

LIQUIDATION SERVICES INC. Y LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO DE EXCEDENTES: UN ENFOQUE SOSTENIBLE

Manuel Ortigueira Sánchez

mosanc@us.es

Universidad de Sevilla, España

María José Muñoz Borrego

mjborrego2014@gmail.com

Universidad de Sevilla, España

Luis Camilo Ortigueira Sánchez

lc.ortigueiras@up.edu.pe

Universidad del Pacífico (Lima, Perú)

Resumen:

Liquidation Services Inc. es una empresa líder en la gestión de activos y venta de excedentes que promueve la economía circular a través de la recomercialización de productos y la reducción de residuos. Este estudio analiza el impacto de su modelo de negocio en la optimización de la cadena de suministro inversa y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se identifican las principales causas de acumulación de excedentes, tales como ineficiencias productivas, devoluciones del comercio electrónico y obsolescencia tecnológica. Asimismo, se describen los beneficios organizacionales y ambientales de la liquidación de activos, destacando la reducción de costes de almacenamiento y la disminución del impacto ambiental. Finalmente, se examinan las estrategias de marketing y el uso de tecnología en la gestión eficiente de excedentes, resaltando la importancia de las plataformas digitales en la comercialización de productos en liquidación.

Palabras clave: liquidación de activos, economía circular, sostenibilidad, excedentes de inventario, cadena de suministro inversa.

LIQUIDATION SERVICES INC. AND THE TRANSFORMATION OF THE SURPLUS MARKET: A SUSTAINABLE APPROACH

Manuel Ortigueira Sánchez

mosanc@us.es

Universidad de Sevilla, España

María José Muñoz Borrego

mjborrego2014@gmail.com

Universidad de Sevilla, España

Luis Camilo Ortigueira Sánchez

lc.ortigueiras@up.edu.pe

Universidad del Pacífico (Lima, Perú)

Abstract:

Liquidation Services Inc. is a leading company in asset management and surplus sales that promotes the circular economy through product remarketing and waste reduction. This study analyzes the impact of its business model on optimizing the reverse supply chain and its alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs). The main causes of surplus accumulation are identified, including production inefficiencies, e-commerce returns, and technological obsolescence. Additionally, the organizational and environmental benefits of asset liquidation are described, highlighting cost reduction in storage and the decrease in environmental impact. Finally, marketing strategies and the use of technology in efficient surplus management are examined, emphasizing the importance of digital platforms in the commercialization of liquidation products.

Keywords: asset liquidation, circular economy, sustainability, surplus inventory, reverse supply chain.

1. Introducción

Liquidation services inc. es una empresa, líder mundial, que pretende fomentar la economía circular. Se trata de una Corporación, con varias unidades de negocio, cuyo objetivo principal es la liquidación de activos y venta de excedentes de producción tanto privados como públicos.mo en América Latina.

El problema

Existe toda una cadena de suministros para la adquisición de nuevos activos; sin embargo, hay un problema con los activos que no se han podido vender. Muchas empresas y organismos gubernamentales buscan liquidar estos activos de capital excedentes como fuente de financiación, reduciendo costes de almacenamiento y recuperar liquidez, al mismo tiempo que, contribuyen a reducir problemas medioambientales que generan estos generan.

Las razones de esta acumulación de activos son diversas:

1. Ineficiencias: Factores como las malas previsiones, los excesos de producción, los cambios en las preferencias y gustos del mercado o los fallos en el proceso de producción generan excedentes.

2. Crecimiento del Comercio Electrónico: El aumento de las ventas online conlleva una tasa de devolución más alta, lo que impulsa el flujo de activos en la cadena de suministro minorista. Este es un problema elevadísimo que en Estados Unidos se sitúa en tasas del 21% las devoluciones de los clientes finales (calidad menor de la esperada, discrepancia con la descripción del producto, producto dañado o retraso en la entrega, entre otros) y las devoluciones de los establecimientos minoristas están en el 17%. Este es un dilema de más de 761 mil millones de dólares.

3. Velocidad del proceso de innovación: La innovación constante en tecnología y equipos genera un flujo continuo de activos excedentes por obsolescencia tecnológica.

4. Políticas de devoluciones: Grandes minoristas nacionales y webs de compras online proporcionan un suministro constante de mercancía devuelta que debe liquidarse. El problema es tan elevado que hay empresas minoristas que han decidido cobrar una cantidad por el coste de transporte en la devolución.

5. Regulación sobre excedentes: Un entorno regulatorio cada vez más estricto requiere reciclaje y comercialización de activos excedentes.

