

La agenda

Gestión

por Francisco Barrionuevo



LOS COSTES

En el pasado, durante varias décadas, las empresas tenían márgenes de operaciones relativamente holgados, bien porque el mercado tenía ciertas características monopolísticas, o porque la empresa había sido capaz de especializarse y crear una imagen de marca que le permitía gozar de ciertas ventajas, y a su vez, se daba lo que podría definirse como un relajamiento competitivo. En este sentido, la información sobre los costes de producción y otro tipo de indicadores relacionados con los costes, era considerada poco importante a la hora de definir estrategias de avance. La ubicación principal de los costes estaba tradicionalmente circunscrita al área de producción y ventas, ignorando los llamados 'costes generales'. En la actualidad, los márgenes se han estrechado, debido sobre todo a una mayor educación del mercado. Prueba de ello es la introducción de las marcas blancas en el sector de la distribución, que reflejaba la educación de unos consumidores que cuestionaban de antemano la calidad intrínseca a una marca.

El efecto 'marca blanca' es trasladable a cualquier ambiente empresarial y como muestra de lo que está pasando en el sector de las telecomunicaciones y más concretamente, telefonía móvil. En este sentido, recomiendo a los grandes fabricantes que vayan poniendo sus barbas a remojar, pues se ha abierto la veda de los móviles 'marca blanca', o mejor dicho, móviles fabricados con la enseña del operador de telecomunicaciones que ofrece el servicio. Estos terminales irrumpirán muy pronto en el mercado, con precios competitivos y calidad asegurada. En el escenario de empresas enclavadas en sectores emergentes y de base tecnológica, los costes que proceden de la amortización del I+D+I se convierte en una pesada carga. Estas inversiones cada vez tienen un periodo de amortización menor, debido al acortamiento del ciclo de vida de los productos, causado en gran medida por la llegada de nuevas tecnologías que los hacen obsoletos enseguida. A todo esto, añadir el nivel de exigencia de un cliente cada vez más renuente y la presión implacable de los competidores, que nacen por doquier.

Hoy en día, las estructuras de costes requieren un nuevo modelo de gestión de costes que faciliten la información económica. Hoy en día las empresas del sector servicios se preocupan y ocupan de tener una mayor interacción con sus clientes, permitiéndoles llegar a conocer, de forma imperiosa y con precisión, los costes a aplicar en cada proyecto y dónde está el límite inferior, a partir del cual, se comienza a perder dinero dentro de un proyecto.

Francisco Barrionuevo es presidente del grupo Novasoft