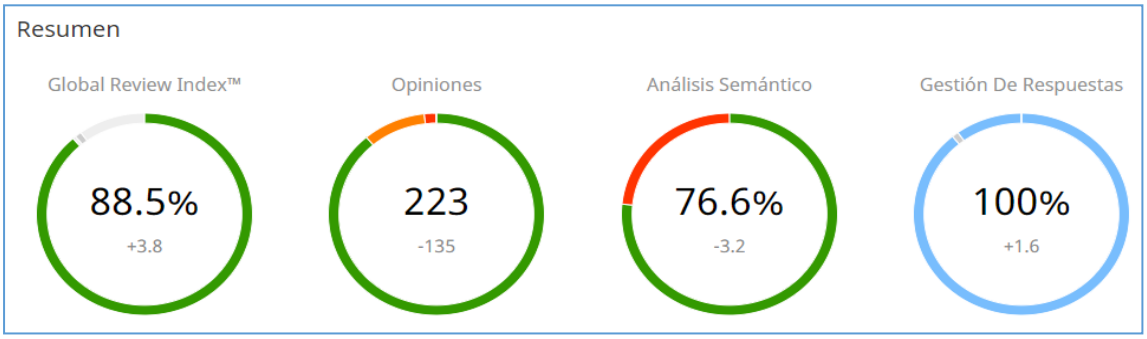
Lo interesante viene de la mano del tipo de cliente que ha compartido su opinión ya que todos se incluyen dentro del perfil de cliente de negocio.

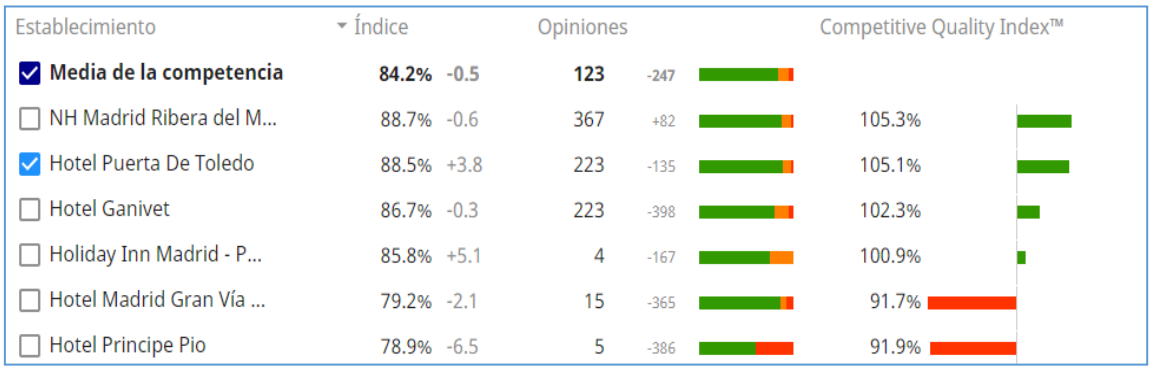


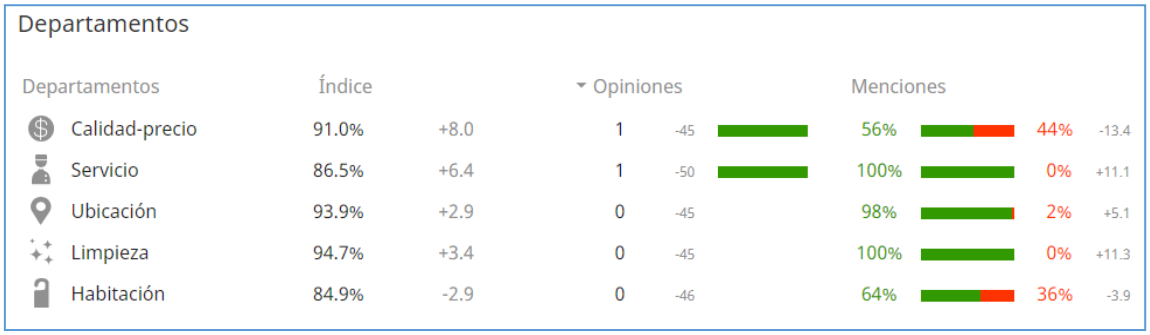
Pero si la media de las opiniones es de 4.8 ¿por qué la nota media por tipo de cliente es de 5? Con toda probabilidad la única opinión que valoró con un 4 sobre 5 no indicó este parámetro y el canal no lo está teniendo en cuenta.

