

Oportunidades de la PYME. Un estudio de caso: Base Liverpool Deportes vs. Grandes Superficies

Sandra María Torres García

Abstract: the aim of this work is to analyse the reason that made Liverpool Deportes to associate with the purchasing central Base Detall Sport as a way for a small firm to be able to compete with shopping malls. First, we will explain what a purchasing central is and what advantages it offers the origin of the purchasing central Base Detall Sport and what benefits offers to its partners. We will examine the two main competitors of Base, Decathlon and Sprinter, and the strategies they follow. For doing so we will use different sources: from their webpages to know these companies to articles, declarations of the presidents of each company as well as data provided by Axesor.

Keywords: case study, sports.

Resumen: el objetivo de este trabajo es analizar los motivos que hicieron a Liverpool Deportes asociarse a la central de compra Base Detall Sport como alternativa para que una pequeña empresa pudiese competir contra las grandes superficies.

Primeramente, veremos en qué consiste una central de compras y que ventajas ofrece, el origen de la central de compras Base- Detall Sport y qué beneficios ofrece a sus socios. Examinaremos las dos principales empresas con las que Base compite, Decathlon y Sprinter, como las estrategias que cada una sigue. Para ello consultaremos diferentes fuentes, desde sus páginas webs, para conocer la empresa, artículos, declaraciones de los presidentes de las propias empresas, así como datos que nos fueran necesarios de Axesor.

Palabras clave: estudio de caso, deportes.

1. Introducción.

La empresa Base: Liverpool deportes se dedica a la venta de artículos deportivos. Ha ido creciendo a ritmo activado estos últimos años, pues actualmente cuenta con un total de siete locales entre Granada y Jaén. En 1996 se fundó la primera tienda denominada Liverpool Deportes, y no fue hasta el año 2000 cuando pasara a formar parte del grupo Base- Detall Sport, central de compras que se funda en la central de compras del mercado deportivo español con mayor número de tiendas adscritas, según declaraciones de su director general, Ángel Pardo. Actualmente, cuenta con un total de 325.

Realizando las prácticas me mostraron sus competidores más importantes, sobre todo son dos grandes y reconocidas empresas las más fuertes a las que se enfrenta, Decathlon y Sprinter.

Entonces comprendí que para que la pequeña empresa pudiese hacer frente a una red de empresas y cadena de franquicias nacionales e internacionales, que juegan una continua guerra de precios, la mejor opción era formar parte de una central de compra, Base-DetallSport.

Para ello, en primer lugar analicemos en qué consiste una central de compra, las diferencias existentes entre una central de compras y una franquicia, y así poder entender las ventajas que se le ofrecen para poder ser más competitivo.

2. ¿Qué son las centrales de compra?

La definición que proporciona la Asociación de Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO) es la siguiente,

«Operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado.»

- Están dirigidas a un grupo de empresas independientes sea cual sea la forma jurídica que adopte (Sociedad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad Cooperativa, etc.) siempre que estén legalmente constituidas y se rijan bajo derecho mercantil.
- La relación Central de Compra y empresario que se integra se establece mediante un documento interno en el que se especifica el plan de negocio, regula las relaciones entre ambos, establece los derechos y obligaciones de cada asociado y define los mecanismos de control de cumplimiento de dichos derechos y obligaciones.
- La finalidad principal es mejorar la posición competitiva de sus asociados a través de la obtención de economías de escala, funcionando con criterios empresariales obteniendo resultados de explotación positivos.
- La oferta de actividades y servicios debe estar estructurada y debe tener mecanismos de comunicación con los asociados.

También cuenta con ciertas ventajas:

- Criterios de exclusividad de zona
- Uso de marcas propias.
- Marketing.
- Mejores precios en compras (Descuentos especiales).
- Mejor forma de pago.
- Información del mercado, productos, novedades, tendencias, proveedores...

Aunque uno de los inconvenientes que nos podemos encontrar es que te obligan a comprar un volumen mínimo, o unos productos determinados.

2.1. Diferencias con las franquicias.

Ambas, las centrales de compra y las franquicias, son fórmulas de cooperación empresarial. Pero el objeto de la franquicia consiste en licencias de derechos de propiedad intelectual, relativas a signos distintivos y conocimientos técnicos, por tanto, la asociación del franquiciado a la franquicia requiere una transmisión de conocimientos técnicos por parte del franquiciador (proporcionarles ventajas derivadas de su experiencia y reputación), mientras que no es un requisito necesario para asociarse a una central de compra.

