

Atención a los resultados por producto

Según el estudio efectuado por el grupo Kepler (TIENDASORO), una gestión indebida de las ventas por conceptos puede inducir a errores en la valoración de la marcha del negocio.

El informe elaborado por este centro de estudios perteneciente a TIENDASORO y que ha sido corroborado, como en casos anteriores, por muestreos estadísticos realizados entre sus asociados, pone de manifiesto las enormes diferencias existentes entre los márgenes asociados a la venta de productos de relojería o joyería con marca y los correspondientes a los productos de joyería tradicional, aún más cuando estos han sido comprados directamente a fabricantes con fórmulas vinculadas a grandes volúmenes de compra. El estudio parte del reconocimiento de la utilidad de convivencia entre estos dos grandes grupos de producto, convivencia que se considera inexcusable y necesaria para todos aquellos establecimientos (la inmensa mayoría del sector) orientados a una oferta de producto con vocación universal (todo tipo de público). Así mismo, en el análisis de antecedentes se valora como "fundamental" el papel desarrollado en particular por la relojería comercial, la cual ha venido actuando como motor de dinamización de los establecimientos en épocas de "vacas flacas", especialmente con la introducción de público joven en las tiendas.

En este sentido, las conclusiones del análisis no van dirigidas a efectuar ninguna recomendación tendente a definir una "estructura modelo" de la oferta, eliminando o incorporando uno u otro tipo de producto, sino a reclamar la atención sobre los análisis de resultados, que tienen que superar la tradicional valoración del negocio en función de la cifra de ventas.

Casos de aparente bonanza

De hecho, la inmensa mayoría de los encuestados respecto a la situa-

ción de su negocio no hace ninguna referencia a rentabilidad y el 100% hace mención, en primer lugar, a la evolución de las ventas. Sin embargo, el informe pone de manifiesto como es frecuente encontrar descensos de rentabilidad, motivados por caídas de márgenes, asociados a crecimientos moderados de ventas, que conducen a una valoración de aparente bonanza en la evolución del negocio por parte de sus gestores.

Esto es posible, tal y como se muestra en el cuadro primero, por las diferencias (que pueden llegar a ser espectaculares) entre el margen neto obtenido en la venta de según qué productos. Esta situación se entiende claramente al analizar el beneficio por venta según el tipo de operación

girise a mantener márgenes más elevados tanto vía compras como vía ventas. En compras, la selección adecuada de proveedores y la integración en fórmulas que permitan grandes volúmenes, puede repercutir en un abaratamiento considerable del precio de coste; mientras que en ventas, según el tipo de producto (coste y exclusividad) pueden gestionarse las ventas sin elevados niveles de descuento.

El peso de cada tipo de operación
Desde estas consideraciones, la importancia final de la diferencia de márgenes netos va a venir determinada, lógicamente, por el peso relativo de cada tipo de operaciones respecto al total de ventas del establecimiento.

En este sentido, el estudio constata un crecimiento considerable del protagonismo de las operaciones de relojería y joyería con marca, lo que supone, según todo lo anteriormente expuesto, una tendencia al descenso general de rentabilidad, salvo que se incremente la rotación del producto (más ventas) o se compense la caída de beneficio en este tipo de operaciones con un incremento en los márgenes del otro gran grupo de productos de precio libre. En el gráfico segundo se observa como para obtener un mismo nivel de beneficio puede llegar a existir una diferencia de ventas superior al 15% en función de la estructura de ventas que se tenga, más o menos volcada a uno u otro tipo de operaciones, por lo que puede darse el caso antes señalado de crecimientos de ventas (por ejemplo del 10%) que enmascaran pérdida de rentabilidad si se produce una reconversión de la estructura de las ventas. ■

DIFERENCIAS DE MARGEN SOBRE COEFICIENTE GENERAL (2)

PRODUCTO	BASE	PORCENTAJE (*)	VAR. S/BASE (**)
BASE COEFICIENTE GENERAL	100	36	--
MAXIMO PVP IMPUESTO	100	36	--
MINIMO PVP IMPUESTO	62.8	22.6	-13.6
MEDIO PVP LIBRE	105.5	38	+2
MAXIMO PVP LIBRE	127.8	46	+10

