

# Estructura económico-financiera del sector de Agencias de Viajes

(DOCUMENTO DE SINTESIS)

## 1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Las investigaciones realizadas en los últimos años sobre la actividad turística española han generado un importante inventario de datos e informaciones relacionados con la estructura macroeconómica del turismo, así como una aproximación al conocimiento de la realidad de diversos segmentos constitutivos del sector turístico.

Sin embargo, por diversas razones, la actividad económica de las agencias de viajes se encontraba entre los vacíos existentes. Para cubrirlo, la Dirección General de Política Turística de la Secretaría General de Turismo, a través de la Subdirección General de Planificación y Prospectiva Turísticas y con la asistencia técnica de INMARK Estudios y Estrategias, S. A., ha realizado el presente estudio, denominado Estructura Económico-Financiera del Sector de Agencias de Viajes.

Los principales objetivos del estudio han sido:

- Conocer la estructura económico-financiera del sector y su evolución reciente.
- Obtener relaciones entre variables económico-financieras y el mercado, determinar las relaciones económicas intrasectoriales y las características de los productos/servicios y clientes de las agencias.
- Calcular una serie de *ratios* indicadores de la situación económico-financiera de las agencias y del sector en su conjunto, a efectos de poder evaluar la situación actual y permitir el posterior seguimiento de su evolución.

La metodología del estudio ha consistido en el tratamiento de información primaria, recogida directamente de una muestra de agencias representativa del sector, a través de un cuestionario estructurado.

El universo de la investigación para la fijación de la muestra, han sido 1.755 casas centrales de agencias de viajes registradas al mes de marzo de 1987 en la Secretaría General de Turismo.

Para las estimaciones sectoriales, realizadas con datos de 1986, se consideró un total de 1.557 agencias registradas a esa fecha y distribuidas de la siguiente manera:

- 26 agencias mayoristas.
- 143 agencias mayoristas-minoristas.
- 1.388 agencias minoristas.

La muestra operativa sectorial sobre la que se realizó el estudio consta de 413 agencias, distribuidas por clasificación y regiones, según se indica.

Clasificación	Región								
	Total	Madrid	Cataluña	Baleares	Andalucía	Canarias	Comun. Valenciana	Litoral Cantábrico	Resto del país
Mayorista	19	12	3	1	—	1	—	2	—
Mayorista-Minorista	90	31	16	8	11	4	7	6	7
Minorista	304	51	57	37	36	26	29	39	29
Total	413	94	76	46	47	31	36	47	36

El trabajo de recogida de la información se ha efectuado en dos etapas sucesivas, durante los meses de agosto a noviembre de 1987. Dichas etapas han sido:

- Encuesta postal a todas las casas centrales de las 1.755 agencias registradas en la Secretaría General de Turismo, al mes de marzo de 1987. Se obtuvieron 67 respuestas.
- Entrevistas personales de larga duración, realizadas por técnicos superiores sobre la base del cuestionario, hasta completar la muestra operativa sectorial de 413 agencias.

Las variables básicas utilizadas para la explotación informática y análisis de la información recogida, han sido:

- Clasificación de la agencia.
  - Mayorista
  - Mayorista-Minorista
  - Minorista
- Región de ubicación de la casa central.
  - Madrid
  - Cataluña
  - Baleares
  - Andalucía
  - Canarias
  - Comunidad Valenciana
  - Litoral Cantábrico (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco)
  - Resto del país
- Localización de la casa central.
  - Grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y Zaragoza).
  - Litoral costero (ciudades no incluidas en el primer grupo y pertenecientes a provincias costeras).

- Ciudades del interior (ciudades no incluidas en el primer grupo y pertenecientes a provincias no costeras).

Se realizaron, además, cruces especiales de variables, de interés a los fines del estudio.

En la realización de los trabajos ha participado un vasto y cualificado equipo técnico de la firma consultora, siguiendo las directrices y bajo la supervisión de la Subdirección General de Planificación y Prospectiva Turísticas.

## **2. CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y LAS OPERACIONES DEL SECTOR**

### **Antigüedad**

La antigüedad media de las licencias de la muestra sectorial, al momento de la encuesta, alcanza a 8,8 años. Las mayoristas-minoristas tendrían una antigüedad media superior (12,1 años), mientras que las minoristas, una inferior (7,8 años).

Se aprecia una relación directa entre la antigüedad de las agencias y la posesión de sucursales, así como con su tamaño empresarial.

### **Cambios de Clasificación**

La gran mayoría (83,1%) de las agencias de la muestra sectorial no habrían cambiado de clasificación en los últimos dos años.

### **Relaciones intrasectoriales**

*Agencias minoristas con las que operan las mayoristas y mayoristas-minoristas:* En 1986, las mayoristas habrían operado con una media de aproximadamente 679 agencias minoristas nacionales y 79 minoristas extranjeras. Por su parte, las mayoristas-minoristas habrían utilizado una cifra menor, unas 130 minoristas nacionales y 11 minoristas extranjeras.

Cerca de la mitad de agencias con actividad mayorista no habrían operado con ninguna minorista extranjera en el bienio 1984-1986.

*Agencias mayoristas con las que operan las minoristas y mayoristas-minoristas:* En 1986, las minoristas habrían operado con una media de aproximadamente 23 agencias nacionales con actividad mayorista y 3 extranjeras. En cambio, las mayoristas-minoristas lo habrían hecho con un número superior, alcanzando una media aproximada de 29 agencias mayoristas nacionales y 7 extranjeras.

Prácticamente la mitad de las agencias minoristas y mayoristas-minoristas entrevistadas, han dicho que en 1986 no operaron con ninguna mayorista extranjera.

## Sucursales

El número de agencias entrevistadas que han dicho tener sucursales, resulta prácticamente igual al de las que no tienen. Las sucursales se encuentran, en una enorme mayoría, en territorio español.

- Cataluña, seguida de Madrid, Andalucía y Canarias en un nivel similar, son las regiones donde existiría el mayor número de sucursales.
- En general, se observa que las agencias poseen el mayor número relativo de sucursales en la misma región de su casa central. Sólo en la ciudad de Madrid alcanza cierta relevancia la presencia de sucursales de agencias de otras regiones; de manera particular de agencias de Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias y el País Vasco, en ese orden.
- En el período 1984-1986 las sucursales se han incrementado en dos sentidos:
  - Agencias que no tenían sucursales, las han abierto.
  - Agencias que ya tenían sucursales, las han incrementado.

La estimación sectorial del número total de sucursales y puntos de venta en España, para 1986, es la que sigue:

	Mayoristas	Mayoristas-Minoristas	Minoristas	Total Sector
UNIVERSO SECTORIAL (Agencias)	26	143	1.388	1.557
% AGENCIAS CON SUCURSAL (Valor medio s/muestra sectorial)	57,9	65,6	45,1	47,2
NUMERO MEDIO DE SUCURSALES (*) POR AGENCIAS CON SUCURSALES (Valor medio s/muestra sectorial)	5,1	11,0	2,6	3,7
NUMERO MEDIO GLOBAL DE SUCURSALES DEL SECTOR	3,0	7,2	1,2	1,8
ESTIMACION SECTORIAL DEL NUMERO DE SUCURSALES	76	1.034	1.628	2.738
NUMERO TOTAL DE PUNTOS DE VENTA DEL SECTOR (Casa central + Sucursales) (*)	102	1.177	3.016	4.295

(\*) Es probable que con la terminología «sucursal» se hayan incluido despachos auxiliares, agencias del grupo B, etc., que no pueden considerarse estrictamente como puntos de venta normalizados. Por tanto, las estimaciones sectoriales realizadas tendrían un carácter maximalista.

## Forma empresarial y relaciones entre agencias

La gran mayoría (86,2%) de las agencias de la muestra sectorial están organizadas bajo la forma de sociedades anónimas. Entre las agencias de menor tamaño empresarial, y en particular en las regiones de Canarias, Comunidad Valenciana y el Litoral Cantábrico, crece en parte la presencia minoritaria de sociedades de responsabilidad limitada.

El 82,8% de las agencias entrevistadas han dicho que la sociedad o sus integrantes no participan —total o parcialmente— en la explota-

ción de alguna otra agencia de viajes. Entre las que sí participan (13,8%), lo harían, como media, en otras 1,6 agencias.