La imagen en un sistema de franquicia es homogénea mientras que ello no es imprescindible en una central de compra, cuyas relaciones con sus asociados pueden limitarse al ámbito interno de los negocios y sin proyección hacia la clientela.

El objetivo básico de una empresa franquiciadora es crear una red de negocios clónicos con identidad y estándares equiparables para su clientela, mientras que el de la central de compra, es dar servicio a sus asociados en para mejorar la competitividad de su negocio.

3. Base-Detallsport y Base: Liverpool deportes.

3.1. Origen de Base-Detallsport

Los primeros establecimientos, que darían origen años más tarde a la formación de esta central de compra, decidieron colaborar llevando a cabo las primeras compras conjuntas, no lo hicieron con el objetivo de minimizar costes, sino para poder importar un material que no era posible adquirir en España, pues hablamos de principios de los años 80, todavía no pertenecíamos al Mercado Común Europeo y algunos aranceles podían suponer el 50 por ciento del coste de los productos. Era necesaria una asociación entre diferentes tiendas para poder compartir esos impuestos y alcanzar los volúmenes mínimos de compra necesarios. El valor diferenciador que ofrecía este material importado, que en sus orígenes mayormente eran productos relacionados con la práctica del esquí (que a principios de los ochenta se convirtió en un deporte de moda), incrementó el interés por parte de otros establecimientos y por aumentar el volumen de estas compras.

Ello llevó en 1985 a constituir una sociedad anónima con el ánimo de dotar de una cierta infraestructura y profesionalidad a la actividad importadora que hasta aquel momento se había venido haciendo de manera informal.

Años después, aprovecharon ese poder de compra conjunta creado originalmente para importar, para que fuese utilizado, además, para obtener mejores condiciones de proveedores españoles.

El año 1991 fue clave en la historia de base-detallsport, es a partir de entonces cuando se elaboró su primer plan estratégico y cuando nació la voluntad de querer convertirse en líderes de su mercado, apostando no sólo por mejorar las condiciones de los proveedores, sino también por buscar las mejores prácticas de gestión para las tiendas y dotar de un posicionamiento diferenciador a los establecimientos de los socios a través de la marca Base.

Para ello, base-detallsport desarrolló durante estos años diferentes iniciativas innovadoras en tres diferentes áreas claves de su actividad: Producto, Marketing y Comunicación, y Servicios.

Dejó de ser únicamente central de compras para añadir a la pura negociación de condiciones, servicios como la oferta de información de mercado, la obtención de modelos exclusivos o el desarrollo de marcas y productos propios.

3.2. Imagen de las tiendas Base

Se ocupa del desarrollo de los planes de marketing y de todos los elementos (colores, imágenes, mobiliario, arquitectura) que componen su concepto de tienda.

Las campañas de Base, premiadas con varios galardones LAUS de publicidad, han logrado transmitir a los clientes de cualquiera de las tiendas de los asociados una imagen más cercana a la de grandes marcas como Nike o Adidas que a la de una tienda de deportes tradicional.

Por razones culturales, la adopción de una imagen homogénea por parte de todos los establecimientos pertenecientes a una central ha supuesto una de las mayores dificultades (algunas centrales optan por la coexistencia de elementos comunes con elementos de la imagen de cada propietario, o por el establecimiento de prolongados periodos durante los cuales ir introduciendo poco a poco y progresivamente los elementos de la imagen común). Base-detallsport eligió la opción más difícil, pero más efectiva, obteniendo el compromiso de todos los socios y logrando en un periodo de tres meses cambiar todos los rótulos, bolsas y demás elementos homogéneos en cada una de las tiendas Base.

En el caso de Base: Liverpool Deportes, el mobiliario con el que cuenta en sus tiendas es el establecido por la Central.

3.3. Servicios que ofrece a los socios

En base-detallsport, respecto de los servicios y de la mejora en la eficiencia de la gestión de las tiendas, destacan iniciativas como el desarrollo de una Intranet, ganadora de varios premios, de un programa propio para la gestión de los establecimientos, la facturación en formato EDI con los principales proveedores o la utilización de facturas electrónicas con los socios.

