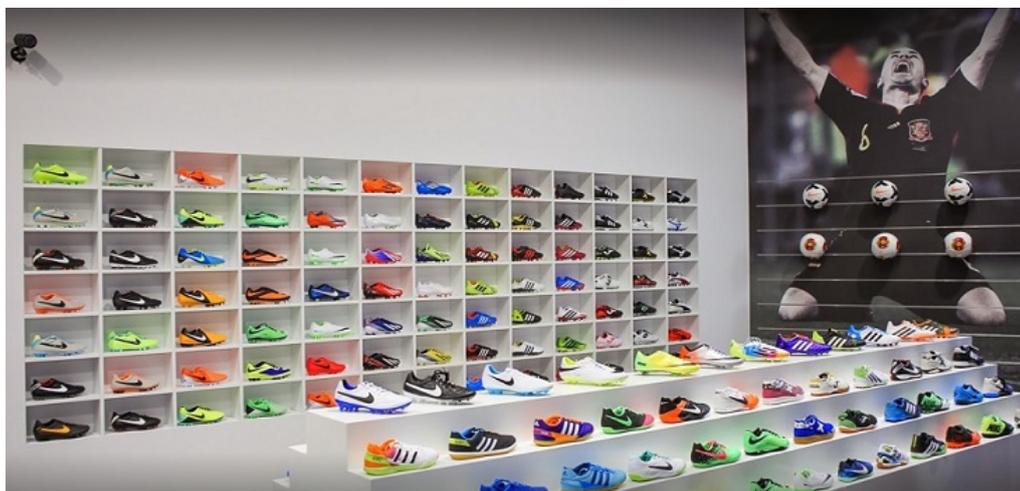


## EQUIPAMIENTO

# Base pone rumbo a las 370 tiendas tras facturar 71 millones de euros en 2019

La cadena de tiendas de artículos deportivos se ha marcado el objetivo de abrir hasta treinta establecimientos en 2020, un año en el que la central quiere decidir ya el 80% de productos de las marcas que venderán sus asociados.

Álvaro Carretero  
21 ene 2020 - 04:59



“Somos una locomotora y los vagones deben seguir el ritmo que marca la cabeza”. Con esta metáfora es con la que Àlex Cucurull, director general de Base, ha explicado durante años el modelo de negocio que quiere aplicar en la central de compras. Y es ahora, tras un período de reflexión y asimilación por parte de sus asociados, cuando se meterá una marcha más, sin miedo a que puedan desprenderse los vagones de cola. Es un paso que se produce después de que la cadena dejase atrás tres años de estancamiento y cerrase 2019 con una facturación de 71,2 millones de euros, un 8,5% más que en 2018.

El crecimiento de las ventas se debe, principalmente, a las aperturas y a la incorporación de nuevos miembros, como Deportes Blancos. Sin embargo, su impacto no ha sido tan significativo pues, según el director general de la compañía, “el 98% de

la facturación lo aportan el 90% de los asociados; no hay un liderazgo definido”.

Sin embargo, la mayor transformación de cara a 2020 no se espera únicamente en la cifra de negocio de Base. “Durante los últimos dos años se ha informado del plan y ha llegado el momento de hacerlo”, aseguró ayer Cucurull, durante la convención de compras de la central de compras, celebrada en la Fira de Cornellá (Barcelona). “Estamos en un punto de inflexión, no podemos esperar más a que venga una marca a decirnos que ya no tenemos acceso a sus productos para cambiar”, ha añadido.

Se trata de un cambio que va más allá de la evolución de los resultados económicos, y que pretende adaptar todo el grupo a las nuevas tendencias del mercado que han trazado las grandes marcas, lideradas por Nike y Adidas. Es un cambio estructural, más complejo en el caso de Base, pues se trata de una cooperativa, la única del retail deportivo en España, en la que los socios tienen diferentes estatus.

Para ello se trabajará en base a tres objetivos: la digitalización, la verticalización y la identidad corporativa. En el caso del primer foco, se seguirá trabajando sobre la integración de un *software* común para todas las tiendas, así como en otros procesos logísticos y de automatización. El reto: que sus 81 asociados puedan culminar esta transformación a medio plazo.

Es algo que ya han integrado los puntos de venta que se inauguraron en 2019, y que también harán la treintena de locales que podrían abrirse este año. De esta forma, Base Detall Sport rebasaría los 370 establecimientos en España entre la marca original y Wanna Sneakers, aunque Cucurull les puso un asterisco: “La previsión es que podríamos abrir hasta treinta, pero podrían ser menos, todo depende de cómo avance cada proyecto”, matizó.

## **Base podría abrir hasta una treintena de tiendas en 2020, aunque podrían ser menos, según el avance de los proyectos**

Respecto a la identidad de las tiendas, Base Detall Sport ha dado un plazo de tres años para que todos los asociados cambien definitivamente su imagen a la actual del grupo, tanto los rótulos como la distribución y motivos internos de la tienda.

Actualmente, muchos de ellos aún cuentan con el logotipo antiguo o, directamente, el nombre de la matriz no figura en su cartelería. Para ayudar a que se produzca esta transición, la cadena ofrecerá ayudas económicas.

En esta labor ayudará la agencia McCann, a la que Base ha contratado para llevar las estrategias de marketing digital. Hasta ahora, este servicio dependía directamente de la matriz, un departamento en el que seguirá trabajando únicamente Oriol Gallart. “Con ellos ya hemos hecho las campañas de Navidad y de rebajas y seguiremos trabajando de forma muy estrecha en los nuevos proyectos”, aseguró Cucurull.

El mayor avance, sin embargo, se producirá en la verticalización de su negocio, que dará una vuelta de tuerca más. Antes del verano de 2021, los asociados deberán cambiar su sistema de compras, y asumir que el 80% de su oferta sea propuestas directamente por la central. Es una decisión que ya se ha aprobado en el consejo de administración y que ha sido comunicada a todos los miembros de la central de compras.

## Base quiere tener un mayor control sobre las compras de productos de las tiendas asociadas

“Si no vamos por aquí, por donde circula el mercado en la actualidad, no podemos asegurar la viabilidad de la empresa a medio plazo”, afirma el ejecutivo. De hecho, no es un proceso nuevo, sino que ya se comenzó a aplicar hace dos años y que ahora, tras culminar la primera fase de transformación de su negocio, meterá una segunda marcha para mantener una posición de liderazgo en el mercado.

Actualmente, el 60% de la compra de mercancías ya está impuesta por la central, por lo que sería un paso más hacia la unificación de su red de tiendas. ¿Cómo funciona este sistema? La matriz del grupo envía a cada tienda una serie de recomendaciones sobre los productos que ha de adquirir, en función de si están especializadas en moda deportiva (Wanna Sneakers) o en prendas técnicas (Base). Una vez definidos los artículos que habrá en los puntos de venta, es el propio *retailer* el que puede decidir las cantidades y otras especificaciones, como los colores y las tallas. Asimismo, se reserva un 20% de las adquisiciones de compra libre.

En otras palabras, Base reducirá al mínimo exponente la figura del socio comprador, que se limita únicamente a adscribirse al grupo para aprovechar las ventajas a la hora de adquirir mercancías. “Eso ya no va a existir; ya no somos una central de compras,

---

# PALCO23

---

sino de ventas”, ha vuelto a enfatizar Cucurull. Se trata, en definitiva, de dar un paso más hacia la unificación del grupo, un reto mayúsculo que debe ordenar a sus ocho decenas de asociados en tiempo récord.