

HOME



Marketing



Compensa: Intercambiar para salir de la crisis

En una reciente entrevista con Jaime Martínez...



Guía práctica para crear tu logo corporativo

El logo de una compañía es la representación...



Informe provisional Best Global Brands

¿Cómo se están comportando las principales...



Crece en Facebook a través de sus fan pages

Hace unas semanas informábamos que las marcas...

ARTÍCULO

Actualidad | Comunicación | Ventas | Recursos | **Casos de éxito**

Marketing - Casos de éxito

Compensa: Intercambiar para salir de la crisis



Escrito por Roberto Broncano | Lunes, 04 de Mayo de 2009 09:44



En una reciente entrevista con Jaime Martínez, presidente de Acambiode.com destacábamos la importancia que está adquiriendo el intercambio empresarial en el actual contexto de crisis económica y como las empresas pueden ahorrarse hasta un 50% de sus costes gracias a esta práctica.

Hoy queremos destacar en este mismo sentido el caso de Compensa, una empresa de bartering pionera en España y que ha sido capaz de crecer un 38% el año pasado, alcanzando una facturación de 12 millones de euros.

En esta época de crisis, es difícil encontrar una compañía cuya buena marcha no se haya visto interrumpida por la actual coyuntura económica. Entre reducciones de beneficios y recortes presupuestarios, las compañías intentan salvar las turbulencias del mercado. De ahí que recurran a opciones como el sistema de intercambio por el que una compañía puede comprar e invertir en lo que necesita pagando con sus productos, esto es, sin afectar a su liquidez.

En España existen distintas compañías dedicadas a gestionar operaciones de intercambio pero las cifras de la pionera, Compensa, Bolsa de Intercambio, demuestran la apuesta decidida de las empresas por este sistema. Con un crecimiento interanual promedio del 30% desde sus inicios, Compensa ha alcanzado una facturación de 12 millones de euros en 2008, lo que representa un 38% más que el año anterior.

Nos cuentan que la clave de este éxito se encuentra en un negocio que ofrece grandes ventajas a sus clientes: permite cubrir gastos sin desembolsar efectivo, actúa como antena comercial ofreciendo acceso a nuevos clientes, permite dar salida al stock sin recurrir al descuento y amplía el presupuesto de marketing ya que a través de Compensa puede obtenerse un plan de medios en intercambio.



Si hablamos de sectores, la publicidad se mantiene como el sector estrella de la bolsa, con un aumento del 47% en el número de clientes que realizan operaciones de intercambio relacionadas con la publicidad. Por otro lado, sectores tradicionalmente menos activos en el sistema, como los automóviles, se encuentran ahora en el segundo puesto del ranking de operaciones realizadas. A esto, debemos sumar la informática y ofimática y los hoteles y restaurantes, que se muestran cada vez más activos e interesados en el sistema.

"Muchas compañías recurrían a Compensa puntualmente como forma de obtener una ventaja competitiva" indica Marcos Ruiz Chitty socio director de la bolsa de intercambio "sin embargo, actualmente cuentan con partidas en sus presupuestos dedicadas al intercambio y trabajan con nosotros de forma sistemática"

"Además, la actual coyuntura económica ha favorecido que muchas empresas se decidan por fin a probar el sistema" añade Alejandro Ruiz Chitty, su hermano y socio director, en la bolsa "aunque la mayor parte de nuestros clientes lo son a largo plazo y saben que el sistema de intercambio marca la diferencia también en épocas de bonanza"

Como dato, las compañías de bartering socias del IRTA (asociación internacional de intercambio) gestionaron en 2008 operaciones entre más de 400.000 compañías a nivel mundial y se calcula que obtuvieron para sus clientes, unas ganancias que superaban los diez billones de dólares.

En definitiva, las cifras demuestran la consolidación del sistema de intercambio como una herramienta de uso sistemático por parte de las compañías para paliar una crisis de liquidez que sacude a diario los mercados internacionales. Y es que, en mitad de una crisis como la actual, las compañías luchan cada vez más por obtener una ventaja competitiva.