La central cuenta además con un plan de formación integral consistente en varios cursos que son ofrecidos en toda la geografía nacional. Estos cursos presentan diferentes niveles de formación y pueden estar dirigidos tanto a los propietarios y socios como a los empleados de las tiendas, ofreciendo materias que incluyen desde gestión de los establecimientos hasta marketing, escapatismo o técnicas de venta.

3.4. Origen de Base: Liverpool deportes

Si la empresa quería sobrevivir en un entorno con una progresiva aparición de grandes superficies, cadenas u otras formas de comercialización que permiten acceder a mejores condiciones de negociación con proveedores y mayores cuotas de presencia en el mercado, como ocurre en el comercio deportivo debía asociarse a una central de

compra, ello le ha permitido mantenerse en el mercado de forma competitiva, mejorando la negociación con el proveedor por la gestión de volúmenes agrupados, por la mayor información de mercado que cada asociado puede obtener del grupo y, en general, por todos los servicios que puede prestar que individualmente no se pueden realizar (servicios relacionados con la tecnología, servicios financieros, publicidad, etc.) y siempre manteniendo la titularidad e independencia relativa del propio negocio.

En un momento dado, Base: Liverpool Deportes se percató de que sus principales competidores dejaron de ser los pequeños comercios colindantes dedicados a la venta de productos deportivos, incluso Décimas o Intersport. Ahora se enfrenta a grandes superficies, sus precios, sus estrategias de marketing, sus productos, etc.

Como ya indicamos anteriormente, Base se constituyó como central de compras, pero ahora es mucho más, es una central de servicios que realiza marcas exclusivas para sus tiendas, desarrolla programas de formación, marketing conjunto, programas informáticos para mejorar la gestión e incluso negocian las condiciones para entrar en los centros comerciales.

En la cuota mensual de los socios, incluye intranet (a través de cual diariamente accedía para descargar todas las facturas, para su posterior facturación en el programa interno de la empresa, así como controlar los vencimientos de los pagos, importes, pedidos, precios, etc.) y la publicidad que se lleva a cabo (partidos de fútbol de la Liga Profesional de Fútbol, p.ej.) asegurándose llegar a un público que le gusta el deporte y a ámbito nacional. En ella incluyen productos flash en oferta, botas de fútbol de jugadores...

Dado el poder que internet tiene actualmente, cuenta además con una página web oficial que contiene un amplio catálogo de sus productos, ofertas de campañas actuales, marcas, promociones y sorteos propios de Base, así como un repertorio de las diferentes tiendas Base ordenadas por ubicación.

Dispone de un plan financiero para cubrir el riesgo y pagar a los proveedores al contado. Ésta es una de las grandes ventajas de grupo Base para los socios, las compras efectuadas a los proveedores de facturan con un mismo C.I.F., es decir, las factura Base, por lo que no es necesario disponer de un aval que responda por impago ante cada proveedor, sino que el socio firma un único aval con Base, y ésta responde por él en caso de impago al mismo.¹

Así, te cuestionas cómo las pequeñas empresas pueden actualmente sobrevivir ante la dificultad de poder competir, pues no puede disponer de tanta variedad de marcas y/o productos, dudo que disponga de un aval para cada marca, sería prácticamente insoportable.

Tiene el privilegio de contar con productos exclusivos de marcas reconocidas como Nike y Adidas, ofertas de productos "Flash" (promociones exclusivas de Base), descuentos por volumen de pedido, aunque también cabría añadir que hay productos que obligan a comprar.

Respecto de sus competidores más potenciales, Sprinter y Decathlon, el que más, cuentan con una amplia gama de marcas deportivas propias, por lo que grupo Base, en 2005 decidió apostar por la creación de marcas propias con las que poder competir, con unos precios más económicos que las marcas reconocidas, siguiendo un diseño basado en las últimas tendencias y actualizado a las necesidades deportivas. La producción se subcontrata en Europa y Asia, principalmente, estas son:

- Okihi para las actividades al aire libre con productos como mochilas, zapatillas o cantimploras.
- Bludem-on para el consumidor más preocupado por las tendencias de moda (en algunos casos puede competir con cadenas textiles).
- DSS para artículos técnicos (balones, mallas, raquetas...).