- Se aprecia una clara tendencia a la integración sectorial —en ambos sentidos— por la vía de la participación.
- Los casos de participación detectados son, mayoritariamente (89,5%), entre agencias españolas. Entre el 12,3% de agencias que dijeron participar en agencias extranjeras, destacan las mayoristas-minoristas, las de la ciudad de Madrid y del litoral costero de Baleares y la Comunidad Valenciana, en ese orden.

### Capital social y participación extranjera

Algo más de la mitad (52,3%) de las agencias de la muestra sectorial tendrían un capital social de 4 millones de pesetas y la estimación del valor medio sectorial, alcanza a 8,7 millones de pesetas por agencia. Las agencias mayoristas-minoristas muestran el mayor valor medio muestral de capital social (26,6 millones de pts.).

La estimación del valor medio del *Capital Social Total* del sector asciende en 1986 a 13.535 millones de pesetas, distribuidas del modo siguiente:

	%
Agencias Mayoristas	3,2
Agencias Mayoristas-Minoristas	28,1
Agencias Minoristas	68,7
	(13.535)

Sólo el 5,8% de las agencias entrevistadas declararon tener alguna *participación extranjera* en su capital social y en el 87,5% de esos pocos casos, la participación habría permanecido constante en los dos últimos años.

Se ha estimado un total de 67 agencias con alguna participación extranjera en su capital social y una estructura del capital social del sector, tal como se muestra a continuación (en millones de pesetas y %).

Capital Social	Sector		Mayoristas		Mayoristas-Minoristas		Minoristas	
	Mill. pts.	%	Mill. pts.	%	Mill. pts.	%	Mill. pts.	%
Nacional	13.073,6	96,6	419,1	97,1	3.522,3	92,6	9.132,2	98,2
Extranjero	461,4	3,4	12,5	2,9	281,5	7,4	167,4	1,8
Total	13.535,0	100	431,6	100	3.803,8	100	9.299,6	100

### Principales características de las operaciones de las agencias

#### *Especialización en la actividad mayorista:*

El número medio de especialidades mencionadas por las agencias

con actividad mayorista, alcanza a 3,1. Las especialidades mencionadas han sido:

	%
Circuitos aeroterrestres	46,8
Hoteles de costas	43,1
Apartamentos de costas	36,7
Hoteles de islas	32,1
Circuitos nacionales por carretera	32,1
Circuitos internacionales por carretera	27,5
	(109)

Se aprecian variaciones significativas a nivel regional y según las ciudades de localización. Entre las agencias de las grandes ciudades se observa con más frecuencia, cierta especialización en productos peculiares orientados a segmentos muy concretos del mercado.

*Configuración tipo de los programas de mayoristas:*

Las agencias que ofrecen programas propios, estarían operando con una media de 1,5 configuraciones tipo. Las configuraciones más nombradas han sido:

	%
Transporte + estancia, con destinos preferentes	22,9
Programas especializados orientados a segmentos del mercado	12,8
Sólo estancia, con destinos preferentes	10,1
Circuitos aeroterrestres, con destinos preferentes	10,1
	(109)

*Carácter fundamental de la actividad minorista*

<b>Carácter fundamental</b>	<b>%</b>
Preferentemente emisora	34,8
Sólo emisora	22,1
Subtotal emisoras	56,9
Preferentemente receptiva	13,5
Sólo receptiva	4,6
Subtotal receptoras	18,1
Sin carácter distintivo	23,4
NS/NC	1,6
	(394)

El 26,7% de las agencias con actividad minorista de la muestra sectorial, tendrían un carácter «único» (emisora o receptiva), el 48,3% tendría un carácter «preferencial» y el 23,4% no tendría un «carácter distintivo», según sus propias opiniones.

*Zonas de destino preferente de los clientes de las agencias emisoras:*

**Resultados de la muestra sectorial:**

- 1.<sup>er</sup> Lugar: Zona Levante —Comunidad Valenciana y Murcia— (16,5%) y Canarias (14,7%).
- 2.<sup>o</sup> Lugar: Canarias (14,3%) y Baleares (12,1%).
- 3.<sup>er</sup> Lugar: Países Mediterráneos (\*) (21,4%) y Reino Unido (10,3%).

(\*) Incluye: Italia, Francia y Grecia.

Se aprecian claras variaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes conjuntos de agencias estudiados.

Combinando las menciones en los diferentes puestos se ha elaborado un *Índice de Destino Preferente* (máximo = 100). Los resultados muestrales globales han sido:

	<b>Índice</b>
Península e Islas (*)	52,5
Extranjero	42,0

(\*) Incluye a Portugal

*Zonas de origen preferente de los clientes de las agencias receptoras:*

Las respuestas obtenidas asignan un origen mayoritario a los clientes del extranjero, aunque se aprecia un nivel de conocimiento menor que en el caso de los destinos.

En este caso, el *Índice de Origen Preferente* (máximo = 100) arrojó los siguientes resultados muestrales:

	<b>Índice</b>
Península e Islas	26,9
Cataluña	6,8
Comunidad de Madrid	5,9
Litoral Cantábrico (1) y Portugal	4,4
Andalucía	4,0
Resto de España	3,7
Comunidad Valenciana	2,1
Extranjero	60,1
Reino Unido	16,5
R. F. Alemania	14,0
Resto de Europa (2)	14,0
Mediterráneo Europeo (3)	9,7
Resto del mundo	5,9

(1) Incluye Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

(2) Incluye los países europeos no citados en otra clasificación.

(3) Incluye Italia, Francia y Grecia.

### Actividades de las agencias que actúan como minoristas

Las respuestas obtenidas arrojan una cifra de 5,1 actividades «más realizadas» y 3,6 «menos realizadas».

#### Actividades realizadas como minoristas

Más realizadas	%	Menos realizadas	%
Mediación venta de billetes aéreos	83,0	Mediación venta de espectáculos	61,2
Mediación venta de programas de mayoristas	75,9	Operaciones de cambio de divisas, cheques viajeros, etc.	55,3
Reserva de habitaciones en hoteles	74,1	Mediación venta billetes transporte carretera	50,3
Mediación en la venta de excursiones	53,8	Mediación venta billetes ferrocarril	40,6
Alquiler de vehículos	43,4	Alquiler de vehículos	33,5
Información turística	41,9	Reserva en otros alojamientos turísticos	31,7
Mediación venta billetes ferrocarril	37,6	Información turística	27,7
Reserva en otros alojamientos turísticos	35,5	Mediación en la venta de excursiones	24,1
Mediación venta billetes transporte carretera	23,4	Reserva de habitaciones en hoteles	12,9
Operaciones de cambio de divisas, cheques viajeros, etc.	23,1	Mediación venta de programas de mayoristas	11,7
Mediación venta de espectáculos	11,4	Mediación venta billetes aéreos	7,9
	(394)		(394)

La mediación en la venta de billetes de transportes en general sería la actividad más realizada, con una clara preminencia de los billetes aéreos. Las menciones de esta actividad descienden, sin embargo, significativamente, entre las agencias consultadas en Baleares, la Comunidad Valenciana y, en general, entre las agencias localizadas en ciudades del litoral costero, en favor del incremento de menciones de otras actividades globalmente menos realizadas, tales como: alquiler de vehículos, operaciones de cambio, mediación de excursiones y/o espectáculos y reservas en otros alojamientos turísticos no hoteleros.

#### Actividad mediadora en programas de mayoristas

La muestra sectorial de agencias minoristas y mayoristas-minoristas han dicho tener en su actividad mediadora de programas de mayoristas una cifra de 3,8 programas de mayoristas «más vendidos» y de 2,1 programas de mayoristas «menos vendidos».

#### Programas de mayoristas vendidos por las minoristas

Más vendidos	%	Menos vendidos	%
Turismo en hoteles de islas	67,0	Cruceros	57,6
Circuitos aeroterrestres	60,2	Circuitos por carretera nacionales	31,5
Turismo en hoteles de costas	59,4	Turismo en apartamentos de islas	30,2
Turismo en apartamentos de costas	50,8	Circuitos internacionales por carretera	27,2
Circuitos internacionales por carretera	40,4	Turismo en apartamentos de costas	22,3
Circuitos nacionales por carretera	38,3	Turismo en hoteles de costas	17,5
Turismo en apartamentos de islas	37,1	Circuitos aeroterrestres	15,0
Cruceros	13,2	Turismo en hoteles de islas	9,1
Otros	9,1		
	(394)		(394)

La mediación de programas turísticos en hoteles de islas alcanza todavía porcentajes de menciones significativamente mayores en el resto del país y entre las agencias sólo minoristas.



