

EQUIPAMIENTO

Total Sport busca 'partners' para expandir el negocio de Basket World en España

La cadena zaragozana de artículos deportivos está explorando nuevas localizaciones en ciudades como Málaga, Sevilla, Valencia, Bilbao, Madrid y Barcelona para exportar su tienda especializada en baloncesto. La matriz no espera grandes cambios para 2019.

Álvaro Carretero
13 jun 2019 - 04:56



Basket World quiere conquistar el retail baloncestístico español. La cadena, que pertenece al grupo aragonés Total Sport, quiere dar el salto a otras ciudades que aúnen una masa crítica de seguidores de básquet con un gran mercado, como Sevilla, Valencia, Bilbao, Málaga, Madrid o Barcelona. Para conseguirlo, la central busca socios que apuesten por este modelo de negocio, aunque no hay plazos de aperturas.

Basket World cuenta con una única tienda en Zaragoza, inaugurada en 2017. El local, de 185 metros cuadrados, ya nació con el objetivo de ser una palanca a través de la que dar el salto a otras ciudades. “Estamos listos para expandirnos a través de proveedores y *partners* estratégicos, aunque también estamos inmersos en un proyecto de digitalización con el que esperamos empezar a vender internacionalmente”, afirma Guillén Murillo, director comercial y de marketing del grupo.

Actualmente, el 30% de las ventas de la tienda especializada en baloncesto ya provienen del negocio digital. Para impulsar su presencia entre su público potencial, se ha apostado por realizar activaciones en redes sociales junto al Tecnicon Zaragoza y Adidas, así como por patrocinar diferentes eventos y torneos de baloncesto base celebrados en dicha ciudad.

El alcance de Basket World podría dar el salto internacional tras el proceso de digitalización de Total Sport

De igual forma, se han integrado experiencias de compra personalizadas con las que el usuario puede ver contenidos exclusivos de cada modelo de zapatillas o situaciones reales en partido de las principales estrellas, como LeBron James y Kevin Durant, que calzan sus propios diseños. Todo ello con el objetivo de “consolidarnos en un mercado donde hay demanda, pero poca oferta especializada”, señala.

Por otro lado, el 70% de las ventas proceden de artículos de Nike, que cuenta con la exclusividad del *merchandising* de los productos con licencia NBA, aunque también distribuye otras asociadas a la liga norteamericana como Jordan, Adidas, New Era, Spalding, Stance y Under Armour.

Esta situación, que bien podría suponer un hándicap a la hora de desarrollar el negocio, se ha convertido en la fortaleza de Basket World. “Si sabes ir de la mano y se alcanza un buen nivel de entendimiento y colaboración, tener un proveedor de estas características te catapulta en el mercado; depende más del trabajo que realiza el *retailer* en su negocio”, subraya el directivo. Un mercado que cada año es mayor, pues el número de federados en baloncesto volvió a crecer en 2019 un 8,6%, con 385.110 fichas, de las cuales el 33,8% son mujeres.

El baloncesto es la segunda disciplina más practicada en España, y apenas hay cadenas especializadas en este deporte

Sin embargo, Basket World apenas representa una porción minoritaria dentro de las ventas agregadas de Total Sport, que cerró el ejercicio fiscal de 2018 con una facturación de 14 millones de euros, similar a la que espera cosechar en 2019. Según Carlos Murillo, consejero delegado del grupo, este año habrá “menos incorporaciones de socios que antes, aunque se espera un ligero crecimiento”.

El grupo cuenta con 178 socios y 237 establecimientos repartidos por la geografía española. Bajo el paraguas de la matriz se integran también Merca Total, dedicada a la distribución de artículos deportivos, T-Box, que nació en 2018 para adentrarse en el segmento del calzado y la moda deportiva, y la propia Basket World.

De hecho, la digitalización del negocio abarca a todas las cadenas del grupo, una transición que se ha emprendido en los últimos meses para adaptarse a los nuevos tiempos del retail deportivo. “El consumidor de deporte tiene una edad media menor que en otros sectores, por lo que es más proclive a la compra online y ha acelerado la transformación del sector”, indica Murillo.

Todo ello enmarcado en un contexto dominado por los dos gigantes de la industria deportiva, que marcan la vanguardia y la evolución del sector, como son Nike y Adidas. Las grandes marcas deportivas han conseguido desviar el rol de los puntos de venta físicos, ya que “el cliente ya no es de una tienda concreta, sino de una marca”, matiza el director de Total Sport. El reto, por tanto, pasa por fidelizar a través de “la especialización y la capacidad de empatizar con los clientes del barrio o la ciudad donde se ubiquen”.