¹ Información proporcionada por el Gerente de Base: Liverpool Deportes

Anualmente, se llevan a cabo una serie de convenciones para los socios, en las que se informa de:

- Situación actual del mercado y previsiones futuras.
- Estado de las cuentas contables de Base- Detallsport.
- Estrategias que se llevarán a cabo (marketing, de venta, financieras...).
- Últimas tendencias, futuros productos, cualidades, imagen corporativa de esos productos.
- Demostración de los productos disponibles para la próxima campaña, precios, descuentos.

Base: Liverpool Deportes, al pertenecer a una central de compras, mantiene la titularidad de su negocio, pudiendo desarrollar estrategias propias de marketing, publicidad, etc.

Me demostraron cómo actualiza sus precios casi a diario, tras analizar la de los competidores más fuertes. Cuando se detecta que la bajada de precio de un determinado producto es insostenible, pues roza el costo por el que se adquirió, se le comunicaba directamente al representante de la marca, que dada la magnitud de sus compras, toma medidas al respecto.

Si por algo se caracteriza es por su continua elaboración de promociones, incluso antes de los períodos de rebajas (segunda unidad al 50% de descuento, 2x1, segundo par de zapatillas por 1€, regalos especiales...), y su inversión en publicidad en las cadenas de radio más importantes.

Una constante dedicación para que el nombre Base: Liverpool Deportes llegue al mayor número de clientes posibles, y conseguir fidelizarlos.

Las compras la realiza en función de las ventas de cada local, hay productos más exclusivos que se adquieren para las tiendas de mayores ventas y de mejor ubicación, para conseguir así una mejor diferenciación con respecto lo que ofrecen otros (como en Granada centro y C.C. Alameda).

Lleva a cabo cursos de formación entre sus empleados, sobre técnicas de venta, y explicación de las cualidades que presentan los últimos productos, especialidad de los mismos y a qué clientes van destinados.

La última inversión, aún en proceso, es la elaboración de una página web propia, de manera que el cliente pueda adquirir los productos sin necesidad de salir de casa, dándole a conocer novedades, productos, precios, y evitar la pérdida de clientes.

A diferencia con Decathlon, las principales ventas son procedentes de productos de primeras marcas, por lo que prototipo de cliente del que se caracteriza es aquel que busca primeras marcas a mejores precios.

Entre los servicios que se ofrecen están: cheque-regalo, estampación y personalización de equipaciones y calzado, arreglos textiles, asesoramiento técnico y sorteo de regalos.

Base Liverpool Deportes, aun perteneciendo al grupo e las PYMEs, lleva a cabo diferentes iniciativas:

- Donaciones a Cáritas., Cruz Roja, Aldeas infantiles y colaboración con la asociación Vicente Ferrer.
- Colaboración con eventos deportivos.
- Donación de material deportivo en equipos pequeños.
- Responsabilidad medioambiental.

4. Competidores potenciales

4.1. Decathlon

La apertura de su primera tienda fue en 1976, en Francia, bajo de idea de agrupar todos los deportes bajo un mismo techo, y no sería hasta 1992 cuando se instalara en España. Actualmente sus tiendas están presentes en veintiún países

Según declaraciones de Michel D’Humières, Presidente y Consejero Delegado de Decathlon en España, el objetivo es *"Dar ganas y hacer accesible al mayor número de personas el placer y los beneficios del deporte"*

- Accesibilidad a través del precio, debido a un permanente control de los gastos.
- Accesibilidad a través de una amplia gama de productos deportivos (compuesta a su vez de marcas propias, tales como Quechua, b'Twin, Kipsta o Tribord...) y de productos de marcas Internacionales.

Además de estos productos, cuenta con numerosos servicios: talleres, servicios de personalización, de financiación....

Desde hace unos años, lleva a cabo una estrategia que va más allá de en su relación con sus clientes, a través de eventos, en "las Semana del Deporte". Son eventos gratuitos que persiguen que los clientes descubran el deporte.

Hablamos de una empresa internacional, con una voluminosa inversión en publicidad, creando spots televisivos muy llamativos, haciendo llegar a todos los telespectadores, sea cual fuere su edad. Transmitiendo la idea de que cualquier deporte que practique, lo encontrará en sus instalaciones.

