

ENTORNO

## Cucurull (Base): “Antes nosotros dominábamos al consumidor, y ahora es al revés; ahí está la transformación”

Diversos directivos y expertos del sector del deporte, como Base Detall Sports, el Real Betis, la cadena de gimnasios Metropolitan, el club de eSports Vodafone Giants, y la consultora Nielsen Sports debaten sobre la transformación de la oferta deportiva.

Palco23  
27 jun 2019 - 16:43



El deporte es uno de los activos de entretenimiento más demandados en un momento en que el consumidor es más heterogéneo y exigente que nunca. Forman parte de un híbrido que está reflexionando sobre cómo atraer al público, lo que ha obligado a transformar su oferta para atraer a más aficionados y clientes. Pero, ¿cómo los cambios generacionales han transformado la oferta de las propiedades deportivas?

El director general de Base Detall Sport, Álex Cucurull, ha afirmado que “los cambios en los hábitos de consumo por la digitalización han revolucionado el sector; el nuevo consumidor es omnicanal, no acepta diferencias entre el canal *on* y el canal *off*, pero realmente en España sólo una empresa es 100% omnicanal”. En el marco de la

1 / 3

<https://www.palco23.com/entorno/cucurull-base-antes-nosotros-dominabamos-al-consumidor-y-ahora-es-al-reves-ahi-esta-la-transformacion>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

segunda edición del Sports Business Meeting, organizado por *Palco23*, directivo ha valorado que ahora “el consumidor va por delante del retail; hemos de ser nosotros lo que debemos irnos adaptando y posicionando”.

¿Puede lo digital y lo analógico un híbrido real para alargar la experiencia del aficionado o cliente? “Lo digital te permite crecer porque no te limita al estadio; lo que buscamos es incrementar el valor de las experiencias físicas con encuentros entre fans, patrocinadores y jugadores, e intentar alargar el partido con eventos previos y posteriores al encuentro”, ha comentado Juan Useros, director comercial del Real Betis.

## Álex Cucurull: “El consumidor va por delante del retail; hemos de ser nosotros lo que debemos irnos adaptando y posicionando”

Es algo que el sector de los eSports también está trabajando, ya que conecta con comunidades online pero, a su vez, ha logrado organizar eventos presenciales con 60.000 asistentes. Virginia Calvo, copropietaria y responsable de relaciones institucionales de Vodafone Giants, ha asegurado que incluso los deportes electrónicos han cambiado en los últimos años respecto a los inicios de este nicho. “Los eSports han llegado para quedarse”, ha añadido.

Por su parte, Cucurull ha incidido en la necesidad de “excitar los sentidos del consumidor en el punto de vista físico para convencerle para comprar”, sin dejar de “sumar valor por la vía online”. Pero, ¿puede la digitalización incomodar o abrumar al consumidor? Sergio Pellón, director general de Metropolitan, ha asegurado que “hay que ver cómo combinar la digitalización con la socialización vinculada al sector del *fitness*, que se da la misma instalación; no tenemos que volvernos locos con la tecnología y se debe analizar bien cómo implementarla”, ha comentado, al señalar que no todos los clientes utilizan la tecnología para ejercitarse.

Ramón Amich, director general de Nielsen Sports en España, ha recordado que “no todos los clientes son nativos digitales, aunque el sector se enfoca en ellos porque son los consumidores de las próximas décadas”. En este sentido, ha incidido en la necesidad de dar un servicio adaptado a todos los públicos.

## Virginia Calvo (Vodafone Giants): “La

## geolocalización en los eSports no tiene sentido porque es un producto global”

Si el amor a una marca es lo que invita a un consumidor a consumirla, ¿deberían las compañías trabajar más la adscripción a una firma, club o compañía a nivel local? Virginia Calvo ha afirmado que “la geolocalización en los eSports no tiene sentido porque es un producto global; nuestro equipo es malagueño, pero tenemos claro que nuestros seguidores están en Europa y Latinoamérica; eso sí, si en algún momento tenemos estadio, es posible que salgamos a buscar a ese fan local”.

Esa transformación de la oferta que algunos actores deportivos han emprendido ha llevado a algunas empresas a diversificar su fuente de ingresos. Por ejemplo, el Benito Villamarín, estadio del Real Betis, ha organizado tres conciertos este año, y la idea es seguir trabajando para conectar el deporte con la música.

Cucurull, por su parte, ha asegurado que ofrecer servicios vinculados al deporte en sus tiendas, como el servicio de fisioterapia, podría darse en un futuro, pero por el momento se muestra cauto al afirmar que “antes de dar el salto debemos tenerlo muy claro y definido”. Metropolitan, por su parte, ha ampliado su oferta con la creación de espacios de *coworking* en sus centros, o el próximo lanzamiento de una línea de ropa. “Cuando planteamos negocios diferentes al principio no pensamos en ingresos adicionales, sino en mejorar la percepción de nuestra marca y si va acorde a nuestro producto”, ha señalado Pellón.

Otras propiedades deportivas con gran repercusión internacional, como la NBA, han logrado ampliar su cartera de servicios o adaptarla a las nuevas generaciones. “La liga norteamericana de baloncesto ha comercializado retransmisiones de partidos en el último cuarto; el cricket se plantea acortar los partidos; son medidas que quizás no justan a los puristas del deporte, pero el cambio de paradigma es real y todos nos tenemos que adaptarnos”, ha asegurado Amich.

Sports Business Meeting 2019 ha sido un evento organizado por Palco23 con el objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el patrocinio de Johan Cruyff Institute, el proveedor de estructuras temporales Nussli, el software de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.