La mediación de circuitos aeroterrestres y de turismo en hoteles de costa sería especialmente importante en la zona del Litoral Cantábrico.

El porcentaje de entrevistados que se abstuvieron de contestar cuáles son las actividades de mediación de programas de mayoristas «menos realizadas» ha sido del 24,4%, frente a tan sólo un 5,8% que no contestaron o no sabían cuáles eran las actividades de mediación «más realizadas».

Esto parece debido a dos causas:

- Agencias que desconocen o no saben precisar qué programas de los usuales son los que menos comercializan.
- Agencias que opinan comercializar todos los programas usuales, con prácticamente la misma intensidad y no consideran a ninguno como «menos vendido».

### Personal ocupado en las agencias

El 81,6% de las agencias entrevistadas dijeron tener en 1986 una ocupación inferior a las 20 personas. Entre las minoristas destaca el elevado porcentaje (56,3%) que tenían sólo entre 1 y 5 empleados en dicho año.

El número total medio de personas ocupadas en 1986 en las agencias minoristas alcanza a 8,2, mientras que entre las mayoristas se eleva a 55,9 y para las mayoristas-minoristas llega a 60,0.

Estructura media porcentual de las plantillas (año 1986)

	Mayoristas	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
• Según categoría			
Administrativos	65,3	44,2	37,5
Técnicos	13,8	23,6	25,0
Directivos	11,2	20,9	20,0
Otros	9,7	11,3	17,5
• Según relación laboral			
Contrato laboral completo	93,2	79,4	63,8
Contrato laboral en prácticas y asalariados eventuales discontinuos	4,8	7,9	10,0
Contrato laboral a tiempo parcial	0,8	8,2	10,0
Propietarios/Asociados	1,2	3,7	13,7
Comisionistas, no asalariados en general	0,0	0,8	2,5
	(100)	(100)	(100)

La estimación del *empleo directo* sectorial, para el universo de agencias registradas en 1986, arroja los siguientes valores medios:

		<b>Personas directas ocupadas</b>	
			<b>%</b>
Agencias	Mayoristas	1.453	6,8
Agencias	Mayoristas-Minoristas	8.580	40,1
Agencias	Minoristas	11.382	53,1
<b>TOTAL SECTOR</b>		<b>21.415</b>	<b>100,0</b>

Lo anterior supone, para 1986, una media sectorial de 13,8 personas directamente ocupadas por agencia y 4,99 personas por punto de venta.

En el período 1984-1986, el número total medio de personas ocupadas por agencia habría descendido algo menos de un 4% anualmente, entre otras razones, como consecuencia de la creciente informatización.

### **3. SITUACION ECONOMICO FINANCIERA**

#### **Ingresos**

##### *Cifra de Negocio o Ingresos Totales (1986):*

La estimación de la Cifra Total de Negocio del sector alcanza en 1986 a 679.095 millones de pesetas, distribuidas del modo siguiente:

	<b>%</b>
Agencias Mayoristas	8,1
Agencias Mayoristas-Minoristas	44,7
Agencias Minoristas	47,2
	(679.095)

##### *Cifra media de negocio (1986):*

	<b>Millones de pts.</b>
Agencias Mayoristas	2.118,8
Agencias Mayoristas-Minoristas	2.122,5
Agencias Minoristas	230,9

##### *Estructura de los ingresos totales (1986)*

###### **Por servicios prestados (en % del total de ingresos)**

	<b>Mayoristas-</b>		
	<b>Mayoristas</b>	<b>Minoristas</b>	<b>Minoristas</b>
Mediación en programas de mayoristas			27,0
	2,3	17,3	
Servicios de alojamiento	19,9	27,3	14,1
Servicios de transporte	18,3	25,7	31,7

**Por servicios prestados (en % del total de ingresos)**  
(Continuación)

	Mayoristas-		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
Servicios combinados y viajes a forfait	53,2	11,9	8,2
Excursiones combinadas o propias	6,0	12,5	9,5
Otros servicios en establecimientos turísticos	0,1	2,1	2,0
Otros servicios no comprendidos anteriormente	0,2	3,2	7,5

**Según el tipo de cliente (en % del total de ingresos)**

	Mayoristas-		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
Clientes individuales	8,6	33,0	53,4
Clientes en grupos organizados	4,7	20,7	16,7
Empresas varias	8,6	25,5	26,6
Agencias minoristas	78,0	20,8	3,4

**Según modalidad de pago (en % del total de ingresos)**

	Mayoristas-		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
Ingresos al contado	27,8	50,4	56,4
Ingresos en cuentas corrientes (mensuales)	32,4	20,2	18,1
Ingresos con tarjetas de crédito	3,7	15,0	17,0
Ingresos diferidos con efectos comerciales, etc.	36,1	14,4	8,4

**Estacionalidad (en % del total de ingresos)**

	Mayoristas-		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
Primavera	14,5	21,3	21,4
Verano	55,3	48,8	46,6
Otoño	16,1	18,1	17,0
Invierno	14,1	11,8	14,9

**Según agencia minorista vendedora de los programas de mayoristas (en % del total de ingresos):**

	Mayoristas-	
	Mayoristas	Minoristas
• Según la propiedad:		
Agencias propias	5,9	47,5
Agencias ajenas	94,1	52,5
• Según la ubicación:		
Agencias de la misma ciudad o provincia	45,6	60,6
Agencias de otras provincias	48,1	33,0
Agencias en el extranjero	6,3	6,4

**Según puntos de venta minorista  
(en % del total de ingresos)**

	Mayoristas- Minoristas	
	Mayoristas	Minoristas
Casa central	70,6	84,3
Sucursales en territorio español	27,7	15,7
Sucursales en el extranjero	1,7	—

**Operaciones a comisión en la actividad minorista:**

El porcentaje medio de ingresos por operaciones comisionadas sobre el total de ingresos es bastante elevado y es mayor entre las agencias minoristas (82,3%) que en las mayoristas-minoristas (65,3%), como era de esperar.

En el cuadro siguiente se puede observar que la mayoría de las agencias minoristas se sitúan en los intervalos superiores de porcentajes de ingresos por vía de comisiones.

% Ingresos por comisiones	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
0% a 60%	26,6	11,4
61% a 100%	56,7	83,3
NS/NC	16,7 (90)	5,3 (304)

**Estructura de explotación de las agencias**

Las estructuras medias de explotación en 1986, según la clasificación de las agencias, son las que se indican (en % de los ingresos totales).

	Mayoristas	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
* Servicios pagados a terceros	88,4	81,0	81,6
** Comisiones por servicios pagados a terceros		1,8	1,8
Suministros varios; materiales de consumo y reposiciones	0,6	0,9	1,2
Gastos de promoción y publicidad	2,2	1,7	0,8
Gastos financieros	0,5	0,8	0,8
Otros gastos (alquileres,			

	Mayoristas	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
comunicaciones, reparaciones y conservación, etc.)	1,4	3,3	2,7
<b>SUBTOTAL CONSUMOS INTERMEDIOS</b>	<b>93,1</b>	<b>89,5</b>	<b>88,9</b>
Salarios y Seguridad Social	5,7	7,6	6,4
Tributos totales (correspondientes a la cuenta de explotación)	0,5	0,7	0,8
Amortizaciones y previsiones varias	0,2	1,3	1,7
Resultados de la explotación	0,5	0,9	0,2
<b>SUBTOTAL VALOR AÑADIDO</b>	<b>6,9</b>	<b>10,5</b>	<b>11,1</b>
<b>TOTAL INGRESOS 1986</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Si es mayorista, lo que pagó a terceros al organizar sus programas.

Si es minorista, lo que eventualmente pagó a sus proveedores de productos y servicios turísticos.

\*\* Si es mayorista, son las comisiones pagadas a los minoristas en general.

Si es minorista, son las eventuales comisiones que pueda haber pagado a terceros.