Cuenta con personal especializado en cada sección deportiva.

La mayoría de sus ventas se centran en la de productos de marcas propias, o marcas Pasión.

Caracterizados por su bajo precio respecto de otro similar de una marca internacional. Estos productos son fruto de la red Oxyane (red de empresas que cuenta con 60.000 colaboradores), desde la investigación y el desarrollo hasta la venta, pasando por la concepción, el diseño, la producción y la logística. Los equipos de sus veinte marcas Pasión ponen todo su carácter en la concepción de productos técnicos, atractivos y simples, siempre con los precios más bajos posibles.

Se identifica por la creación de productos innovadores, exclusivos y muy prácticos para la práctica deportiva.

Manifiesta un fuerte compromiso medioambiental y responsabilidad social con la creación en 2005 de la Fundación Oxyane, con la misión de que personas que viven en situaciones de fragilidad tengan mejor calidad de vida a través de la práctica de deporte.

La Fundación fue creada, por tanto, al servicio de los colaboradores que tienen proyectos de inserción a través del deporte. Tiene tres ámbitos de acción:

- Ayudar a los colaboradores a construir un proyecto en colaboración con una asociación, una ONG u otra entidad sin ánimo de lucro.
- El apoyo humano y financiero (construcción o adecuación de espacios deportivos, equipamiento y material deportivo, formación vinculada al deporte...)
- Realizar un seguimiento del proyecto y medir su impacto gracias a la implicación local de uno o varios colaboradores de la empresa, en todos los países donde Oxyane está presente.

4.2. Sprinter

Grupo Sprinter se creó en 1995 con su primera tienda en Valencia, actualmente cuenta con 66 puntos de venta, principalmete en Levante y Andalucía. Su slogan: "Sprinter, Sport and Style", busca transmitir que es un centro que cuenta con productos deportivos y de moda.

Además de contar con primeras marcas, grupo Sprinter también dispone de marcas propias cuyo diseño es llevado a cabo en sus oficinas sitas en España. Llevando a cabo una estricta política de ahorro en costes, repercutiendo ello en el PVP final del artículo.

Dos nuevos conceptos de producto han tenido cabida en la empresa últimamente:

- Los Precios Verdes o productos con un precio bajo y calidad.
- Los productos Exclusivos o modelos diseñados en exclusiva para la compañía por algunas de las primeras marcas internacionales de mayor prestigio en el

ámbito deportivo, como es el caso, por ejemplo, de Adidas, Nike y Lotto. Y a precios muy competitivos (como ocurre en Base-Detallsport)

Entre los servicios que ofrece: financiación; tax-free; cheque-regalo; transporte y montaje a domicilio; estampación y personalización de equipaciones; arreglos textiles; test de producto; servicio de taller (ciclismo, raqueta, Esquí, snow); asesoramiento técnico.

Las campañas publicitarias de Sprinter siempre han destacado los productos de sus marcas propias, su estrategia ha girado en torno a estos productos; pero actualmente esa estrategia ha cambiado, han querido cambiar su imagen, y lo que más persiguen destacar es la gran cantidad de productos de primeras marcas a mejores precios de los que dispone.

Aunque la diversa cantidad de marcas propias que posee continua siendo un factor ventaja para la empresa para poder competir con su mayor preocupación actualmente, como es Decathlon, pues ambos venden todo tipo de deporte, desde maquinaria hasta textil, la apuesta por este cambio de imagen de productos de primeras marcas, parece que viene apoyado por la entrada de la británica JD Sports Fashion en el capital social de la empresa en 2011.

Pues era uno de los principales objetivos de la británica, darle un cambio de imagen a Sprinter y acercarla a la moda, en línea con el formato que ella sigue.

JD Sports Fashion controla el 50,1% del capital de Sprinter, mientras el resto continua participado por la familia Segarra (fundadora de la empresa) y la familia Bernard.

La operación supuso el desembolso de 20 millones de euros y la creación de una nueva sociedad llamada, JD Sprinter Holdings.

JD Sports Fashion, propiedad de JD Group, cuenta con un total de 500 establecimientos, inició su actividad en 1981 a partir de de John David Sports. JD Sports Fashion, que ha crecido con adquisiciones, está participada desde 2005 por Pentland Group, con intereses en compañías como Lacoste y Speedo.