2. Origen de los excedentes y liquidación de activos

Debemos señalar, que los productos en liquidación pueden incluir una amplia gama de categorías y condiciones de productos, mientras que los excedentes de inventario suelen ser más uniformes en términos de calidad y tipo de producto. Así podemos señalar varias situaciones que originan este problema destacando las siguientes:

1. Devoluciones de clientes: Productos que los clientes han devuelto a los minoristas debido a defectos, insatisfacción o cambios de opinión. Estos productos pueden ser nuevos, paquetes abiertos, con poco uso o con daños menores en el empaque.

2. Excedentes de inventario: Artículos que los minoristas o fabricantes no pudieron vender y se acumularon en sus almacenes. Estos productos pueden ser de temporadas anteriores, tener un embalaje obsoleto o simplemente haber sido reemplazados por versiones más nuevas.
3. Eliminación de productos en el catálogo: Cuando una empresa decide dejar de producir o vender ciertos productos, estos se liquidan para liberar espacio en el almacén y recuperar parte de su inversión.
4. Liquidación de tiendas: Cuando una tienda cierra o se traslada, puede haber una liquidación de sus existencias para reducir la cantidad de mercancía que se debe trasladar o para recuperar parte del dinero antes del cierre.
5. Artículos dañados o con defectos menores: Productos con pequeños defectos, rasguños o daños en el embalaje que no afectan su funcionalidad, pero que no se pueden vender como nuevos.
6. Cierre de empresas: Cuando una empresa cierra sus puertas, puede haber una liquidación de sus activos, incluidos productos e inventario.

En el caso de la Administración Pública existen un conjunto de causas especiales que generan excedentes de activos (proyectos de infraestructura cancelados, reducción de presupuesto que llevan a reducir activos innecesarios, fusiones o reestructuración de organismos públicos, desastres naturales que dañan o destruyen activos, disminución en la demanda de servicios públicos, liquidación de activos confiscados, liquidación de activos infrautilizados, etc.).

3. Beneficios de la venta de excedentes

A) Beneficios organizacionales:

Liquidity Service genera beneficios para las empresas al reducir un conjunto de costes en los que incurrir, entre los que podemos citar los siguientes:

1. **Reducir el coste de almacenamiento:** Al vender el excedente de inventario, los fabricantes pueden reducir los costes asociados con el almacenamiento de productos en bodegas o almacenes, incluidos el alquiler del espacio, los gastos de mantenimiento, la seguridad y los costes de energía.
2. **Recuperar el valor antes de la obsolescencia:** Los productos pueden volverse obsoletos o perder valor con el tiempo debido a cambios en la tecnología o las tendencias del mercado. Al vender el excedente de inventario, los fabricantes pueden recuperar parte de su inversión antes de que los productos pierdan valor.
3. **Recuperar el valor antes de la depreciación:** Los activos y productos pierden valor con el tiempo debido a la depreciación o la degradación del producto. Al vender el excedente de inventario, los fabricantes pueden evitar la depreciación adicional y recuperar parte del valor de los productos.
4. **Reducir el coste de eliminación:** La eliminación de productos y activos puede generar costes significativos relacionados con el transporte, la eliminación en vertederos o instalaciones para su tratamiento y el cumplimiento de las regulaciones ambientales. Al vender el excedente de inventario, los fabricantes pueden evitar o reducir estos costes.
5. **Reducir costes de oportunidad:** Mantener el excedente de inventario puede generar costes de oportunidad, ya que el capital invertido en esos productos no puede utilizarse para otros fines más productivos, como invertir en nuevas tecnologías o expandirse a nuevos mercados. La venta de excedentes libera capital que puede emplearse en otras áreas del negocio.

B) Beneficios medioambientales:

Liquidity Service contribuye a la mejora del medioambiente gracias a su labor, pudiendo destacar los siguientes beneficios:

1. **Reducción de residuos:** Al vender excedentes o activos en liquidación, las empresas evitan que estos productos terminen en vertederos, reduciendo así la cantidad de residuos sólidos y disminuyendo la contaminación del suelo y del agua.
2. **Conservación de recursos:** La reutilización y el reciclaje de productos y materiales conserva recursos naturales valiosos al reducir la demanda de materias primas. Esto puede disminuir la presión sobre los ecosistemas y disminuir la necesidad de extracción y producción de nuevos recursos.
3. **Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero:** Al reciclar y reutilizar productos y materiales en lugar de producir otros nuevos, se reduce la cantidad de energía necesaria y, en consecuencia, se disminuyen las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con la extracción, producción y transporte de recursos.
4. **Promoción de la economía circular:** Fomentar la adopción de un enfoque de economía circular, en el cual los productos y materiales se mantienen en uso el mayor tiempo posible y se reciclan al final de su vida útil. Esto crea un sistema más sostenible y reduce el impacto ambiental asociado con la producción y el consumo.
5. **Creación de conciencia:** Las empresas de venta de excedentes y liquidación de activos pueden desempeñar un papel en la educación y concienciación de los consumidores sobre la importancia de la reutilización, el reciclaje y la sostenibilidad. Así se fomentará cambios en los patrones de consumo y un enfoque más consciente hacia el medio ambiente.