De acuerdo con los resultados anteriores se pueden replantear las cuentas de explotación del modo siguiente (en % del total de ingresos):

	Mayoristas	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
<b>TOTAL INGRESOS (menos)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Servicios y comisiones pagados a terceros	88,4	82,8	83,4
<b>MARGEN BRUTO DE EXPLORACION (menos)</b>	<b>11,6</b>	<b>17,2</b>	<b>16,6</b>
Suministros varios; materiales de consumo y reposiciones	0,6	0,9	1,2
Gastos de promoción y publicidad	2,2	1,7	0,8
<b>MARGEN COMERCIAL (menos)</b>	<b>8,8</b>	<b>14,6</b>	<b>14,6</b>
Gastos financieros	0,5	0,8	0,8
Otros gastos	1,4	3,3	2,7
Salarios y Seguridad Social	5,7	7,6	6,4
Tributos totales	0,5	0,7	0,8
Amortizaciones y previsiones varias	0,2	1,3	1,7
<b>RESULTADOS DE LA EXPLORACION</b>	<b>0,5</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>

La observación de los resultados obtenidos permite inferir lo siguiente:

- Los servicios (compras) y comisiones pagadas constituyen el principal componente de los denominados Consumos Intermedios y los Salarios y Seguridad Social, del Valor Añadido, tal como se han definido estos conceptos.
- La estimación del *Valor Añadido Sectorial* (1986) alcanza de este modo una cifra media de 71.245 millones de pesetas, generado según el tipo de agencias, de la siguiente manera:

	%
Agencias Mayoristas	5,4
Agencias Mayoristas-Minoristas	44,7
Agencias Minoristas	49,9
	(71.245)

- Si se considera como «Producción» del sector al Margen Bruto de Explotación Total, tal como se ha definido, la estimación de la «Producción Sectorial», correspondería al Margen Bruto de Explotación Total de las minoristas más el generado por la actividad minorista de las mayoristas-minoristas.

De este modo se ha obtenido una cifra total media (1986) de 77.998 millones de pesetas, lo que supone el 11,5%, aproximadamente, de la Cifra Total de Negocio (1986) del sector. Dicha «Producción Sectorial» se canalizaría, el 31,8% por las agencias mayoristas-minoristas y el 68,2% entre las minoristas.

- Si se acepta que el nivel medio de comisiones oscila alrededor del 9% en el caso de la venta de billetes (aéreos y de ferrocarril, por ejemplo) y del 12%, en el caso de los programas de mayoristas o la intermediación de alojamientos hoteleros, entonces se podría afirmar que el margen bruto medio obtenido en las operaciones de riesgo directo desarrolladas por las agencias con actividad minorista, sería bastante superior a tales porcentajes.

## Estructuras de Balance

*Estructura media de Activos* (en % sobre total en millones de ptas.).

	Mayoristas	Mayoristas- Minoristas	Minoristas
Inmovilizado Material Neto	6,7	22,7	22,8
Otros Inmovilizados	8,3	9,0	3,6
Gastos Amortizables	0,2	2,1	1,9
Clientes y Otros Deudores	66,2	56,5	48,9
Tesorería (Caja y Bancos)	18,6	9,7	22,8
	(541,0)	(280,5)	(41,6)

- La mayor importancia relativa de los Activos Circulantes es evidente en todos los escalones de actividad del sector, de manera especial entre las mayoristas. En sentido contrario, los Inmovilizados Materiales incrementan su participación al descender hacia la actividad minorista.
- Los denominados Otros Inmovilizados (Inmovilizado Inmaterial y/o Financiero), alcanzan porcentajes bastante considerables atento a su naturaleza y función normal.
- Dentro del Activo Circulante, la participación media mayoritaria en todos los tipos de agencias, corresponde a la cuenta «Clientes y Otros Deudores», directamente vinculado con la operatoria normal en el sector. De igual manera, llaman la atención los elevados niveles medios de Tesorería.

**Estructura media de Pasivos** (en % sobre el total en millones de ptas.)

	Mayoristas-Minoristas		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
Patrimonio Neto	10,6	24,4	33,4
Recursos Ajenos a Medio y Largo Plazo	6,0	14,3	6,0
Recursos Ajenos a Corto Plazo	83,4	61,3	60,6
	(541,0)	(280,5)	(41,6)

- El Patrimonio Neto medio crece en importancia relativa desde las mayoristas hacia las minoristas. En igual sentido varía la Financiación Permanente (Patrimonio Neto + Recursos Ajenos a Medio y Largo Plazo).
- Los Recursos Ajenos en total son bastante elevados en todos los tipos de agencias, de manera particular entre las mayoristas; pero en todo caso son siempre mayoritarios los de Corto Plazo (Proveedores + Financiación Bancaria a Corto Plazo).
- Por su parte, los Proveedores constituyen la principal fuente financiera de las operaciones del sector.
- En cuanto al mantenimiento de Activos y/o Pasivos en moneda extranjera, los resultados obtenidos han sido (en % según se indica).

% Activos en moneda extranjera	Mayoristas-Minoristas		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
0%	63,2	70,0	71,7
1% a 50%	5,3	3,3	2,0
NS/NC	31,5	26,7	26,3
	(19)	(90)	(304)

% Pasivos en moneda extranjera	Mayoristas- Minoristas		
	Mayoristas	Minoristas	Minoristas
0%	52,6	63,3	73,0
1% a 50%	5,3	6,7	0,7
51% en adelante	5,3	1,1	0,0
NS/NC	36,8	28,9	26,3
	(19)	(90)	(304)

#### *Fuentes financieras*

El porcentaje de agencias que disponen de financiación bancaria de sus Recursos Ajenos es algo menos de un tercio (32,3%) y el valor medio muestral del porcentaje de Recursos Ajenos correspondiente a Deudas con Entidades Financieras resulta sólo el 12,8%, porcentaje que varía desde el 8,3% entre las mayoristas-minoristas hasta el 15,0% para las mayoristas. Todo lo cual conduce a inferir la importancia mayoritaria en todo el sector de la financiación de Proveedores.

Por su parte, del total de la financiación bancaria, el 61,8% sería de corto plazo (media muestral), ascendiendo incluso hasta el 75,0% entre las mayoristas.

La financiación bancaria, tanto de corto como de medio plazo, corresponde, en todos los casos, a entidades financieras nacionales.

## 4. INVERSIONES

### *Inversiones realizadas*

La estimación del *Total de Activos* del Sector —neto de amortizaciones del Inmovilizado Material— alcanza en 1986, un valor medio de 111.918 millones de pesetas, distribuidas de la siguiente manera:

	%
Agencias Mayoristas	12,6
Agencias Mayoristas-Minoristas	35,8
Agencias Minoristas	51,6
	(111.918)

### *Inmovilizado material*

Las inversiones realizadas por las agencias en Inmovilizado Material (Neto) supone un porcentaje minoritario de sus estructuras de Activos. Según los últimos Balances, varían desde el 6,7% del total de Activos entre las mayoristas, hasta el 22,8% entre las minoristas.

La práctica totalidad de estas inversiones (99,4%) se localizarían en territorio español y estarían concentradas, especialmente, en las oficinas de las casas centrales y sucursales de las agencias.



## *Informatización*

Más de la mitad (54,7%) de las agencias entrevistadas han declarado estar informatizadas de algún modo, elevándose el porcentaje entre las mayoristas-minoristas, las agencias de las grandes ciudades y las de la región catalana.

No obstante, sólo el 37,2% de las 226 agencias informatizadas de la muestra sectorial, lo estarían de manera integral; aunque entre las mayoristas y mayoristas-minoristas dicho porcentaje se eleva por encima del 50%.

Entre las 158 agencias de la muestra sectorial que aún no estarían informatizadas, el 72,2% ha dicho que piensa hacerlo en los próximos dos años. Si se cumpliera esta previsión, a comienzos de 1990, más del 80% de las agencias del sector podrían estar informatizadas en algún nivel.

## **Inversiones Previstas**

Sólo el 37,5% de la muestra sectorial ha dicho tener previsto realizar inversiones de importancia en los próximos dos años, dentro de una tónica de incertidumbre bastante generalizada sobre este particular.

Entre las agencias que piensan realizar dichas inversiones de importancia, el 58,7% lo haría en cantidades entre 1 y 20 millones de pesetas, siendo el intervalo más poblado el de 2 a 5 millones de pesetas (21,9%).

