

Divisas

VALOR DE UN EURO

Reino Unido 0,676 libras	Japón 151,36 yenes	Brasil 2,8071 reales
Suiza 1,5826 francos	China 10,2695 yuans	Uruguay 31,4503 pesos
Suecia 9,0375 coronas	Pakistán 78,7131 rupias	Colombia 2,963,20 pesos
Rusia 34,56 rublos	Marruecos 11,115 dirhams	Argentina 3,9752 pesos
Rumanía 3,4901 leus	Filipinas 65,011 pesos	Perú 4,1785 soles

La foto del día



Los vuelos del A380. El avión comercial más grande del mundo hace escala en Shanghai (China), último tramo de 10 días de pruebas en lo que se supone es el test definitivo.

IPC por artículos

Octubre



Medicina

	En los últimos 12 meses	Sobre el mes anterior
CAT	-0,1% ↓	1,8% ↑
ESP	1,5% ↑	0,1% ↑

Alimentos

Cebolla	0,94 euros/kilo
Conejo de granja	6,34% euros/kilo

Empresas

WINCHE

Especialistas en vender

La compañía actúa como red comercial experta para empresas de los sectores más diversos

FACTURACIÓN Tres millones de €
PLANTILLA 120 empleados.
OFICINAS En España y Portugal, y próximamente en Hungría y Polonia.

AGUSTÍ SALA
BARCELONA

Si las empresas de gran consumo tienen un alma, es su fuerza de ventas. ¿A alguna de estas compañías se le ocurriría subcontratar ese servicio fundamental para el negocio? La pregunta se la planteó en el 2002 Javier Scherk, por aquel entonces director de Bic, cuando la compañía en la que trabajaba quiso ampliar los canales de distribución de productos y no disponía de personal. Scherk dio respuesta a la pregunta a través de Winche, firma que, cuatro años después, tiene más de 20 empresas como clientes.

«Hace 30 años, las fincas eran vigiladas por porteros conocidos por los dueños. Hoy todo el mundo está de acuerdo en que lo hace mejor una empresa especializada. Lo mismo sucedió con la limpieza. Y lo mismo pasa con las ventas», argumenta el fundador de Winche.

La empresa que les contrata deja de pagar salarios y puede ser más flexible y adecuar sus recursos a la demanda. Y también es una vía de eficiencia: «La ventaja de la exteriorización de la red de ventas no es solo cubrir las alzas o caídas de la demanda sino la especialización. Se cumplen los planes que determina la compañía y se sistematizan y estandarizan las ventas».

Es por eso que Winche dispone de equipos especializados en hipers y súper, farmacias, ferreterías, droguerías, agencias de viajes y perfumerías. Cada canal de distribución requiere una operativa. «A las empresas les puede salir muy caro tener expertos en cada canal de distribución», explica. No es lo mismo distribuir productos en grandes superficies, donde prima la colocación lo más vistosa posible en los lineales, que en las ferreterías o en los estancos... Y son solo unos pocos ejemplos.

Cubrir o reforzar esa actividad



►► Javier Scherk, fundador de Winche, en la sede barcelonesa de la compañía.

► LAS VENTAJAS

Exteriorizar la red de ventas permite cubrir las alzas de la demanda y especializarse

con un tercero como Winche se traduce en costes entre un 10% y un 15% inferiores para las empresas y un 30% más de eficiencia, explica. Winche dispone para todo ello de una plantilla estable de 120 gestores de puntos de venta (vendedores) y dedica el 8% del tiempo a la formación, afirma Scherk.

Hacia Hungría y Polonia

Los vendedores cuentan con las últimas tecnologías para optimizar los procesos, desde ordenadores de mano (PDA) hasta la tecnología GPS y el seguimiento en tiempo real. Además de oficina en España, la em-

presa tiene delegación en Portugal y prevé abrir en Hungría y en Polonia.

El máximo responsable de Winche admite que la subcontratación no tiene buena prensa. «Tiene a veces malas connotaciones porque se ha utilizado para amortiguar procesos socialmente costosos, pero ése no es su fin exclusivo». Hay veces en las que las compañías se han desprendido de personal y Winche ha asumido una parte. Otras veces se les contrata para ampliar la actividad sin incurrir en nuevos costes fijos e inflexibles.

Vileda recurrió a Winche para que sus cubos y fregonas entraran en las ferreterías, canal que desconocían. Moritz, acostumbrada a distribuir sus cervezas en los bares, necesitaba un especialista para situarse en los lineales de hipers y súper; y Flor de Loto, concentrada en herboristerías, los emplea para vender en farmacias y parafarmacias.

En otros casos, como el de Henkel, Winche se encarga de la venta de adhesivos en ferreterías y papelerías. Y ha resultado un buen instrumento, según Xavier Roca, director de Ventas de Henkel Adhesivos: «Hay más de 10.000 ferreterías y más de 10.000 papelerías en España. Con esta fórmula se gana rapidez al penetrar en un nuevo canal, lo que requeriría mucho personal, y se tiene un riesgo más controlado, y más flexibilidad».

Winche aplica las políticas que marca el cliente. Y se basa en tres principios: la confidencialidad –para que quien les contrata se sienta seguro al ceder parte de su negocio–, la exclusividad –no se trabaja para otra empresa del mismo sector–, y la asociación –trabaja de forma coordinada con el cliente y actúa como parte integrante de la compañía que le contrata, aplicando al pie de la letra los planes de ventas–. ■

Cinc cèntims

JOAQUÍN
ROMERO



Algo vuelve a moverse en las cajas

El anuncio de La Caixa de sacar a bolsa una parte de sus participaciones industriales a través de Caixa-holding ha provocado un cierto seísmo en las finanzas locales. La banca se reafirma en su incomodidad frente a un competidor con el que pelea a diario, pero que lo hace con otras reglas de juego. Curiosamente, la decisión de La Caixa, que va en la línea de acercarse a esas normativas, ha despertado los viejos reproches de sus adversarios, que insisten en privado en la necesidad de transformar la naturaleza jurídica de las cajas, si bien temen que los partidos políticos no hagan nada y mantengan su influencia sobre estas entidades.

En público, el vicepresidente Pedro Solbes alerta sobre los inconvenientes que pueden surgir en Europa ante los planes de La Caixa de adquirir un banco fuera de España con los recursos que obtenga de la OPV de sus participadas. Es difícil imaginar a un hombre tradicionalmente tan prudente como el ministro poniendo pegas ante una iniciativa de uno de los grandes bancos españoles. El gobernador del Banco de España, Miguel Ángel Fernández Ordóñez, de forma más clara, anima a las cajas a seguir la senda de igualar su operativa a la de los bancos.

Queda claro que nadie ha olvidado la vieja cuestión: qué hacer con esas entidades tan singulares.

Miguel Blesa, presidente de Caja Madrid, donde manda el PP, acaba de apuntar un nuevo paso en la línea que marcó este partido cuando gobernaba: la emisión de cuotas participativas para dotarse de recursos con los que abordar sus inversiones. Este tipo de deuda es un instrumento que cotiza casi igual que una acción, un título sometido a la lupa de los inversores, que a decir de no pocos es una forma de caminar hacia la privatización.

Parece que algo empieza a moverse en el mundo de las cajas.