

Vender más no es lo mismo que ganar más

Cómo calcular el margen real de tu empresa, y dejar de confundir facturación con utilidad.

LA CONFUSIÓN MÁS CARA DEL EMPRESARIO MEDIANO

Vender más y ganar más no son lo mismo. Y confundirlos es el error más costoso que existe en empresas medianas.

La mayoría mide el éxito por ventas. «Facturamos más» es celebración. «Facturamos menos» es alarma. Pero ninguna de las dos dice cuánta plata queda.

Una empresa puede facturar el doble que el año pasado y tener menos caja. Y puede facturar un 20% menos y tener el doble de utilidad. Depende de un solo número: el margen.

Facturación es lo que entra. Utilidad es lo que queda. Son cosas distintas, y solo una de las dos paga los sueldos.

LOS TRES MÁRGENES QUE TODO DUEÑO DEBE CONOCER

01

Margen bruto

Ventas menos el costo directo de lo que vendes (materiales, producción, costo del servicio). Te dice si tu producto es rentable antes de pagar cualquier otro gasto.

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} \times 100$$

02

Margen operacional

Margen bruto menos los gastos operacionales (sueldos, arriendo, marketing, administración). Te dice si el negocio genera utilidad con su operación normal.

Si es negativo, la empresa pierde plata aunque venda bien.

03

Margen neto

Lo que queda después de todo, incluidos impuestos, intereses y gastos financieros.

De cada \$100 que vendes, cuántos quedan realmente.

Por qué vender menos puede dejarte más dinero

Esto parece contraintuitivo, pero es más común de lo que crees.

01 Clientes que cuestan más de lo que pagan

Algunos requieren tanto tiempo, servicio o descuento que su margen real es negativo. Perderlos puede mejorar la utilidad aunque baje la facturación.

02 Productos con margen delgado o negativo

Si empujas la venta de tu producto más barato o con más descuento, creces en volumen pero reduces el margen promedio. Vender menos de lo incorrecto deja más.

03 Costos ocultos por cliente o canal

El precio de lista puede parecer rentable, pero al sumar devoluciones, condiciones especiales, plazos largos de cobro y costo de atención, el margen real puede ser muy distinto al aparente.

Cómo calcular el margen real de tu empresa

Cuatro pasos, en orden.

1 Identifica tu costo de ventas real

No solo materiales: incluye todo lo que cuesta producir o entregar. Mano de obra directa, insumos, logística, comisiones de venta.

2 Calcula el margen bruto por producto o servicio

$(\text{Precio} - \text{Costo}) \div \text{Precio}$. Hazlo para cada línea por separado. No promedies todo: el promedio esconde los problemas.

3 Añade los gastos operacionales

Para obtener el margen operacional, divide tus gastos fijos entre tus líneas de negocio en proporción a las ventas o al tiempo que consume cada una.

4 Compara por cliente o canal

Algunos clientes tienen condiciones especiales que reducen su margen. La rentabilidad promedio puede esconder que algunos clientes te están drenando mientras otros te sostienen.

Diagnóstico rápido: responde sin abrir un Excel

1 **¿Cuál es tu margen bruto este mes?**

Si no lo sabes de memoria, no lo estás midiendo con la frecuencia que necesitas.

2 **¿Cuál es tu producto más rentable, no el más vendido?**

Son casi siempre distintos. El más vendido puede ser el que menos deja.

3 **¿Hay algún cliente que, si lo perdieras, mejoraría tu utilidad?**

Si la respuesta es sí y lo sabes, vas bien. Si no lo sabes, es urgente calcularlo.

4 **¿Tu margen subió o bajó en los últimos 3 meses, y sabes por qué?**

Saber la causa es la diferencia entre gestionar y reaccionar.

No se trata de vender más o vender menos. Se trata de vender mejor. Y vender mejor empieza por saber cuánto ganas en cada venta.

¿Quieres revisar el margen de tu empresa? Conversemos.

meetings.hubspot.com/manuel-baumann →

www.baumann-co.com