La cifra media que se prevé invertir alcanza a 13,4 millones de pesetas, elevándose desde el escalón minorista al mayorista. La estimación del *Total de Inversiones Previstas* en los próximos dos años, arroja una cifra media de 18.290 millones de pesetas, distribuidas del modo siguiente entre las agencias:

	%
Agencias Mayoristas	3,9
Agencias Mayoristas-Minoristas	14,9
Agencias Minoristas	81,2
	(18.290)

Dicha cifra total, representa aproximadamente el valor estimado para el Cash-Flow anual del sector (1986), lo que estaría indicando que en los próximos dos años, el sector invertiría alrededor del 50% del Cash-Flow generado anualmente.

La enorme mayoría de las inversiones previstas (97,9%) serían localizadas en España, destacándose las destinadas a oficinas.

Las destinadas a alojamientos y medios de transporte representan porcentajes minoritarios (6,5% y 5,1% del total, respectivamente), aunque en todo caso supondría incrementar su importancia relativa respecto de la actual estructura de las inversiones realizadas.

Simultáneamente se ha detectado la existencia de acciones concertadas por unas treinta y cinco agencias con otras del exterior, para realizar inversiones/acciones promocionales en el extranjero. Esto supondría una cifra total del orden de 384 millones de pesetas (1986), de las que alrededor del 39% habrían sido aportadas por Turespaña.

## 5. RATIOS ESPECIALES

Dado que la metodología de análisis por medio de ratios alcanza su mayor eficacia mediante el estudio comparativo «individuo-colectivo» y de la evolución temporal de sus valores, los resultados obtenidos en este primer estudio apuntan a servir de marco inicial de referencia para ambas finalidades.

### Ratios de Actividad

#### *Tasa de variación de los Ingresos Totales*

Los valores medios muestrales obtenidos son:

Período 1984-1985	27,6%
Período 1985-1986	31,5%

Se aprecia una positiva evolución del volumen de actividad de las agencias que han operado en el bienio considerado. De manera particular, entre las agencias con actividad minorista y aquellas cuyas casas centrales se localizan en las grandes ciudades. No obstante se observan comportamientos bastante dispares entre las agencias de los diversos conjuntos analizados.

#### *Valor Añadido por persona ocupada (1986):*

El valor medio muestral alcanza a 2,7 millones de pesetas, oscilando entre 2,3 para las agencias mayoristas y mayoristas-minoristas y 2,8 para las minoristas.

- El valor medio máximo (3,0) corresponde a las agencias del litoral costero y el mínimo (1,9) a las ciudades del interior.
- Las agencias minoristas y en particular las del litoral costero, muestran una mayor dispersión de los valores individuales alrededor de las medias correspondientes.

### Ratios de Rentabilidad y Costes

#### *Beneficio Bruto de Explotación (1986)*

La relación media muestral entre los Resultados de Explotación y los Ingresos Totales de las agencias, es 1,5%. Resulta evidente una gran heterogeneidad en el conjunto del sector con respecto a este ratio, especialmente acusada en algunos conjuntos analizados.

- Las mayoristas y mayoristas-minoristas alcanzan ratios medios inferiores a la media muestral y al de las minoristas.
- El ratio medio máximo (3,1%) corresponde a las agencias del interior del país y desciende hasta 0,8% para el conjunto localizado en las grandes ciudades.

#### *Rentabilidad Económica del Activo Neto (1986)*

El ratio medio de la muestra alcanza a 18,4%, con fuertes oscilaciones entre los diferentes conjuntos de agencias y una acusada dispersión de los valores individuales alrededor de la media de cada conjunto.

- Los valores medios del ratio ascienden desde el escalón mayorista (3,9%) al minorista (21,2%).
- El conjunto de agencias de las grandes ciudades alcanzan un ratio del 8,0%; mientras que, entre las de las ciudades del litoral costero, sube hasta el 27,3%.

#### *Rentabilidad Financiera Bruta de los Recursos Propios (1986):*

La media muestral alcanza el 28,2%, influenciada más por los reducidos Patrimonios Netos que por los Resultados de Explotación. Nuevamente se aprecian evidencias de una gran heterogeneidad en las estructuras y situación económico-financiera de las agencias del sector.

- El valor medio del ratio crece, desde el 17,7% entre las mayoristas, hasta el 32,3% para las minoristas.
- Entre las agencias de las grandes ciudades, la media es de 17,9% y crece hasta el 43,1% entre las de las ciudades del interior.

#### *Coste Financiero de los Recursos Ajenos (1986)*

El valor medio del ratio parece haberse incrementado, en parte, en virtud del modo de asignación de los Gastos Financieros. De todos modos, se puede inferir un coste medio bastante elevado y un valor medio negativo en cuanto al apalancamiento financiero.

Esto explicaría la clara relación inversa entre los ratios medios de Rentabilidad y la Tasa de Endeudamiento de los diferentes conjuntos de agencias.

- La muestra sectorial muestra también en este ratio, un comportamiento bastante heterogéneo, de manera especial las agencias minoristas y las de las grandes ciudades en general.
- La mejor situación relativa en este aspecto se aprecia entre las agencias mayoristas y las localizadas en ciudades del interior.

### **Períodos de Maduración**

Los valores medios muestrales alcanzan a 48,3 días para el *Período de Pago a Proveedores* y a 35,9 días para el *Período de Cobro a Clientes*, lo que evidencia una estructura sectorial levemente deudora. Esta situación sólo se invierte, en pequeña medida, entre las mayoristas-minoristas y las agencias de ciudades del interior; mientras que se magnifica, entre las mayoristas y agencias del litoral costero en general.

### **Ratios de Estructura, Financiación e Inversión**

#### *Inmovilizado en Explotación por empleado (1986):*

El valor medio muestral alcanza a 1,0 millones de pesetas, con variaciones poco significativas entre los valores medios de cada conjunto y bastante homogeneidad entre las agencias, en este aspecto de la estructura económica del sector.

#### *Coste Medio por persona ocupada (1986)*

El ratio medio de la muestra sectorial alcanza a 1,7 millones de pesetas, con escasas variaciones entre y dentro de los diferentes conjuntos analizados; salvo en el caso de las agencias localizadas en el interior del país, donde la media se reduce a 1,0.

#### *Ingresos —totales— por persona ocupada (1986):*

La cifra media alcanza a 26,1 millones de pesetas, con sensibles variaciones entre los diversos conjuntos, pero con bastante homogeneidad dentro de cada uno de ellos.

- El ratio medio asciende desde 24,1 para las minoristas hasta 37,6 entre las mayoristas.
- Igualmente asciende, desde 18,2 para el conjunto de agencias de las ciudades del interior, hasta 29,9 para las de las grandes ciudades.

#### *Cobertura del Inmovilizado (1986):*

Este ratio permite evaluar la gestión acumulada de las empresas. Es decir, la relación entre los resultados, la política de reservas y autofinanciación y la política de inversiones y amortización. El valor medio muestral (76,8%) y los de los diferentes conjuntos analizados permiten inferir que el sector se encuentra, en general, en una buena situación de solvencia y fortaleza patrimonial, debido a una sana cobertura financiera de sus reducidos inmovilizados de explotación; con excepción del conjunto de agencias del interior del país, donde además se aprecia una mayor dispersión de los valores individuales alrededor de la media del conjunto.

### *Tasa de Endeudamiento (1986)*

El valor medio muestral (116,3%) y los de los diferentes conjuntos estudiados muestran una situación general de elevado endeudamiento, que estaría operando en detrimento de la rentabilidad de las explotaciones.

El ratio asciende según se avanza hacia el escalón mayorista y se eleva, principalmente, entre las agencias del litoral costero. Todo ello, dentro de un contexto de bastante dispersión de los valores individuales alrededor de las medias de cada conjunto.

### *Cash-Flow (1986)*

La generación de fondos por parte de las agencias alcanza una media muestral de 17,1 millones de pesetas; oscilando entre 8,9 para las minoristas, 13,6 para las mayoristas y 41,4 entre las mayoristas-minoristas.

Las agencias localizadas en las grandes ciudades alcanzan un ratio medio de 23,9, superior al de las de otras localizaciones. Nuevamente se aprecian comportamientos muy heterogéneos en este aspecto, incluso dentro de cada uno de los conjuntos analizados.

La estimación del *Cash-Flow Sectorial* arroja una cifra media de 18.627 millones de pesetas, los que significa el 2,74% de la estimación realizada para la *Cifra Total de Negocio o Ingresos Totales del Sector*. Dicho porcentaje varía considerablemente entre los diferentes tipos de agencias que conforman el sector.

