

LIQUIDACIONES DE INVIERNO, GANANCIAS DE VERANO

Por Gabriel Torres Salazar, Director



“¡Sacar a mil, sacar a mil caserita, es la liquidación de invierno!”. Gritaba con entusiasmo una vendedora en feria libre. A su lado, una cliente dudaba: “¿Y por qué tan barato?”. La vendedora respondió con picardía y sin pensarlo mucho: “¡Porque si no lo saco hoy, el producto no llega a mañana!”.

Lo presencié una mañana fría de julio, curioseando en la feria de mi barrio. Esa simple escena refleja una lógica profunda que va más allá de lo intuitivo: ¿por qué bajan tanto los precios si eso podría significar perder dinero?

El mercado ofrece variados productos a bajo precio en épocas de cosechas o temporadas agrícolas. Las tiendas del *retail* también bajan precios por cambios de temporada, en los *cyber day*, en navidad, día de la madre o ventas masivas por Internet. En la agricultura es comprensible porque en tiempos de cosecha la oferta aumenta y tiene efecto en ferias libres. Pero, ¿qué promueve las rebajas de precios en el retail u otros negocios, si solo compran y venden sin producir? Porque, quizás con esas rebajas de precios dejan de ganar o incluso pueden perder.

Pero no, no son estas las razones, en el caso de los bajos precios en ventas de fin de estación, como las que estamos viendo a comienzos de agosto, sino otras relacionadas con el marketing y empleo de técnicas comerciales que relacionan costos/volumen/rentabilidad en las ofertas de bienes y servicios. Se pasa de la intuición al cálculo racional para continuar contabilizando ganancias. ¿Cómo es esto? Fácil de comprender y de aplicar.

En materias comerciales, se unen estrategias de marketing y matemáticas para bajar los precios sin perder rentabilidad, incluso aumentarla. Por ejemplo, si una empresa que comercializa bienes o servicios tiene en un período 100 de ventas, costos variables de 60 y costos fijos 30, su rentabilidad sería de 10% sobre las ventas (10/100). Agreguemos que con esa estructura de costos se obtienen los rendimientos que se desean, entonces el margen de contribución sería de 40 (100-60) o 40%. Valor y porcentaje disponible para cubrir los costos fijos y generar utilidad; donde cada peso de venta aporta 0,4 pesos para absorber los costos fijos y generar utilidad.

¹ Artículo editorial en revista Contabilidad, Auditoría e IFRS, N°401 agosto 2025, Editorial Thomson Reuters, Santiago, Chile

Luego, con estos números puedes calcular el punto de equilibrio (PE), punto dónde no hay utilidad ni pérdida, porque los ingresos se igualan a sus costos. Y, con una sencilla fórmula determinas el punto de equilibrio o nivelación (PE: costos fijos/margen de contribución). Es decir, cuánto necesitas vender para no ganar ni perder. En este caso sería: $PE = (30/0,4) = 75$; o sea vendiendo 75 no se gana ni se pierde.

Conociendo estas técnicas las empresas saben cuál es su punto de equilibrio. Saben que las ventas superiores a dicho nivel le producirán utilidades y saben que bajo ese punto tendrán pérdidas. Igualmente, pueden calcular PE incluyendo la ganancia que deseen para el futuro —siempre que el mercado sea elástico y la competencia lo permita—. Para ello, basta con sumar al costo fijo, en la ecuación anterior, el monto esperado de utilidad y hacer los cálculos. De este modo hacen proyecciones de ventas y de sus ganancias.

Supongamos que quieres duplicar tu utilidad de 10 del ejercicio base, entonces el $PE = (30+20)/0,4 = 125$. Es decir, vendiendo 125 ganas 20. Lo que puedes verificar restando a las ventas los costos variables de 75 (60% de 125) menos los costos fijos de 30, y tienes los 20 de utilidad esperada. Ejercicio que puedes repetir para cualquier otro monto de ventas, considerando que a partir del punto de equilibrio no hay más costos fijos que absorber, el margen será todo de utilidad, por lo que manteniendo la rentabilidad que desees puedes bajar los precios, sin perder rentabilidad, como es lo que sucede con las liquidaciones de invierno. También las de primavera, verano u otoño.

De verdad, en ciertos momentos del año los precios caen como las hojas en el otoño, pero no las utilidades. El volumen de ventas por sobre el PE, manteniendo la estructura de costos, lo informa todo.

Las empresas grandes conocen estas y otras técnicas para manejar sus negocios, lo que no sucede en pequeñas y aun medianas empresas. Es lo que me motivó a escribir esta nota. Además de una experiencia con emprendedores y encargados de pequeñas y micro empresas, así como la utilidad que les reportó en su comercio de barrio, saber algunas cuestiones de costos y finanzas para manejar sus negocios dominicales y de semana.

El requisito sí, es el de conocimiento de costos básicos que deben alcanzar, porque de su negocio y habilidades de ventas pocos saben más que ellos. La capacitación ayuda, los libros de texto también y últimamente puedes interactuar con algún chatbot de tu preferencia que te dirá de inmediato lo que desees saber. Son recursos e información en Internet sin costos (ChatGPT, Gemini u otros). Luego, con un poco de conocimientos, los negocios modestos pueden jugar como en ligas mayores del comercio.

Entonces, ya sabes: sobre el punto de equilibrio hay utilidades y sobre el PE, incluida la ganancia esperada, puedes bajar el precio sin perder, incluso aumentar la rentabilidad. Si, estás en la última situación —cualquiera que sea el giro de tu negocio—, ya puedes comenzar tu liquidación, o en cualquier momento del año.

No faltará un buen anuncio: ¡Hasta agotar stock, solo por pocos días, por fin de temporada, por cambio de local; o ¡sacar a mil, sacar a mil...! Lo que sea.