Objetivos ODS alcanzados por liquidation service

Liquidity Service es una Compañía que podemos decir que contribuye a los siguientes objetivos ODS (ESG):

1. **Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8):** Al reutilizar y revender excedentes y activos, estas empresas pueden contribuir al crecimiento económico al reducir los costes asociados con la eliminación de productos y activos, y al mismo tiempo crear empleo en el sector de la reventa.
2. **Industria, innovación e infraestructura (ODS 9):** La empresa puede ayudar a promover la adopción de tecnologías y prácticas sostenibles en la industria al ofrecer productos a precios más bajos, lo que puede facilitar la adopción de nuevas soluciones por parte de otras empresas.
3. **Producción y consumo responsables (ODS 12):** Al vender excedentes de inventario, la empresa puede contribuir a reducir el desperdicio de recursos y la generación de residuos. La venta de excedentes también puede incentivar a las empresas a mejorar sus procesos de producción y a gestionar de manera más eficiente sus existencias.
4. **Acción por el clima (ODS 13):** Al reducir el desperdicio de recursos y promover la reutilización de productos, la empresa puede ayudar a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con la producción y el transporte de bienes.

La Oferta

Los productos en liquidación pueden incluir una amplia variedad de categorías (ropa, electrónica, electrodomésticos, juguetes, muebles, artículos para el hogar, productos de belleza, etc.). Estos productos

se suelen vender a precios significativamente reducidos en comparación con su precio original, lo que ofrece oportunidades de negocio para los que buscan revenderlos y obtener beneficios de ello.

Aunque los productos en liquidación y los excedentes de inventario pueden parecer similares, hay algunas diferencias clave entre ellos:

1. **Motivo de venta:** La liquidación generalmente implica la venta de productos a precios reducidos debido a las razones arriba mencionadas. Los excedentes de inventario, por otro lado, se refieren específicamente a productos que se acumulan en los almacenes de los minoristas o fabricantes debido a una sobreproducción, cambios en las tendencias del mercado o dificultades para vender el inventario existente.
2. **Condición del producto:** Los productos en liquidación pueden incluir artículos devueltos por clientes, productos con defectos menores, embalajes dañados u obsoletos, y productos de temporadas anteriores. Los excedentes de inventario, en cambio, suelen ser productos nuevos y sin usar que simplemente no se han vendido.
3. **Precio:** Ambos tipos de productos generalmente se venden a precios reducidos en comparación con su valor de mercado original. Sin embargo, los productos en liquidación podrían tener precios más bajos que los excedentes de inventario, especialmente si están en peores condiciones, han sido devueltos por los clientes o tienen pequeños defectos.
4. **Variedad de productos:** Los productos en liquidación pueden incluir una amplia gama de categorías y condiciones de productos, mientras que los excedentes de inventario suelen ser más uniformes en términos de calidad y tipo de producto.

Aunque estas diferencias pueden ser útiles para distinguir entre productos en liquidación y excedentes de inventario, en la práctica, con frecuencia se utilizan indistintamente y pueden encontrarse en las mismas plataformas de venta o subastas. Lo más importante es que ambos tipos de productos ofrecen oportunidades de negocio para compradores y vendedores que buscan aprovechar los precios reducidos y la demanda del mercado.

Oferentes: vendedores de excedentes y liquidación de activos

Si bien todos los sectores empresariales generan excedentes o liquidación de activos, las de mayor calado están en el sector manufacturero (sector secundario).

Por la experiencia de otras empresas dedicadas a la venta de excedentes o liquidación de activos podemos considerar otros actores:

1. Empresas en el sector de la construcción y el energético (sector secundario) suelen ser más comunes para la liquidación de activo.
2. Empresas del comercio (sector terciario) tiene la peculiaridad de las devoluciones que generan muchos excedentes o liquidación de activos.
3. La minería (sector primario) genera residuos excedentes que pueden ser tenidos en cuenta en este negocio.