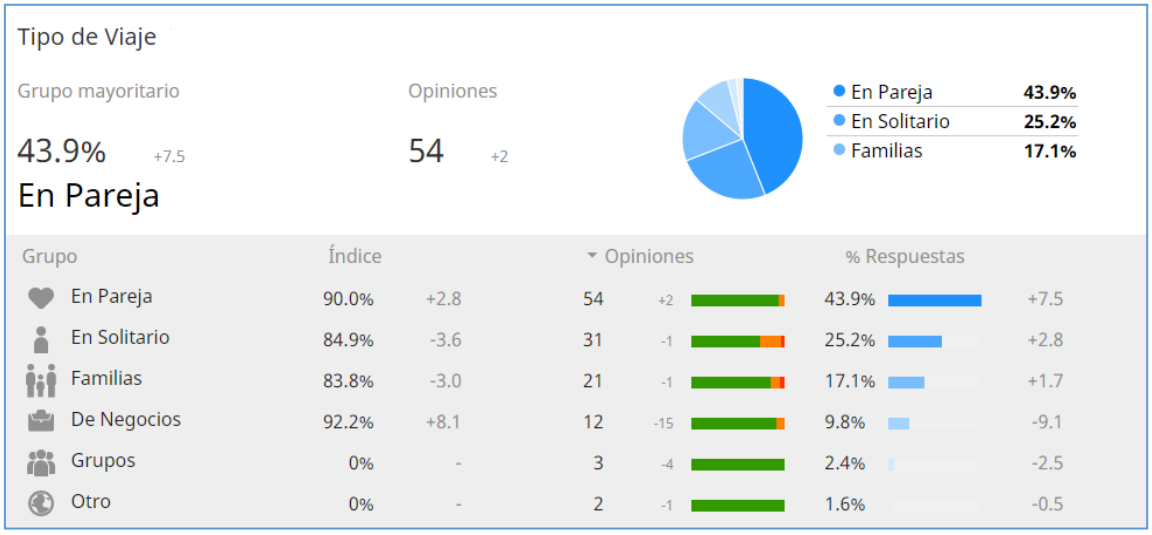
REVIEWPRO:

MOSTRAMOS A CONTINUACIÓN LOS ÍNDICES QUE NOS MUESTRA REVIEWPRO, COMO HERRAMIENTA PARA EL CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA REPUTACIÓN ONLINE.









Recordamos en este punto que nuestra web, MIRAI, dejó de ofrecer la sección de valoración de los clientes y hemos integrado la web con ReviewPro para seguir ofreciendo opiniones de clientes en nuestro portal. Esto tiene dos ventajas importantes:

- El hotel puede decidir qué opiniones publica y que opiniones no.
- Se muestran opiniones de otros portales, como Booking, por lo que el cliente no tiene que abandonar nuestro sitio web para ver las opiniones en otros canales.

1.11 REDES SOCIALES

PuertaToledoH en Twitter:

Durante el primer trimestre se siguen manteniendo estables los parámetros en Twitter. En esta red se intenta mantener un tono que permita mantener el crecimiento de la comunidad y el interés de la audiencia, siguiendo la tendencia de los últimos meses de una ligera estabilización.

Sin embargo, se hace necesario un cambio de contenidos ya que, a mes de mayo, seguimos recordando que estamos abiertos, que la situación local y general sigue mejorando, etc. Las buenas noticias son que se mantiene un crecimiento de la comunidad en Twitter, pero se nota cierto "aburrimiento". Creemos que en Madrid necesitamos algo un poco más intenso, remarcando diferencias con otros destinos más acordes con el clima. Mantendremos la línea de seguridad, personal, destino y motivación, así como la reserva a corto plazo (incluyendo eventos limitados y salones). Potenciaremos destino Madrid, cultural, etc. y quizá recordando a nuestros posibles visitantes extranjeros las mejores condiciones.

Hotel Puerta de Toledo Madrid En Facebook:

Un canal un poco más difícil a la hora de obtener resultados y, aunque los valores de alcance e interacciones han sido irregulares durante estos meses, se ha trabajado en su estabilización.

A finales del mes de marzo se realiza una campaña de pago en este canal, para dar visibilidad a la campaña "Madrid Arte", sobre la que ya se empieza a ver resultados en la audiencia ya que hace que se incremente la visibilidad y posicionamiento. El fuerte incremento de alcance se ha visto "compensado" con la reducción de engagement esperada. El objetivo es mejorar los valores iniciales tras la campaña de pago, concentrándonos en próximas fechas festivas.

La comunidad se sigue incrementando, pero se nota un cierto estancamiento a lo largo del año. No son malos datos, pero es un buen momento para poder reaccionar. Seguiremos intentando atraer audiencia mediante la publicación de posts emotivos, sugerentes e inspiradores para nuestra comunidad, así como mensajes que promuevan el destino en general y las acciones locales que puedan desarrollarse. Podemos empezar a recordar, a nuestros posibles visitantes extranjeros, las excelentes condiciones que tenemos en Madrid durante estos próximos meses. Y también nuestro clima, cultura, etc.

 hotelpuertadetoledo En Instagram:

A pesar de mantenerse un fuerte componente de incertidumbre, se ha mantenido un ritmo razonable en el perfil de Instagram, especialmente en cuanto a interacción, con buenos valores, pero solo si se realizan acciones de seguimiento.

Como en las anteriores redes, seguimos creciendo, pero de forma lenta. Como es habitual, las imágenes que mejor funcionan son las de Madrid/destino, y este mes especialmente, las de nuestras instalaciones y servicios. Seguiremos utilizando contenido de Madrid/destino y nuestras instalaciones/personal, con imágenes inspiracionales y emotivas. Puede ser un buen momento para ejecutar una campaña en esta red, quizá combinada con FB, que permita alcanzar seguidores más “frescos” (nuevos) e interesados.

En todas las redes de nuevo parece un mes de transición, en el que se mantiene cierta estabilidad en el crecimiento de comunidad. En cuanto a Google, se mantiene una línea claramente ascendente en los clics a web, teléfono y cómo llegar. En reputación, 18 reseñas en Google, con una media de 4,3 estrellas. Todos los valores en portales de opinión se mantienen.

Se huele aburrimiento. Se están valorando Proponemos acciones en dos direcciones: por un lado, más local, con sorteo de algún fin de semana (hab+des); por otro lado, más global, con alguna campaña de pago orientada a “refrescar” la audiencia. Contenido más Madrid, cultura, gastronomía, compras, etc, para atraer directamente a la ciudad.