Los productos de JD Sports son de gama superior a la de Base, centrándose en moda más que en deporte.

Iniciativas que se han llevado a cabo:

- Proyecto +valido
Con el objetivo de incorporar personas diferencialmente capacitadas, en 2008 Sprinter firma una serie de convenios de colaboración a nivel nacional con FEAPS, Fundación Geron, COCEMFE, Bona Gent (Valencia), CANFCOCEMFE, INCIDE, Fundación Adecco... en virtud de los cuales se compromete a integrar en su plantilla personas diferencialmente capacitadas en períodos de prácticas de un año de duración, con opción a prórroga.
- Proyecto Deporte de Alto Nivel
En el año 2009 firmó con el Consejo Superior de Deportes un convenio de participación y adhesión al PROAD (PROgrama de Atención al Deportista de alto nivel). Tiene como objetivo principal facilitar a los deportistas de élite retirados de la práctica deportiva una inserción sociolaboral, proporcionándoles información, asesoramiento, orientación, intermediación y gestión de todos aquellos recursos que puedan necesitar.
Colaboró con la ONG Caravana Humanitaria Entre Dos Orillas para hacer posible la entrega en Marruecos del material deportivo donado.
Colabora con un grupo de profesores de la Universidad Miguel Hernández (Elche), llevan a cabo un proyecto humanitario en El Cairo.
Desarrollo de una Política Corporativa Socialmente Responsable (conciliación de la vida familiar y laboral, promociones sin discriminaciones...)
Compromiso medioambiental.

5. Conclusiones

El poder de las grandes superficies no es equiparable a la de una empresa pequeña, pero se puede aproximar asociándose con una central de compras.

Base no cuenta con una tan amplia gama de productos de marca propia, puesto que su objetivo no es competir con las marcas propias de Sprinter o Decathlon, sino que persigue competir con productos de primeras marcas a mejores precios y productos exclusivos creados por primeras marcas, como ocurre en Sprinter, vender un producto de marca por poca deferencia en el precio a la de un producto de marca propia.

La central les facilita el trato con proveedores, mejoras de condiciones de compra, descuentos especiales, la prioridad para la recepción de artículos determinados con antelación, montajes de escaparates... y lo más importante, no necesita un aval que responda ante impago con cada proveedor.

Se enfrenta ante una gran variedad de marcas y proveedores. Sería muy difícil, o casi imposible, que una pequeña empresa pudiera disponer de un amplio abanico de variedad de marcas y productos sin esas condiciones.

Es muy importante, casi que obligatorio, como me decían, el continuo control de los precios de las grandes superficies, así como las campañas publicitarias, si queremos atraer al mayor número posible de clientes, y sobre todo, no perderlos. Beneficiarse del trato y contacto directo con el cliente, asesoramiento personal del que las grandes superficies carecen.

Para Sprinter su mayor problema es competir con las marcas propias de Decathlon, y la gran variedad de maquinaria deportiva similar de la que ambos disponen. Aunque la incorporación de JD Sports ha supuesto un cambio en su estrategia y apuesta más por las grandes marcas, aun sin olvidar las propias. Ello ha supuesto un problema más para Base.

Si por algo destaca Decathlon es por sus campañas publicitarias dirigido a un público de todas las edades, su facilidad para vender productos de sus marcas, sus innovaciones y diseños.

Aunque en la empresa no esté todo tan formalizado como en las grandes empresas, digamos que continúa el clima familiar, van superando todo obstáculo que se encuentran, y se tienen en cuenta toda aportación de ideas, iniciativa y trabajo en equipo.

A pesar de todo ello, el reto de la empresa familiar sigue vivo, como una alternativa basada en la proximidad, atención al cliente y la oferta de marcas globales a precios competitivos.

Referencias

ANCECO (2000) "El libro verde de las centrales de compra". PDF

www.anceco.com

www.cmdsport.com -- Entrevista a Ángel Pardo, director de Base Detallsport (20/01/2014)

www.tormo.com --Artículo sobre la participación en el capital social de Sprinter por parte de JD Sports (20/06/2011)

www.infonomía.com -- Artículo sobre Base Detall Sport, una central en movimiento (08/01/2007)

www.decathlon.es

www.sprinter.es

www.base.net