El Sector

Existe una diversidad de actores (fabricantes, minoristas, corporaciones y organismos públicos) que han reconocido la creciente necesidad de soluciones estratégicas de cadena de suministro inversa, donde la venta de excedentes o liquidación de activos es una parte de este proceso de logística inversa.

Según Allied Market Research¹, las ventas en este sector hasta 2028 crecerán anualmente a una tasa compuesta del 5,6%.

¹ Reverse Logistics Market by Return Type: Global Opportunity and Industry Forecast 2021-2028 (July 2021)

Los métodos tradicionales de disposición de excedentes y activos incluyen:

- a. Ventas ad-hoc
- b. Ventas directas negociadas
- c. Utilización de corredores individuales
- d. Agentes de ventas
- e. Subastas online a través de página web

Según Liquidity Service estas soluciones generalmente están muy fragmentadas, geográficamente dispersas y mal integradas con las operaciones de la cadena de suministro. La naturaleza manual, negociada y geográficamente dispersa de los métodos tradicionales de reventa de excedentes da como resultado una falta de transparencia de precios para los bienes ofrecidos, múltiples corredores y partes involucradas en última instancia en la disposición final y un menor número de compradores y ofertas potenciales, lo que generalmente conduce a una menor recuperación para los vendedores.

Los compradores profesionales buscan activos excedentes y en liquidación para mantener sus operaciones y satisfacer las demandas de los clientes finales. Incluyen minoristas online y offline, tiendas de conveniencia y descuento, revendedores de valor agregado como restauradores y recicladores de chatarra, empresas de importación y exportación y pequeñas empresas. Tradicionalmente, estos compradores han tenido acceso limitado a un flujo de bienes y activos excedentes, confiando en cambio en su propia red de contactos de la industria y subastadores para localizar, evaluar y comprar artículos específicos de interés.

Los métodos tradicionales son ineficientes para los compradores debido a la falta de:

- a. Acceso global a un suministro continuo disponible de bienes y activos deseados;
- b. Procesos de abastecimiento eficientes y económicos;
- c. Un mercado central gestionado profesionalmente con servicios transparentes y de alta calidad;
- d. Información detallada y descripción del producto para los bienes ofrecidos; y
- e. Transparencia de precios o capacidad para comparar precios de activos

Según Liquidation debe existir una tendencia creciente del uso de webs online para organizar todo este proceso.

Panorama Competitivo

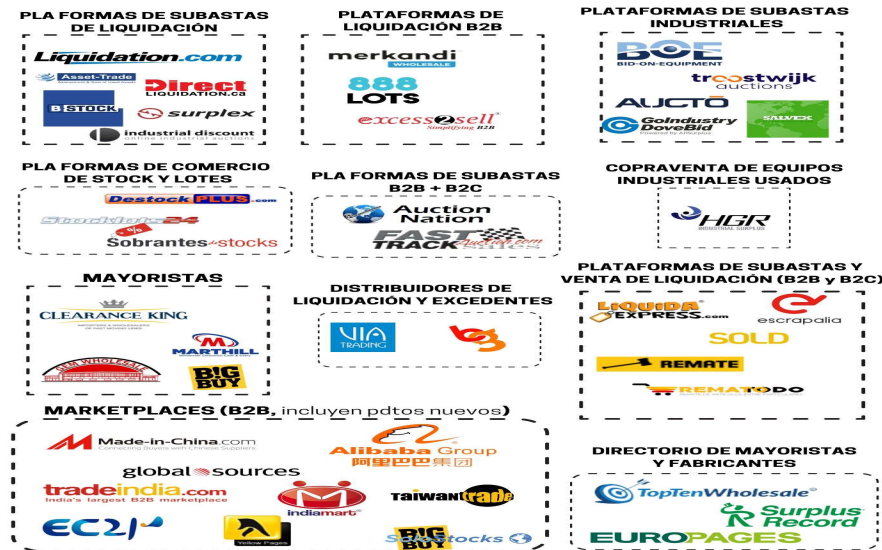
Existen varios modelos de venta de excedentes o liquidación de activos, pudiendo destacar los siguientes:

1. **Distribuidores de liquidación y excedentes:** Estas empresas compran grandes lotes de productos de liquidación, excedentes de inventario o devoluciones de clientes de fabricantes, minoristas u otras fuentes. Luego, venden estos productos a otros comerciantes, minoristas o clientes a precios reducidos. Los distribuidores de liquidación y excedentes suelen manejar productos físicos y pueden tener almacenes o instalaciones de distribución.
2. **Plataforma de liquidación:** Las plataformas de liquidación son mercados online que facilitan la venta de productos de liquidación, excedentes de inventario y devoluciones de clientes. Estas plataformas pueden incluir subastas online, ventas fijas o ambas, y permiten a los vendedores (fabricantes, minoristas, distribuidores, etc.) listar sus productos y venderlos directamente a los compradores (comerciantes, minoristas, etc.).
3. **Plataforma de stocks y lotes:** Las plataformas de comercio de stocks y lotes son mercados online que se centran en la compra y venta de lotes de productos. Estos lotes pueden incluir productos de liquidación, excedentes de inventario, devoluciones de clientes y productos descontinuados. Las empresas y los comerciantes pueden listar sus lotes para la venta, mientras que otros comerciantes, minoristas o clientes pueden buscar y comprar lotes que les interesen.

Cabe mencionar que algunas empresas pueden encajar en más de una categoría, y sus servicios pueden variar según las necesidades de sus clientes y las condiciones del mercado. Así, podemos decir que los

marketplaces venden productos excedentes, liquidación y productos nuevos. Las 3 categorías anteriores no venden productos nuevos.

A nivel global, existe una enorme variedad de empresas especializadas en la venta de excedentes y liquidación de activos. En el gráfico hemos realizado una clasificación de estas empresas, si bien no constan Amazon e ebay, ya que su enfoque es más amplio (B2B y B2C). No hemos considerado las plataformas que, en lugar de dedicarse a la liquidación de activos o excedentes, se centran en el alquiler de estos activos, en cuyo caso el panorama competitivo aumentaría.



Fuente: Elaborado por Manuel Ortigueira Sánchez (modelo en común)

En sus inicios, muchos marketplaces de venta de excedentes y liquidación de activos se centran en categorías específicas de productos, como electrónica o ropa. Estos dos sectores de actividad son los que más excedentes o liquidación de activos generan, seguidos por automotriz, maquinaria y equipos industriales. Con el tiempo, estos marketplaces ampliaron su oferta para incluir una amplia gama de productos y categorías, lo que les permite atender a un mercado más amplio y diversificado. Realizaron una transición de B2B a B2C o híbridos. Aunque algunos marketplaces de venta de excedentes y liquidación de activos se centran exclusivamente en el mercado B2B, otros han expandido sus operaciones para atender también al mercado B2C. Esto les permite aprovechar un segmento de mercado más amplio y ofrecer sus productos a una mayor cantidad de compradores.

Conviene conocer cuál es el modelo de negocio de los marketplaces:

Suscripciones/Membresías	Membresías premium que ofrecen acceso a mejores ofertas, prioridad en listados y soporte avanzado	Suscripciones a servicios de alerta de ofertas y promociones exclusivas
Comisiones por transacción	Comisiones por cada transacción realizada entre empresas en la plataforma	Comisiones por transacciones entre compradores y vendedores en plataformas de comercio electrónico de liquidación y excedentes
Publicidad y promoción	Anuncios pagados y promoción de productos o servicios de empresas en la plataforma	Anuncios pagados y promoción de productos en liquidación y excedentes en redes sociales y otras plataformas
Servicios de valor agregado	Inspección de calidad, logística, almacenamiento y	Servicios adicionales como garantías extendidas, seguros y

	gestión de devoluciones para productos en liquidación	soporte técnico para productos en liquidación
Marketplace/Intermediación	Intermediación entre proveedores y compradores de excedentes y liquidaciones, gestión de pagos y envíos	Plataformas de comercio electrónico que conectan a compradores y vendedores de productos en liquidación y excedentes, gestión de pagos y envíos

Hay alguno que, con el tiempo, como Amazon cobran por el almacenamiento de productos en sus almacenes.

Por otro lado, los actores más importantes dentro de este panorama son los marketplaces por lo que conviene señalar que los marketplaces de venta de excedentes y liquidación de inventarios pueden utilizar diferentes modelos de fijación de precios, dependiendo de su estrategia de negocio y del tipo de productos que manejan. Algunos de los modelos de fijación de precios más comunes en estos marketplaces incluyen:

