

EQUIPAMIENTO

Base 2.0: más tecnología en las tiendas para ser “sexy” ante marcas y consumidores

La central de compras, que empezó hace cinco años la integración digital de toda la red, propone ahora a las marcas una revolución de la experiencia en tienda para continuar siendo relevantes entre los consumidores.

M.M.A.
6 feb 2019 - 04:58

Base arranca su transformación tecnológica para no descolgarse de las marcas

“Como *retailers*, debemos tener las armas”, admitía ayer Álex Cucurull, director general de Base Detall Sport, sobre las razones por las que han decidido dar un nuevo paso en la transformación tecnológica de las tiendas. El ejecutivo llegó hace casi cinco años a la central de compras y, tras completar la digitalización de todas las operaciones con sus asociados, el próximo reto es el de la experiencia en los 325 puntos de venta que tienen en España.

La empresa ha firmado un acuerdo con Sportmas, que es la que ha apoyado en todo este proceso por la que sólo hace falta un minuto para repasar todo el inventario de la tienda mediante códigos Rfid. Es el aspecto más visual del *software* desarrollado, que a la práctica permite un control en tiempo real de las ventas y el aprovisionamiento de cada asociado. En un primer momento, esto permitió un mejor control de los *stocks* y sentar las bases del comercio electrónico, pero ahora el objetivo es traducir esa ingente base de datos construida en acciones dirigidas al consumidor.

Este cambio puede ir desde la instalación de espejos inteligentes que permiten recomendar artículos complementarios al comprador cuando entra en el vestidor, hasta la emisión de contenidos específicos en una pantalla en función de la prenda que ha cogido en ese momento el cliente. La empresa dirigida por Andrés de la Dehesa, a su vez presidente de la patronal Afydad, también dispone de pantallas en el exterior que permiten incentivar en tiempo real la venta de determinados productos a partir de cómo se estén comportando los consumidores.

Base Detall Sport y Sportmas han cerrado un acuerdo para digitalizar la red de tiendas de la cadena

Cucurull presentó esta alianza en el marco de Ispo, la mayor feria de la industria del deporte y en la que ha reivindicado el papel de los distribuidores en el nuevo escenario. Eso sí, ha dejado claro que “los que no quieran adaptarse se quedarán atrás; nosotros queremos ser los líderes del cambio”. Y eso implica que, desde hace unos meses, todos los nuevos asociados están obligados a cumplir con las exigencias tecnológicas que se han ido introduciendo.

El ejecutivo definió el panorama actual del *retail* deportivo como “la mayor tormenta”, en el que *capear* el temporal para salir reforzados exige una cosa: “Dar las soluciones que las marcas deportivas y el consumidor están pidiendo”, ha indicado. Ello, en un momento en que los principales fabricantes, como Nike o Adidas, han decidido concentrar su distribución multimarca en una serie restringida de *partners* al tiempo que promocionan sus propias redes.

Cucurull quiso identificar tres fases de la tormenta para desgranar la estrategia de Base Detall Sport. La “luz” es el proceso de concentración en el segmento de la distribución, que, en su opinión, desembocará en “menos operadores, pero mayor competitividad”. El “viento” sería “la velocidad de cambio que la tecnología está provocando, lo que hace que sea muy caro avanzar al ritmo de cambio”. Por último, estaría la “lluvia” para definir el comportamiento de un consumidor cada vez más exigente. “Se han convertido en el *master&commander* de cualquier negocio”, recordó.

En este sentido, Cucurull recordó que la integración de todos los datos a través de su actual plataforma tecnológica les permite tener “armas para hacer promociones a los consumidores, que ahora deben ser personalizadas”. De ahí su defensa de la inversión que han impulsado desde la central de compras, pues “sólo podemos segmentar si tenemos un *business intelligence* como están haciendo todas las grandes marcas”.

En la actualidad, Base cuenta con una plantilla de 28 personas y un total de 91 asociados, cuatro menos que el año anterior, que en total dan trabajo a más de mil personas. En 2018, la central de compras obtuvo unos ingresos de 65,5 millones de euros, una cifra similar a la del ejercicio anterior.