

¿En qué ecuación de rentabilidad se encuentra tu empresa?

OPINIÓN



JULIO TOVAR

CEO - Sinergia LATAM

Las empresas tienen como esencia la rentabilidad pues se sostienen de ella. Puede haber acciones sociales, eco friendly, de innovación, pero en reali-

dad, lo que las sostiene es la rentabilidad generada.

La rentabilidad de una empresa dependerá de dos variables en una ecuación: los gastos operativos y las ventas. El líder de la organización y su equipo de trabajo deberán entender cuál será el balance de su ecuación ideal durante el año para lograr la rentabilidad esperada, que también podría ir variando en un mismo año. Generalmente se presentan tres ecuaciones:

1. Vender más invirtiendo más dinero: se trata de crecer en ventas destinando mayores recursos en marketing, que podría ser creando una nueva fuerza de ventas, obteniendo una nueva línea de productos, expandiendo el negocio, abriendo nuevos locales. Por lo tanto, se logra vender más y la rentabilidad aumenta.

2. Invertir menos y vender menos: aquí se tendrá de revisar el portafolio de productos. Posiblemente dentro de tu portafolio tengas productos que dejan muy poca rentabilidad; deberás analizar y limpiar

“En el área que te hace crecer debe concentrarse más inversión”.

aquellos productos que te generan pocos ingresos y que afectan tus ventas, porque se necesita invertir para vender. Realizando una adecuada elección, dejarás de vender, sin embargo, ahorrarás costos y tu rentabilidad será mayor.

3. Vender más ahorrando dinero o invirtiendo menos: en esta ecuación se deberá tomar acción y recortar actividades planeadas en otras áreas para poder ahorrar o economizar. Sin embargo, el gran error cuando se habla de ahorro, es que generalmente se enfocan a la parte de ventas y precisamente es esa área la que logra hacer crecer el negocio. Se trata de generar ahorros

en otras áreas, para que en el área que te hace crecer, pueda concentrarse más inversión.

La recomendación final es que no existe ecuación ideal, cada empresa debe analizar en qué escenario se encuentra y en cuál le conviene estar para conseguir sus objetivos trazados. Las empresas deberán encontrar o hacer su segmento y aplicar la metodología SMART (que el objetivo sea específico, medible, alcanzable, realista y aplicable en el tiempo) y preguntarse ¿cómo lo van a hacer? La dirección no es lo importante, sino las acciones a tomar para que aquellos que declaraste como objetivos se cumplan.