1. Precio fijo: Los vendedores establecen un precio fijo para sus productos en liquidación o excedentes. Este precio suele ser significativamente más bajo que el precio de mercado, ya que el objetivo es vender rápidamente el inventario.
2. Descuentos escalonados: Los vendedores ofrecen descuentos que varían según la cantidad de productos que el comprador adquiera. Cuanto más compre el cliente, mayor será el descuento que reciba.
3. Subastas: Los productos en exceso o liquidación se ponen a la venta en un formato de subasta, donde los compradores pueden pujar por los artículos. El artículo se vende al mejor postor al finalizar la subasta. Este modelo es muy común entre los marketplace de venta de excedentes o liquidación de inventarios. Las condiciones para que esto se de en un producto puede ser: Escasez del tipo de producto ofertado que tiene alta demanda, necesidad de vender rápidamente por liquidación (cierre o eliminación de línea de producto) o coleccionismo.
4. Negociación de precios: Algunos marketplaces permiten a los compradores y vendedores negociar directamente el precio de los productos en exceso o liquidación. Esto puede incluir la posibilidad de hacer ofertas o contrapropuestas hasta llegar a un acuerdo.
5. Precios dinámicos: Los precios de los productos en exceso o liquidación pueden variar en función de la demanda del mercado, la disponibilidad del inventario o las condiciones del sector en un momento dado. Si bien hay software para poner este sistema (Pricefx, Pros pricing, Blue Yonder, etc.), este es un sistema menos adaptado a un marketplace de venta de excedentes o liquidación de activos, ya que estos van a tener fuertes descuentos. Además, es más difícil encontrar sistema de comparación de ofertas y precios.

Según Statista (2020) las plataformas de venta para el sector manufacturero hasta el 2026 más utilizadas por orden son las siguientes: primero las plataformas de e-commerce de terceros; en segundo lugar, los marketplaces; en tercer lugar, las plataformas de online generadas por las propias empresas manufactureras.

Por otro lado, el principal product vendidos en el sector manufacturero en Europa, según Satatista (2020), son los repuestos, muchos de ellos se obtienen de la venta de productos en liquidación, en especial del sector de la automoción, si bien lo siguen los tecnológicos y los del sector textil.

Áreas de negocio de liquidity service inc: la compañía

En el siguiente gráfico mostramos las diferentes áreas de negocio de la Compañía. Los círculos amarillos dan una idea aproximada del peso que ese área de negocio tiene dentro del conjunto, destacando la de GovDeals por encima de las demás, seguida por Retail Supply Chain Group, Assets Group y Machinio.

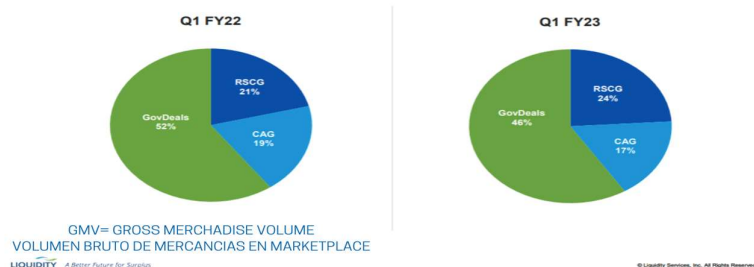
Dentro de la última, hay dos compañías especializadas en servicios de marketing. La descripción de la actividad de cada compañía se puede leer dentro del gráfico.



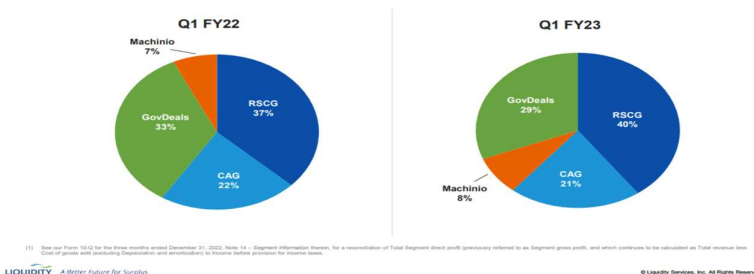
El peso que cada área de negocio de Liquidation Service tiene, puede verse en el siguiente gráfico. En este gráfico se aprecia como GovDeals representa más de la mitad del volumen bruto de mercancías. Ahora bien, no es el que mayor profit genera dentro del grupo.

PESO DE CADA NEGOCIO (GMV Y PROFIT): EVOLUCIÓN EN LIQUIDITY SERVICE

Diversification By Segment | GMV Mix



Diversification By Segment | Segment Direct Profit Mix⁽¹⁾



Los datos de Liquidity Service de volumen de negocio e ingresos permiten determinar el precio de Liquidity por sus servicios, que se entiende como una comisión (take rate) y que puede verse en el siguiente gráfico:

GMV, INGRESOS Y COMISIÓN POR SEGMENTO: LIQUIDITY SERVICES (miles dolares)

Segmento	GMV 2022	GMV 2021
GovDeals	\$720,323	\$498,742
RSCG	\$236,236	\$229,290
CAG	\$188,813	\$158,736

Segmento	Ingresos 2022	Ingresos 2021
GovDeals	\$59,352	\$49,579
RSCG	\$166,100	\$158,806
CAG	\$42,575	\$39,645
Machinio	\$12,083	\$9,559

Segmento	Take Rate (comisión) 2022 (I/GMV)	Take Rate (comisión) 2021
GovDeals	8.24%	9.94%
RSCG	70.33%	69.26%
CAG	22.54%	24.99%

Fuente: Elaborado por Manuel Ortigueira Sánchez a partir de Memoria para la SEC de Liquidation Service Inc.