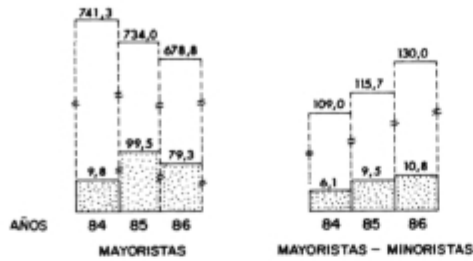
### *Cash-Flow por persona ocupada (1986)*

Este ratio alcanza una media muestral de 0,8 millones de pesetas y varía desde 0,4 entre las mayoristas, hasta 0,9 para las minoristas. También, las agencias del litoral costero en su conjunto, muestran un ratio medio (0,9) más elevado que el de las demás localizaciones.

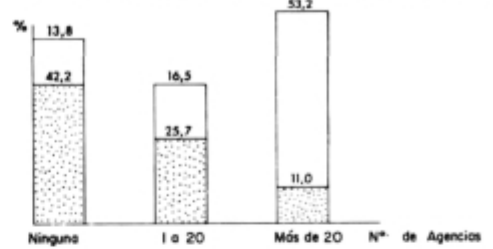
Los valores individuales del ratio muestran en general, una vez más, una elevada dispersión alrededor de la media de cada conjunto; de manera particular entre las agencias minoristas y las del litoral costero en general.

**AGENCIAS MINORISTAS NACIONALES Y EXTRANJERAS CON LAS QUE OPERAN LAS  
AGENCIAS MAYORISTAS Y MAYORISTAS - MINORISTAS**

• NUMERO MEDIO

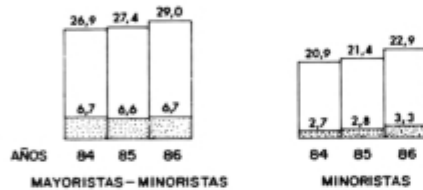


• DISTRIBUCION POR INTERVALOS DE LA MUESTRA SECTORIAL (AÑO 1986)

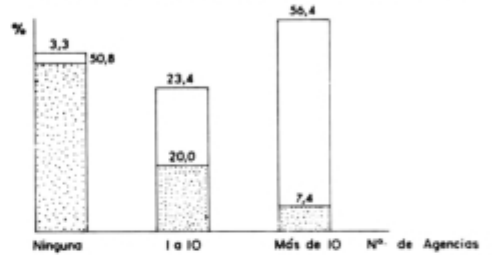


**AGENCIAS MAYORISTAS NACIONALES Y EXTRANJERAS CON LAS QUE OPERAN LAS  
AGENCIAS MAYORISTAS - MINORISTAS Y MINORISTAS**

• NUMERO MEDIO



• DISTRIBUCION POR INTERVALOS DE LA MUESTRA SECTORIAL (AÑO 1986)



□ AGENCIAS NACIONALES

▒ AGENCIAS EXTRANJERAS

**CARACTERISTICAS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICO-FINANCIERA DEL SECTOR AGENCIAS DE VIAJES (Valores medios)**

	TOTAL SECTOR (Estimación)	CLASIFICACION AGENCIA		
		Mayorista	Mayorista - Minorista	Minorista
UNIVERSO SECTORIAL (1986) (nº agencias registradas)	1.557	26	143	1.368
Antigüedad media de las agencias en 1987 (años)	8,8	8,3	12,1	7,8
Número medio de sucursales por agencia con sucursales (1986)	3,7	5,1	11,0	2,6
Número medio global de sucursales (1986)	1,8	3,0	7,2	1,2
Número total de puntos de venta (1986)	4.295	102	1.177	3.016
Empleo directo (1986) (personas)	21.415	1.453	8.580	11.382
Capital Social (1986) (millones de pts.)	13.535	431,6	3.803,8	9.299,6
Total Activos (neto de Amortizaciones) (1986) (millones de pts.)	111.918	14.066,0	40.111,5	57.740,8
Cifra de Negocio - Ingresos Totales - (1986) (millones de pts.)	679.095	55.088,8	303.517,5	320.489,2
Valor Añadido (1986) (millones de pts.)	71.245	3.801,1	31.869,3	35.574,3
Cash-Flow - Fondos Generados - (1986) (millones de pts.)	18.627	353,6	5.920,2	12.353,2

## CANTIDAD DE SUCURSALES DE LAS AGENCIAS QUE POSEEN

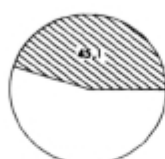
•PORCENTAJE ACTUAL DE AGENCIAS QUE POSEEN SUCURSALES



MAYORISTAS

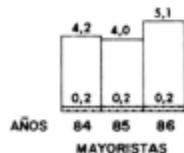


MAYORISTAS - MINORISTAS

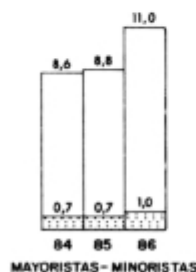


MINORISTAS

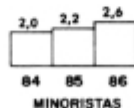
•NUMERO MEDIO



MAYORISTAS



MAYORISTAS - MINORISTAS

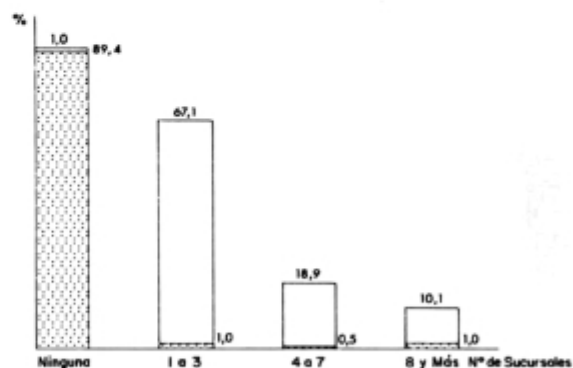


MINORISTAS

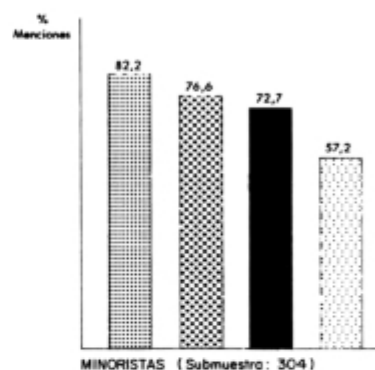
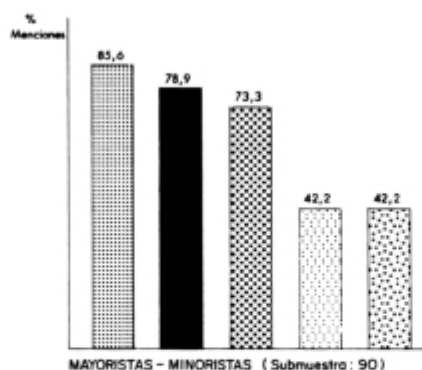
□ SUCURSALES EN ESPAÑA