(*) REGIMEN GENERAL DE IVA

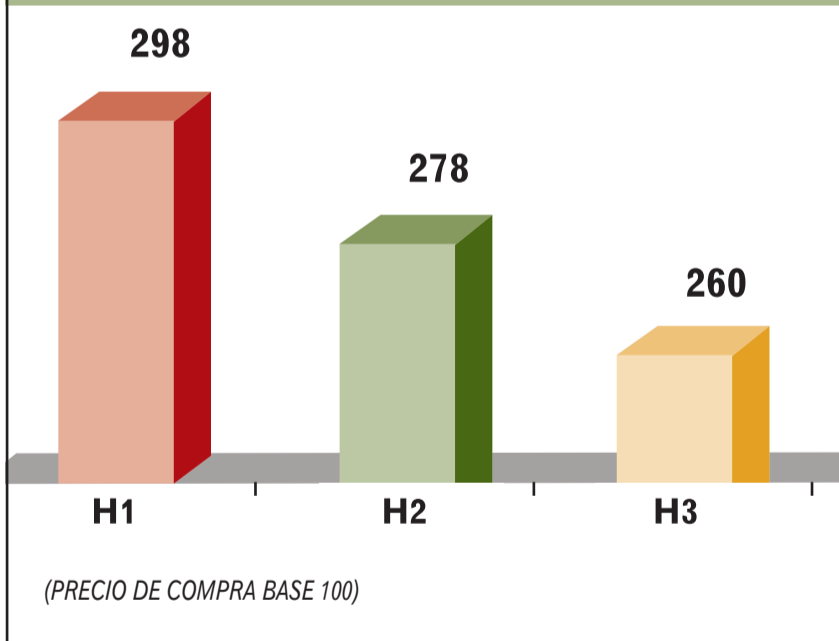
(**) EN PUNTOS DE DIFERENCIA SOBRE MARGEN DE COEFICIENTE GENERAL

NIVELES DE VENTA CON IGUAL BENEFICIO SEGÚN DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE OPERACIONES

H1: 70% PRODUCTO PVP LIBRE - 30% PRODUCTO PVP IMPUESTO

H2: 50% PRODUCTO PVP LIBRE - 50% PRODUCTO PVP IMPUESTO

H3: 30% PRODUCTO PVP LIBRE - 70% PRODUCTO PVP IMPUESTO



El estudio reconoce la utilidad de convivencia de distintas ofertas

al que venga asociada. En el caso de artículos de relojería o joyería con PVP marcado por el fabricante, el gestor se va a encontrar con dos circunstancias muy determinantes: la imposición de un beneficio teórico (el margen lo marca el proveedor) y la presión sobre un precio comparable por parte de los consumidores, que hace difícil afrontar la venta sin descuento. (En el estudio se han eliminado los casos extremos al respecto de descuentos, si bien su existencia aparece más que demostrada).

Por el contrario, en el caso de los artículos de joyería sin marca (con PVP libre), la gestión puede diri-

3 buenas recomendaciones

1. Someter el análisis de resultados a un estudio que profundice en la rentabilidad por producto. rotación y mejores coeficientes, ya sea de manera directa o vía rappels.
2. Identificar y seleccionar, dentro del grupo de proveedores que marcan el PVP de sus artículos, a aquellos que, respondiendo al posicionamiento de negocio que se quiere mantener, ofrezcan mayor
3. Mejorar las compras de producto de libre marcaje para posibilitar coeficientes más altos y menores descuentos, a través de fórmulas asociativas y de concentración de compras en aquellos proveedores que se seleccionen.

CURSOS MENSUALES

- GEMOLOGÍA BÁSICA
- CONOCER EL DIAMANTE
- CONOCER LOS CORINDONES
- CONOCER LOS BERILOS
- CONOCER LOS ORGÁNICOS
- CONOCER LAS PERLAS
- CONOCER LAS OTRAS PIEDRAS PRECIOSAS
- CONOCER LOS JADES
- CURSO DE RECICLAJE PARA GEMÓLOGOS
- CURSO DE TALLA DE GEMAS

- GEMOLOGÍA APLICADA A ENGASTADORES
- ENFILADO DE COLLARES
- MANEJO DE LUPA Y PINZAS
- PIEDRAS DE VISU
- PIEDRAS CON EFECTOS ÓPTICOS

WEB DE CONSULTAS DE GEMOLOGIA
www.mllopis.com

LABORATORIO GEMOLÓGICO

MLLOPIS

Burriana 42-12ª 46005 Valencia - España
Tfno. Fax 963 74 90 78

PARA MAS
INFORMACIÓN

e.mail: info@mllopis.com