Por otro lado, los datos de margen bruto de Liquidity Service son los que se pueden ver en el gráfico siguiente, así como la estructura de costes que tiene. En esta estructura se apreciar que no es extraño que el coste de los bienes sea un porcentaje alto del total, en especial porque la compañía tiene un acuerdo con Amazon para comprar muchos de los productos que este gran Marketplace necesita liquidar.

MARGEN Y ESTRUCTURA DE COSTES: LIQUIDATY SERVICES

Segmento	Margen bruto 2021 (%)	Margen bruto 2022 (%)
GovDeals	94.9	95.0
RSCG	40.7	38.4
CAG	74.0	68.4
Machinio	94.1	94.9

Estructura de costos	2021 (%)	2022 (%)
Costo de los bienes vendidos (excluye depreciación y amortización)	46.73	51.36
Tecnología y operaciones	20.70	23.86
Ventas y marketing	16.34	18.59
General y administrativo	12.56	12.16
Depreciación y amortización	3.02	4.44

**El margen neto para el grupo
2021 fue de aproximadamente 19.78%
2022 fue de aproximadamente 14.40%.**

Fuente: Elaborado por Manuel Ortigueira Sánchez a partir de Memoria para la SEC de Liquidation Service Inc.

Con todo ello, el margen neto de la empresa ha decrecido entre 2021 y 2022, a pesar de ser un buen margen. Debemos destacar, que no se han considerado los datos de pandemia, ya que darían una visión distorsionada de la compañía. En este caso se puede apreciar que, aparte de los costes por compra de bienes en liquidación, los gastos en tecnología y marketing son los dos aspectos esenciales de su estructura de costes.

PREGUNTAS

¿Qué acciones de marketing favorecerían el modelo de negocio de Liquidation Service a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

- **Respuesta:** El modelo de negocio de *Liquidation Service* está estratégicamente diseñado para alinearse con los ODS, y las acciones de marketing juegan un papel fundamental en esta contribución:
 - a) **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico):** La empresa promociona campañas que destacan cómo sus operaciones generan empleo y apoyan a sectores vulnerables, como la logística y el reacondicionamiento. A través de historias de éxito y testimonios de empleados, *Liquidation Service* comunicaría el impacto positivo de su negocio.
 - b) **ODS 12 (Producción y consumo responsables):** Las campañas educativas de marketing enfocadas en sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la economía circular. *Liquidation Service* ha de reforzar el contenido en redes sociales, blogs, y colaboraciones con influencers de sostenibilidad para fomentar hábitos de consumo responsables.
 - c) **ODS 13 (Acción por el clima):** La empresa destaca las reducciones en emisiones de carbono logradas a través de sus operaciones. Utilizar datos cuantitativos en sus comunicaciones de marketing para demostrar cómo el reciclaje y la reutilización de activos contribuyen a la mitigación del cambio climático, incentiva a más empresas y consumidores a unirse a su causa.

¿Qué papel juega la tecnología en optimizar la gestión de excedentes y que acciones de marketing se deben reforzar?

- **Respuesta:** La tecnología es central en la optimización de la gestión de excedentes en *Liquidation Service*, y esto se refleja en sus estrategias de marketing:
 - a) La empresa emplea plataformas digitales avanzadas para gestionar activos de manera eficiente. En su marketing, *Liquidation Service* debe reforzar el uso de demostraciones en video y estudios de caso para explicar cómo estas tecnologías hacen posible la gestión sostenible de activos.
 - b) Además, las infografías y los seminarios web contribuyen a educar a los clientes sobre los beneficios de la automatización en la economía circular. Este enfoque de marketing ayuda a posicionar a la empresa como líder innovador en el sector.

¿Cómo puede *Liquidation Service* mejorar la percepción pública de los productos de liquidación y fomentar un consumo más sostenible?

