Maximizando ganancias aplicando el costo de oportunidad

Por Priscila Lima Pereira

Maximizar las ganancias es la clave de cualquier negocio exitoso; sin embargo, entender cómo alcanzar el éxito siempre es una tarea complicada para emprendedores de cualquier rubro.

> Este artículo fue escrito en co-autoría con Ana Bossler y Débora Rodrigues.

Como sabemos, hay muchos diseñadores que, a veces por ahorrar costos o falta de confianza en la contratación de profesionales calificados, dirigen su propio negocio. Por esta razón, más allá del talento artístico como diseñador, es esencial la capacidad de administrar y especialmente vender sus servicios. Cuando observamos a ciertos personajes que se han hecho famosos y que dictan cómo comportarse y qué actitud asumir en nuestra sociedad, vemos que todos pudieron crear y vender una marca. La afirmación de que ser creativo no es suficiente para vender un producto es cierta, por lo que es necesario saber cómo venderla y cómo llegar al corazón del consumidor. Es fundamental tener en cuenta que algunos productos o marcas son efímeros y otros perduran entre un determinado grupo de consumidores.

Ante esto, se puede decir que la tarea más difícil para el emprendedor es permanecer. Así como existen dificultades para vender una marca, existen dificultades para mantener una marca en el mercado. En la historia moderna, hemos visto cuántas marcas simplemente aparecieron, ganaron espacio y luego desaparecieron del interés del público casi que de forma instantánea. Una de las razones por las que una marca desaparece es el hecho de que, a menudo, el producto no puede adaptarse a los cambios constantes en el comportamiento y el deseos de la sociedad, o incluso debido a los avances tecnológicos. Recordemos que la sociedad no puede ser observada como si fuera una constante y, de hecho, los cambios ocurren a nuestro alrededor todo el tiempo. La sociedad y el comportamiento no son estáticos y están sujetos a variaciones en el tiempo y el espacio.

El diseñador, así como cualquier otro profesional, debe ser consciente de los cambios que lo rodean, tanto desde el punto de vista creativo como desde el punto de vista técnico del emprendimiento.

Con eso en mente, decidimos escribir sobre un concepto proveniente de economía que puede ser muy útil para aquellos que buscan evaluar mejor las oportunidades comerciales y/o nuevas oportunidades de inversión y/o riesgo. Este concepto se llama «costo de oportunidad» y, si se aplica bien, puede ser útil para evaluar la toma de decisiones con respecto a un nuevo negocio e incluso desarrollar un nuevo producto, ya que el costo de oportunidad ayuda percibir el costo que está implícito en cada decisión económica.

Inicialmente, cuando comenzamos un proyecto, siempre comenzamos describiendo el objetivo y la finalidad que busca alcanzar. Una vez establecido lo que se pretende lograr, es crucial definir qué costos implicará la realización de esa idea, y es exactamente en esta etapa que el empresario —o emprendedor— puede aplicar el concepto de costo de oportunidad.

Una buena evaluación comienza con el aumento de todos los costos monetarios explícitos y también los costos implícitos para el desarrollo de un proyecto en particular. El costo de oportunidad también se puede usar para aumentar el costo alternativo, es decir, en caso de tener más de una idea para el mismo proyecto, se puede usar un modelo comparativo para evaluar diferentes modelos de negocios o para fabricar diferentes tipos de producto (en este caso recomendamos aplicar a un mismo segmento de mercado para facilitar la comparación).

El tiempo es un ejemplo de costo que se puede evaluar.

Al evaluar los costos implícitos, se puede obtener una visión más amplia de cuáles son las mejores opciones para lograr maximizar los beneficios. A pesar de que aquí hablamos de la maximización de ganancias, el objetivo del costo de oportunidad no es solo aumentar las ganancias. Se puede incluir una serie de factores y/o variables para evaluar el rendimiento que podría tener el proyecto. El rendimiento puede ser tanto financiero, como cualquier otro tipo de beneficio (no necesariamente monetario).

Publicado el 04/08/2020

Bibliografia:

- BUCHANAN, James M. Costo de oportunidad. El nuevo diccionario de economía de Palgrave. Segunda edicion. Eds. Steven N. Durlaufand Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008.
- GUERREIRO, R. & SPERANDIO, O. Contabilidad de costos de oportunidad. San Pablo. FEA / USP. Trabajo presentado en la disciplina Teoría de la Valoración de Activos. 1985.
- LEININGER, Wayne E. Costos de oportunidad: algunas definiciones y ejemplos. La revisión contable. Enero 1977.
- GOULD, J.R. El concepto de costos del economista y problemas de negocios. Estudios en Teoría Contable. Richard D. Irwin. Inc. Illinois. 1962.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/maximizando-ganancias-aplicando-el-costo-de-oportunidad