

El control de los costes, clave para una mayor rentabilidad en el sector textil

Eva Sereno (Zaragoza)

Identificar los productos que dejan más o menos margen en la empresa es fundamental para controlar y mejorar la rentabilidad.

Las empresas del sector textil, como todas en general, tienen por fin último obtener beneficios tras pagar todos los gastos y costes.

Sin embargo, "no todos los productos dejan el mismo margen", según ha explicado Mariano Arribas, socio director de Control (Organización, Costes y Gestión) -única consultora en Zaragoza centrada en el control y mejora de la rentabilidad-, que ha hablado en FITCA sobre "Las claves para controlar y mejorar la rentabilidad", poniendo el foco en cómo se pueden obtener mayores beneficios atendiendo a puntos y aspectos importantes que, sin embargo, muchas veces pasan desapercibidos en la empresa.

Y el primer paso que debe hacer una empresa para conseguir ese objetivo de controlar y ganar en rentabilidad es "identificar los productos de la empresa que dejan más o menos margen", ha añadido Mariano Arribas, a *elEconomista.es*

Tras esta identificación, el siguiente paso "es buscar soluciones para los que dejan menos margen", siendo incluso necesario plantear la necesidad de dejar de producirlos para evitar pérdidas, mientras que en aquellos productos que dejan más margen "se debe impulsar las ventas". De esta manera, es posible "vender menos, pero ganando más".

Para realizar este proceso, la empresa debe tener un buen sistema de control de costes. "Es habitual que lo tengan sobre la mano de obra pero no tanto sobre la mano de obra". Un control que, además, debe hacerse por cada línea de producto.

Unos costes de los que debe ser consciente el Departamento Comercial para que sepa dónde es necesario poner el foco de la comercialización en lugar de recurrir a otras estrategias para alcanzar las pautas de aumento de ventas que se les dan como objetivo para vender el producto, lo que puede llevar a determinadas situaciones como que se venda más, se hagan más inversiones en marketing... pero, sin embargo, no se cubren costes o peligra el beneficio, entre otros supuestos que pueden producirse.

Tras este diseño del sistema de costes, el siguiente paso que toda empresa debe hacer es trabajar con una metodología con los productos que dejan más margen a través de estrategias comerciales específicas para cada empresa.

Es un sistema que, aunque se ha explicado para las empresas del sector textil, realmente se puede aplicar en cualquier sector y en las pymes -incluso autónomos- en las que no es habitual que dispongan de sistemas para medir los costes. "Es un camino largo pero son sistemas que aplican las grandes empresas. El proceso es largo, ya que puede durar entre tres y seis meses", pero se consiguen buenos resultados.

PUBLICIDAD

[Éste Artículo le dice la verdad: 5 cosas que su banquero no quiere que usted aprenda.](#)

[GKFX le rebaja el 25% de las comisiones por operar con nosotros](#)

Planes de Pensiones NARANJA

Trae tu plan y te damos el

1,5%

del importe que trespases.

Hasta el 31 de diciembre

ING DIRECT
People in progress

Otras noticias



Lidl abre su primer restaurante efímero de España en la Gran Vía de Madrid



La pensión media de un asturiano es un 50% más alta que la de un extremeño



Cepsa pone en venta su distribución de gas propano



Preparémonos para el 'Calexit' y el 'Loxit'

Contenido patrocinado