- **Respuesta:** Mejorar la percepción pública de los productos de liquidación es clave para la misión de la empresa. Algunas acciones de marketing clave incluyen:
 - a) **Garantías de calidad y certificaciones:** La empresa ha de promover campañas que resalten las pruebas de calidad y las certificaciones de sus productos. A través de testimonios de clientes satisfechos y demostraciones de productos reacondicionados, *Liquidation Service* puede reforzar la confianza del consumidor.
 - b) **Campañas con influencers y embajadores de marca:** Colaborar con figuras influyentes en el ámbito de la sostenibilidad puede ayudar a cambiar la percepción de los productos de liquidación. Estas campañas pueden mostrar cómo el consumo responsable puede ser tanto accesible como atractivo.
 - c) **Marketing educativo:** Crear contenido que explique el proceso de reacondicionamiento y los beneficios ambientales de comprar productos de segunda mano. Utilizar formatos interactivos, como infografías y videos cortos en redes sociales, puede captar la atención del público y promover hábitos de consumo más responsables.

¿Qué estrategias de marketing adicionales podría implementar *Liquidation Service* para maximizar su impacto en la economía circular?

- **Respuesta:** Para maximizar su impacto, *Liquidation Service* podría considerar varias estrategias de marketing:
 - a) **Contenido basado en datos:** Publicar informes periódicos que resalten las métricas de sostenibilidad logradas, como las toneladas de residuos desviadas de los vertederos o las emisiones de carbono evitadas. Utilizar estos datos en campañas de relaciones públicas puede atraer la atención de medios y aumentar la credibilidad de la empresa.
 - b) **Programas de lealtad ecológica:** Implementar un sistema de recompensas para clientes que elijan productos de liquidación, promoviendo así un consumo repetido y sostenible. Las campañas que destaquen estos programas pueden incentivar la lealtad del cliente y fomentar la adopción de prácticas sostenibles.
 - c) **Eventos y talleres comunitarios:** Organizar eventos **para educar** a la comunidad sobre la economía circular y ofrecer talleres de reparación o reciclaje. Esto no solo posiciona a la empresa como un líder en sostenibilidad, sino que también crea un sentido de comunidad y participación activa en la misión de *Liquidation Service*.

¿Cómo podría *Liquidation Service* utilizar el marketing para promover la colaboración con otras empresas y fortalecer la economía circular?

- **Respuesta:** El marketing de *Liquidation Service* puede ser una herramienta poderosa para promover la colaboración intersectorial:
 - a) **Historias de colaboración:** Publicar casos de estudio que detallen cómo la empresa ha ayudado a otras organizaciones a gestionar eficientemente sus excedentes puede inspirar a más empresas a unirse. Estas historias pueden distribuirse en boletines corporativos y publicaciones en LinkedIn para captar la atención de líderes empresariales.
 - b) **Campañas de responsabilidad corporativa compartida:** Asociarse con empresas que quieran mejorar sus prácticas de sostenibilidad y destacar estas colaboraciones en campañas conjuntas. Esto no solo beneficia a ambas partes, sino que también promueve la idea de que la sostenibilidad es un esfuerzo colectivo.

- c) **Conferencias y paneles:** Participar activamente en eventos y congresos, como el propio Congreso de Marketing Público y No Lucrativo, y utilizar las plataformas digitales para compartir el conocimiento adquirido. Esto posiciona a *Liquidation Service* como un referente en la gestión de excedentes y fortalece su red de colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA

Bressanelli, G., Perona, M., & Saccani, N. (2022). Implementing the circular economy in business: A strategic and operational perspective. *Journal of Cleaner Production*, 344, 130957. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130957>

Govindan, K., & Bouzon, M. (2023). Reverse logistics and circular economy: A systematic literature review and future research directions. *Resources, Conservation & Recycling*, 187, 106670. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.106670>

Harland, C., & Knight, L. (2021). Supply chain resilience in a post-COVID-19 world: The role of liquidation markets in sustainable recovery. *International Journal of Production Economics*, 235, 108113. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108113>

Hopkinson, P., Zils, M., Hawkins, P., & Roper, S. (2020). Managing circular business models: The role of digital platforms in facilitating reverse logistics. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1985-1998. <https://doi.org/10.1002/bse.2493>

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2022). Barriers and drivers of circular economy business models: A multi-level perspective. *Journal of Business Research*, 139, 456-470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.045>

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2023). Creating value from surplus assets: How companies can profit from circular economy strategies. *Harvard Business Review*, 101(3), 76-85.

Stahel, W. R. (2024). The role of second-hand markets in sustainable business models: A framework for asset liquidation and reuse. *California Management Review*, 66(1), 48-71. <https://doi.org/10.1177/0008125623110045>