▨ SUCURSALES EN EL EXTRANJERO

•DISTRIBUCION POR INTERVALOS DE LA MUESTRA SECTORIAL DE AGENCIAS CON SUCURSALES



## ACTIVIDADES MAS REALIZADAS POR LAS AGENCIAS MAYORISTAS-MINORISTAS Y MINORISTAS

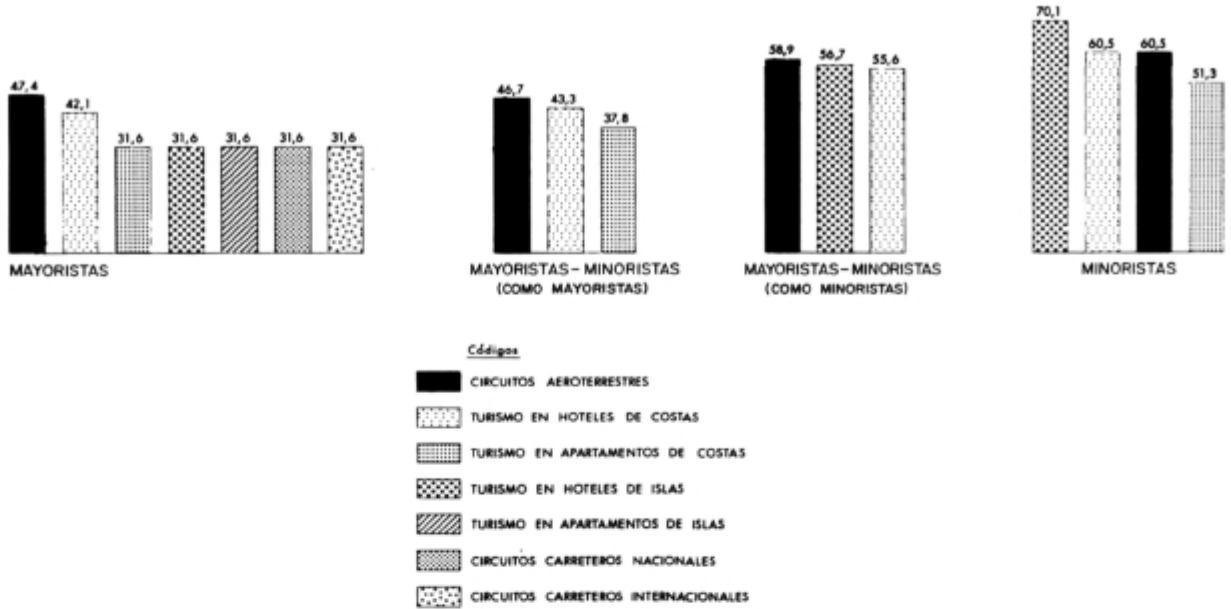


Códigos

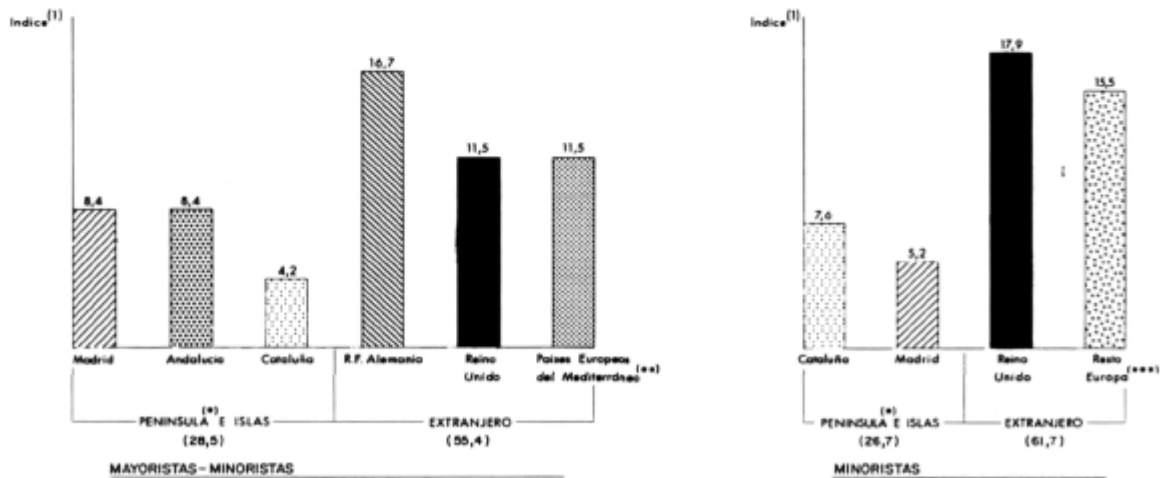
- ▨ MEDIACION VENTA BILLETES AEROS
- RESERVAS EN HABITACIONES DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
- ▤ MEDIACION EN LA VENTA DE PROGRAMAS DE MAYORISTAS
- ▥ MEDIACION EN LA VENTA DE EXCURSIONES
- ▧ MEDIACION EN LA VENTA DE BILLETES DE FERROCARRIL

## ESPECIALIZACION ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

( % de menciones )



## ZONAS DE ORIGEN MAYORITARIO DE LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS RECEPTIVAS



(1) INDICE DE PONDERACION = ( % Menciones 1º puesto x 3 + % Menciones 2º puesto x 2 + % Menciones 3º puesto x 1 ) / 6  
(Máximo = 100)

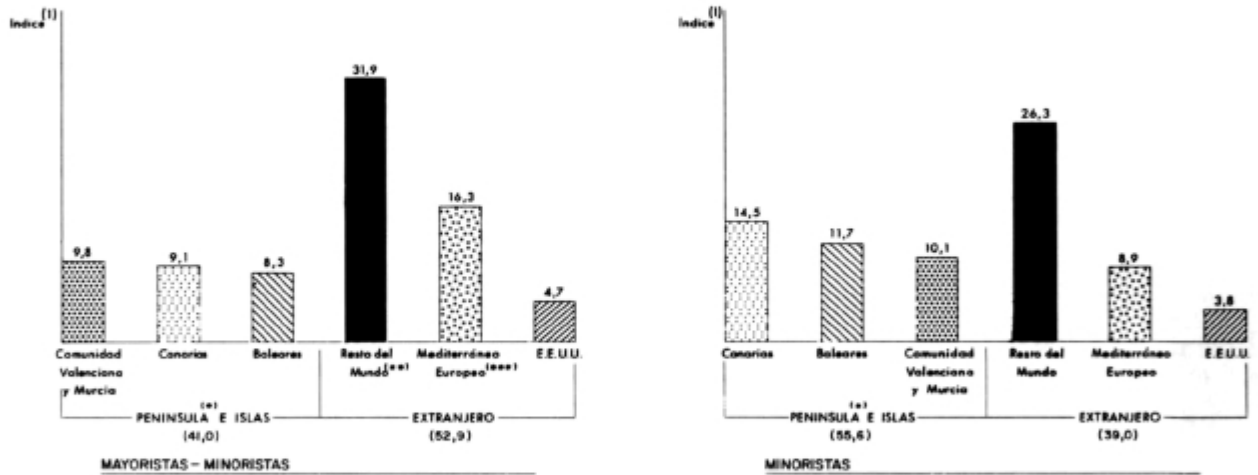
(\*) Incluye PORTUGAL

(\*\*) Incluye: ITALIA, FRANCIA Y GRECIA

(\*\*\*) Excluye: PORTUGAL, ITALIA, FRANCIA, GRECIA, REINO UNIDO Y R.F. ALEMANIA



## ZONAS DE DESTINO PREFERENTE DE LOS CLIENTES DE AGENCIAS EMISORAS



(I) INDICE DE PONDERACION = (% Menciones 1º puesto x 3 + % Menciones 2º puesto x 2 + % Menciones 3º puesto x 1) / 6  
(Máximo = 100)

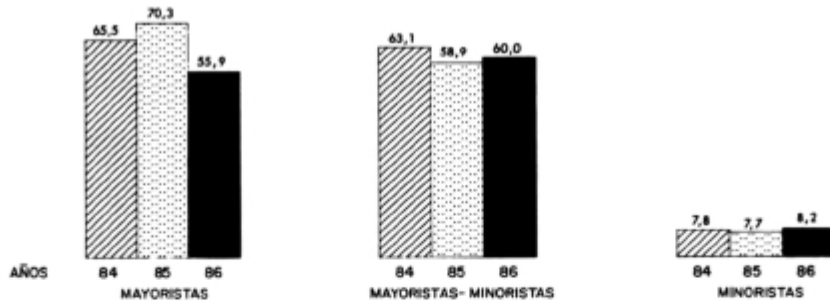
(\*) Incluye PORTUGAL

(\*\*) En Resto del Mundo destacan por este orden: REINO UNIDO, RESTO DE EUROPA Y RESTO DE AMERICA

