

EL SISTEMA DE INTERCAMBIO FRENTE A LOS PROBLEMAS DE STOCK

Las compañías del sector de bienes de consumo y electrodomésticos se deciden por el intercambio empresarial como solución para enfrentar la crisis.

Al cierre del primer semestre del año, la **Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca** anunciaba que las **ventas del sector habían caído un 22'3%** respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando **desplomes que superan el 30%** en el caso de hornos, vitrocerámicas y encimeras.

La **reducción del mercado interno**, combinada con una **caída de las exportaciones**, es la causa de esta situación que, pese a una pequeña mejoría en Junio, augura un **futuro incierto para las compañías**. Esta disminución de las ventas, **acumulada desde finales de 2007** y que en **2008 se concretó en una caída interanual del 18%**, ha traído **almacenes llenos de productos** que se devalúan **sin encontrar una salida en el mercado** y **reducciones drásticas del presupuesto de marketing** con las consiguientes repercusiones en la imagen de marca.

Para superar ambos obstáculos, las compañías recurren a su capacidad de innovación echando mano de una solución que les reporta grandes beneficios: **el sistema de intercambio empresarial**.

El sistema es muy sencillo: una compañía gestora de operaciones de intercambio **ofrece una salida al stock con el compromiso de comprarlo a precios de mercado y no colocarlo en canales competidores** para la compañía. De esta forma, la marca puede aprovechar para **introducirse en canales donde no está presente y además obtener una salida a su mercancía almacenada sin recurrir al descuento**, es decir, sin perder beneficios ni imagen de marca.

En España, Compensa es la compañía pionera en la gestión de operaciones de intercambio organizado entre empresas o, lo que es lo mismo, bartering. **Desde 1995**, esta compañía con sede en Madrid pero que extiende su actividad a todo el territorio nacional y, en el caso del stock, también a Europa, **trabaja con grandes empresas de nuestro país para ofrecerles una solución a sus conflictos de stock y marketing**.

A cambio de este stock, **Compensa ofrece a la marca un plan de medios personalizado, a cargo de su socio Capital Media, central de Medios**. Con unos presupuestos de marketing mermados por la crisis y muy poco margen de maniobra, **el sistema de intercambio está resultando ser una excelente herramienta para combatir las dificultades económicas**.

“Lo mejor de este sistema es que **se adapta a todo tipo de situaciones y requerimientos**, somos realmente flexibles” nos comenta **Alejandro Ruiz, socio director de Compensa** “muchas compañías **trabajan desde hace años con nosotros y otras están comenzando ahora**, animadas por la crisis. **Al final siempre se quedan lo que demuestra que el sistema también funciona en las buenas épocas**”

CASO PRÁCTICO

Compensa trabaja con todo tipo de empresas, desde pymes hasta Multinacionales y son, precisamente estas, las más activas a la hora de buscar soluciones para su stock.

Una gran multinacional asiática del sector de electrodomésticos recurrió a Compensa para buscar solución a un problema de acumulación de productos: la compañía disponía de un stock almacenado de neveras y aire acondicionado por valor cercano a los dos millones de euros. Los productos se estaban quedando obsoletos debido al lanzamiento de una nueva gama, al tiempo que los costes de almacenaje suponían un importante gasto que no se traducían en ningún beneficio.

El precio contable de los bienes había caído considerablemente y la multinacional buscaba una solución que no les hiciese incurrir en pérdidas ni perjudicase la imagen de la marca con descuentos, por lo que decidió recurrir a Compensa.

Compensa compró en intercambio el stock de aire acondicionado y neveras por un precio superior a su valor contable. Como contrapartida a este stock, la central de medios socia de Compensa, Capital Media, ofreció a la multinacional un plan de medios para su campaña de lanzamiento de un nuevo producto. Con un valor de dos millones de euros, la campaña contemplaba inserciones en prensa, televisión, mobiliario urbano y autobuses de las principales ciudades españolas. Y todo ello, pagado íntegramente en intercambio, sin desembolso de efectivo.

Por otro lado, Compensa dio salida a los productos en mercados donde la marca aún no estaba presente, introduciéndola en nuevos países, y sin entrar nunca en competencia con los canales de venta de la marca.

En definitiva, al recurrir al sistema de intercambio, la multinacional de electrodomésticos consiguió convertir su problema de stock en una herramienta para abrir nuevas vías de negocio y reforzar su presupuesto de marketing salvaguardando su liquidez.

Pero las empresas no sólo pueden elegir un plan de medios sino que **existen muchas más opciones**. Esto es lo que significa “intercambio multilateral” y da dinamismo al sistema. “**Si una compañía no está interesada en la publicidad, Compensa puede ofrecerle organización de eventos, diseño de páginas web, equipos informáticos, vehículos...**” continúa Marcos Ruiz Chitty, hermano y socio de Alejandro, “**trabajamos con 14 sectores de actividad** y eso nos permite cubrir prácticamente todas las necesidades de una compañía”

En lo que va de año, **Compensa ha crecido un 16% respecto al mismo periodo en 2008**, confirmando así su buena marcha. A la cabeza de este crecimiento se sitúa el **sector del motor**,

cuya facturación en la bolsa ha crecido en un 365% respecto al pasado año. Las operaciones de stock suponen ya un **25'3% del total de facturación de la bolsa de intercambio**. “El secreto para mantener el sistema es **incorporar buenos proveedores y contar con partners muy profesionales** a la hora de colocar los productos” comenta Alejandro “ **no se trata sólo de dar salida al stock sino de que esta solución se optimice para abrir nuevos canales o llegar a nuevos clientes**”

“Es una idea muy sencilla pero que **aporta grandes resultados: el abanico de opciones es muy amplio**. Aunque la mayoría de las compañías se deciden por la publicidad tras hacer una operación de este tipo” apunta Marcos “el sistema está abierto a todo tipo de solicitudes: tenemos un **equipo que se encarga de prospectar nuevas compañías para adaptarnos a lo que nos piden los clientes**”

El crecimiento imparable de Compensa supone el **asentamiento definitivo del sistema de intercambio en nuestro país**, a semejanza de lo que ocurre en **EE.UU., Francia, el Reino Unido o los países Asiáticos**, donde las empresas realizan operaciones de intercambio de forma sistemática. Hoy por hoy en España, **Compensa es cada vez más conocida entre directores, gerentes y directores de marketing de las empresas**, que cuentan con la compañía a la hora de planificar sus presupuestos.

Un remedio eficaz para luchar contra la crisis, con las ventajas que supone dar salida al stock sin recurrir al descuento, introducirse en nuevos canales y flexibilizar el presupuesto de marketing... ¿Compensa?