

Consultoría

Recomendaciones

Cómo transformar los gastos generales en ahorro

En una organización estos pueden representar el 25% de su cifra de negocio, independientemente de su tamaño y área de actividad



Muchas empresas podrían obtener importantes ahorros en sus facturas.

El 70% de las empresas españolas reconoce que les gustaría poder llevar a cabo una mejor gestión de sus costes empresariales. Mes tras mes, independientemente de su tamaño y actividad, han de hacer frente a una larga lista de gastos generales, no estratégicos, que representan entre un 7% y un 30% del total de su facturación. La buena noticia es que pueden reducirlos. Los gastos generales de una organización pueden representar el 25% de su cifra de negocio, independientemente de su tamaño y área de actividad.

Reducir ese porcentaje es necesario y posible si se realiza una gestión óptima. Está comprobado que un análisis pormenorizado y una evaluación de los gastos en los que incurre cada empresa, pueden suponer una importante fuente de ahorro.

Diferentes estudios de mercado señalan que el ahorro medio que podría conseguir una organización si: analizara en profundidad cada partida de gastos, creara patrones de consumo, y renegociara con sus proveedores en todas y cada una de las áreas de actividad, sería del 20%.

Las partidas de gastos genera-

les engloban más de 20 categorías distintas, desde: el consumo energético, las telecomunicaciones, los gastos de limpieza, los relacionados con el marketing, el renting de vehículos, los seguros, las compras de informática, los

ELECTRICIDAD O GAS
Con la intervención de un experto en la gestión de este coste, el ahorro oscilaría entre el 18% y el 20%

viajes de empresa, la mensajería, el material de oficina, el vestuario laboral, así hasta un largo etcétera.

En un mercado competitivo y cada vez más liberalizado, es posible optimizar los contratos existentes y conseguir ahorros sustanciales. Un claro ejemplo lo tenemos en el suministro de electricidad o gas. Con la intervención de un experto en la gestión de este coste, el ahorro oscilaría entre el 18% y el 20%; en las Telecomunicaciones se conseguiría un ahorro medio del 20%; en el mante-

nimiento y servicios de limpieza, del 16%; y en el caso de las partidas relacionadas con Marketing, el ahorro supondría casi el 20%.

Para conseguir estos ahorros, es clave contar con la ayuda de expertos independientes en cada área, que conozcan los diferentes proveedores que operan en el mercado así como sus prácticas habituales, de forma que puedan conseguir las mejores tarifas y transformar así este gasto en una importante fuente de ahorro, con un impacto directo y rápido en la rentabilidad de la empresa.

Los resultados son tangibles: en empresas de más de 50 empleados, con una facturación anual de más de 20 millones de euros, se consigue entre un 8% y un 54% de éxito en ahorro.

Contar con profesionales con este conocimiento permite a las empresas optimizar sus gastos generales sin cambios organizativos internos o inversiones adicionales, ya que la remuneración está basada en el ahorro conseguido, oscilando entre los 75.000 y 150.000 euros anuales en sectores tan diversos como el textil, alimentación o industrial.

Informe especial de DBK

Servicios a domicilio

El número de personas atendidas se duplica en seis años

El aumento del número de personas mayores con necesidades de asistencia, la puesta en marcha de programas públicos de apoyo y la gradual aplicación de la Ley de Dependencia han impulsado en los últimos años la demanda de servicios de ayuda a domicilio y teleasistencia. El número de usuarios superó el millón en 2010, en tanto que el valor del mercado alcanzó los 1.450 millones de euros.

Evolución del mercado

El número total de personas atendidas se duplicó entre 2004 y 2010, alcanzándose una cifra de 1.015.000 en este último año y correspondiendo el 44% (442.000) a usuarios de servicios de ayuda a domicilio y el 56% (573.000) a servicios de teleasistencia. El valor del mercado se situó en 1.450 millones de euros en 2010, tras registrar crecimientos del 12% y el 8% en los dos últimos años, frente a una cifra media superior al 15% que se había registrado en el quinquenio anterior.

En este sentido, se ha registrado una moderación en el ritmo de crecimiento, originada por la negativa coyuntura económica y el aumento del desempleo, que se han traducido en un descenso del número de horas requeridas, así como por un notable aumento de la presión sobre los precios.

El negocio de teleasistencia continuó incrementándose a tasas anuales de dos dígitos, llegando a suponer el 10% de la facturación sectorial en 2010, con una facturación de 145 millones de euros. Por su parte, el valor de los servicios de ayuda a domicilio superó los 1.300 millones, tras registrar un crecimiento del 8%.

Estructura de la oferta

Alrededor de mil empresas se dedican actualmente a la prestación de servicios de ayuda a domicilio y teleasistencia, generalmente de reducida dimensión y cuya actividad se encuentra vinculada a contratos con las administraciones autonómicas o locales de su zona de origen.

Se aprecia, sin embargo, un creciente peso de grandes empresas con una amplia oferta y muy diversificadas geográficamente. Así, los

cinco principales operadores generan la cuarta parte del volumen de negocio global, mientras que los diez primeros reunieron el 34% del mercado en 2010.

El envejecimiento de la población seguirá impulsando el mercado a medio y largo plazo, si bien a corto plazo la actividad sectorial seguirá viéndose penalizada por el recorte de presupuestos públicos, las dificultades en el desarrollo de la Ley de Dependencia, la dis-

CRECIMIENTO

El negocio de teleasistencia continuó incrementándose a tasas anuales de dos dígitos

minución de la renta disponible y el alto nivel de desempleo.

Previsiones

Concentración sectorial y profesionalización

■ El número total de usuarios aumentará en torno a un 4% en 2011, pudiendo registrarse una reactivación de la demanda de servicios de ayuda a domicilio en 2012, mientras que el segmento de teleasistencia crecerá en torno a un 5% en ambos años.

■ La reducción del número medio de horas por usuario y la mayor presión sobre los precios impedirán un mayor crecimiento del valor del mercado, que aumentará en torno a un 7% en 2011 y, previsiblemente, algo más en el año siguiente.

■ Se espera que en los próximos años se acentúe el proceso de concentración sectorial, así como el grado de profesionalización del sector, previéndose el cese de actividad de diversas compañías de pequeño y mediano tamaño, acusadas por problemas de financiación.