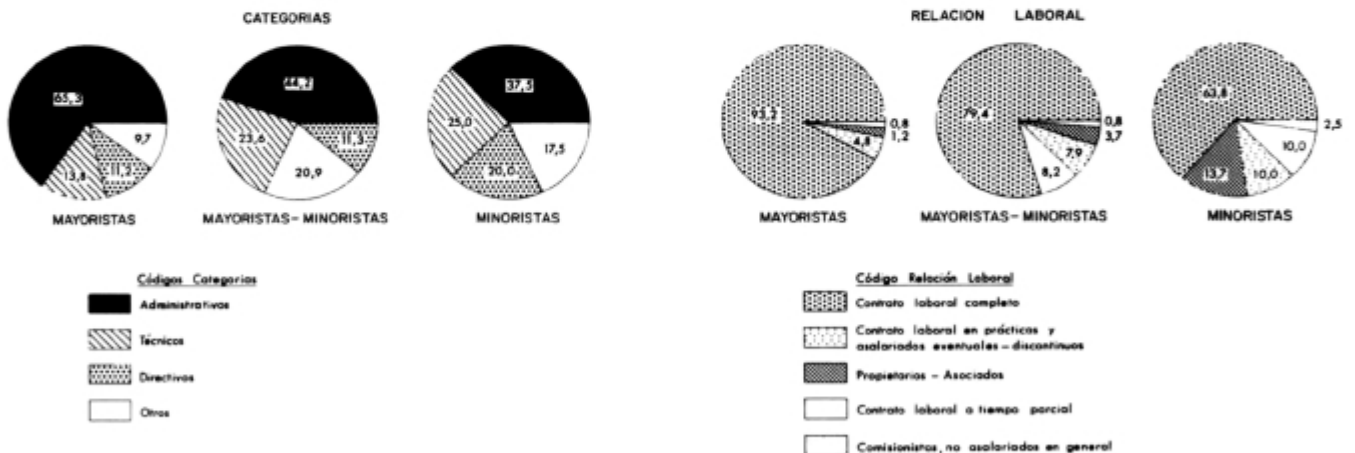
(\*\*\*) Incluye: ITALIA, FRANCIA Y GRECIA

## OCUPACION DEL PERSONAL

• NUMERO MEDIO DE TRABAJADORES ( Casa Central + Sucursales )

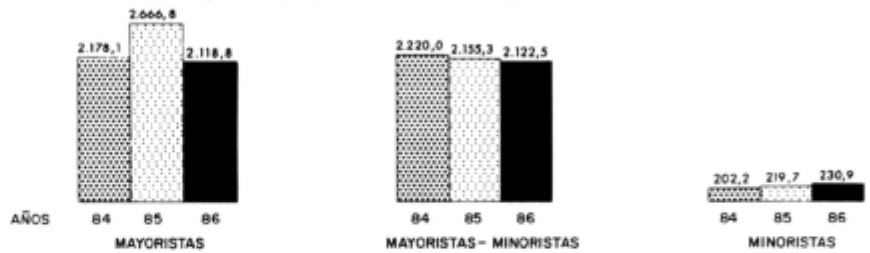


• ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA PLANTILLA (AÑO 1986)

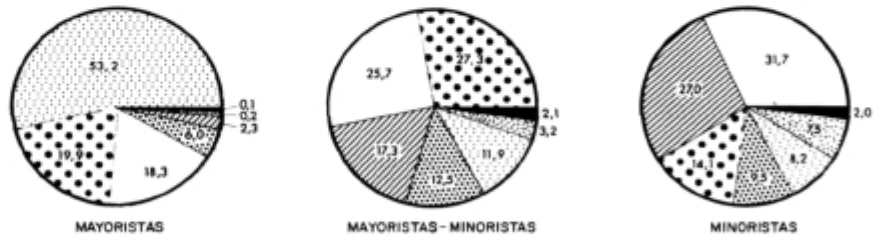


## VOLUMEN TOTAL DE INGRESOS

• CIFRA MEDIA (MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)



• DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS INGRESOS SEGUN SERVICIOS (AÑO 1986)



Códigos Servicios

- SERVICIOS COMBINADOS Y VIAJES A FORFAIT
- SERVICIOS DE ALOJAMIENTO
- SERVICIOS DE TRANSPORTE
- EXCURSIONES COMBINADAS O PROPIAS
- MEDIACION EN PROGRAMAS DE MAYORISTAS
- OTROS SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS
- OTROS SERVICIOS NO COMPRENDIDOS ANTERIORMENTE

## ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LOS INGRESOS (AÑO 1986)

• SEGUN MODALIDAD DE PAGO



Códigos

- CONTADO
- CUENTAS CORRIENTES MENSUALES
- TARJETAS DE CREDITO
- INGRESOS DIFERIDOS CON EFECTOS COMERCIALES

• SEGUN TIPO DE CLIENTELA



Códigos

- CLIENTES INDIVIDUALES
- CLIENTES EN GRUPOS ORGANIZADOS
- EMPRESAS VARIAS
- AGENCIAS MINORISTAS

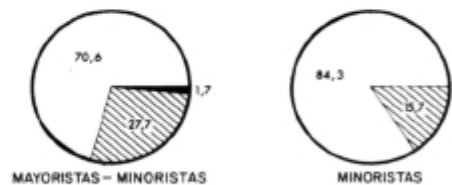
• SEGUN EPOCAS DEL AÑO



Códigos

- PRIMAVERA
- VERANO
- OTIÑO
- INVIERNO

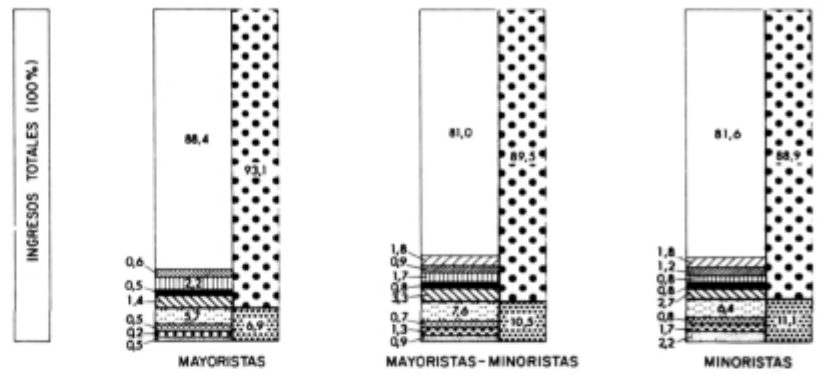
• SEGUN PUNTO DE VENTA



Códigos

- CASA CENTRAL
- SUCURSALES EN ESPAÑA
- SUCURSALES EN EL EXTRANJERO

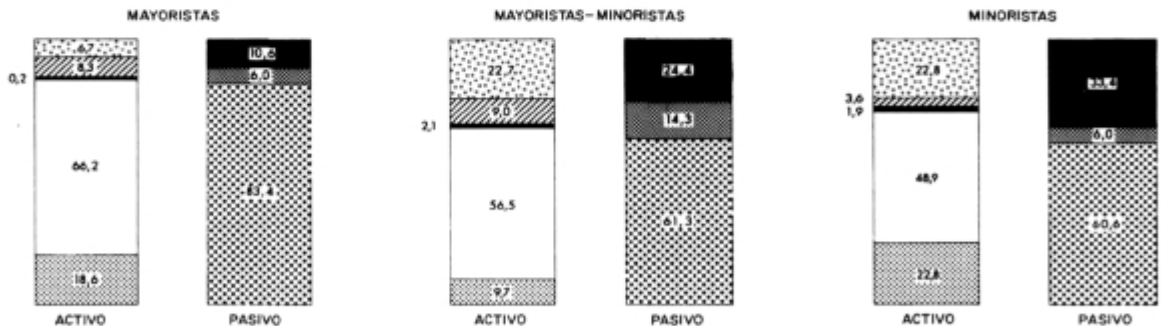
ESTRUCTURA PORCENTUAL DE EXPLOTACION (AÑO 1986)



Códigos

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Consumos intermedios  | Valor Añadido                     |
| Servicios pagados a terceros  | Salarios y Seguridad Social       |
| Comisiones por servicios pagados a terceros                               | Tributos Totales                  |
| Suministros varios, materiales de consumo y reposiciones                  | Amortización y Previsiones Varias |
| Gastos de promoción y publicidad  | Resultados de la Explotación      |
| Gastos financieros  |                                   |
| Otros gastos (alquileres, comunicaciones, reparación y conservación, etc) |                                   |

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL ULTIMO BALANCE



Códigos de Activo

- INMOVILIZADO MATERIAL NETO
- OTROS INMOVILIZADOS
- GASTOS AMORTIZABLES
- CLIENTES Y OTROS DEUDORES
- TESORERIA (CAJA Y BANCOS)

Códigos de Pasivo

- PATRIMONIO NETO
- RECURSOS AJENOS A MEDIO Y LARGO PLAZO
- RECURSOS AJENOS A CORTO PLAZO