

CLUBES

El Barça abre juego en Japón con un 'e-commerce' de la mano de Rakuten

El club y Rakuten, su nuevo patrocinador principal, han empezado a activar el acuerdo, de 55 millones de euros por temporada, que también supondrá relanzar la comunidad online Barça Fans.

Marc Menchén
14 jul 2017 - 05:00

Patrocinador principal, pero también socio de innovación y entretenimiento. Son los tres adjetivos clave en la asociación de Rakuten con el FC Barcelona, y poco a poco se empieza a ver de qué forma se harán tangibles. Por lo pronto, ya se han presentado las camisetas oficiales que incorporan el logo del grupo japonés, y ya se han fijado algunas de las líneas maestras en lo que a proyectos conjuntos se refiere. De entrada, la apertura de un portal de comercio electrónico en Japón.

Se trata del primer *e-commerce* que el Barça tendrá en Asia, ya que a diferencia de algunos rivales como el Real Madrid, el club blaugrana no está en Tmall, el portal para marcas europeas que Alibaba gestiona en China. En este caso, la tienda virtual se incluye en Rakuten Ichiba, que según el último Web Brand Index recibe más visitas que Yahoo, Amazon, Google o Youtube. Aunque se desconoce el número exacto de usuarios, el grupo asegura en una presentación a inversores que éstos se incrementaron un 5,9% entre 2015 y 2016, mientras que los pedidos se elevaron un 14,7%.

El acuerdo puede ser clave en un país estratégico para el club, tanto por la pujanza del deporte a raíz de la adjudicación de los Juegos Olímpicos en 2020, como por la ausencia de referentes futbolísticos en un país que durante años ha albergado el Mundial de Clubes de la Fifa y que jamás se ha consolidado como una potencia en esta disciplina. Además, se trata de un mercado de grandes dimensiones, con 127 millones de habitantes, más del doble que España.

[neymar](#), [pique](#), [messi](#), [arda](#), [barça](#), [rakuten](#)

Neymar, Piqué, Messi y Arda Turan han sido los jugadores presentes en el estreno del patrocinio entre Barça y Rakuten

Esta tienda dentro de Rakuten Ichiba ya está operativa, y en ella se pueden encontrar artículos técnicos de Nike, como la camiseta o prendas de entrenamiento, y productos

de *merchandising* como mochilas, llaveros, balones o paraguas. Son referencias que, por ejemplo, no se pueden encontrar en la versión nipona del *e-commerce* de Nike, donde, a diferencia de la versión española, sólo se vende ropa técnica del Barça diseñada por ellos.

En línea con el incentivo de consumo, el grupo japonés abrió desde hace años una división financiera, en la que también habrá acciones. Aprovechando la estrategia del Barça, por la que CaixaBank no tiene la exclusiva a nivel global de esta categoría, Rakuten también será socio bancario en el país y en otoño lanzará dos tarjetas de crédito personalizadas, una con el escudo del club y otra con la imagen de Messi, Piqué, Neymar, Luis Suárez e Iniesta. En este sentido, aseguran que el 51% de las ventas en su portal, que genera transacciones por más de 23.000 millones de euros, se realizan con sus tarjetas.

Si bien estas acciones están muy dirigidas al mercado japonés, el acuerdo presentado ayer en Tokio con varios jugadores supone un trabajo a nivel interno que realmente puede suponer un importante salto cualitativo. Las dos partes colaborarán de forma conjunta en “impulsar la comunidad online Barça Fan”, según explican, apoyándose en la plataforma global Rakuten ID, que suma más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. El club ofrece a los usuarios el alta gratuita a través de su cuenta de Facebook o un correo electrónico, a cambio de acceso a vídeos exclusivos y sorteos, y la idea es que una vez se relance la plataforma también se pueda entrar con la cuenta de los usuarios en el *e-commerce* japonés.

La importancia radica en los datos que podrá obtener el Barça a la hora de ofrecer servicios a los aficionados o redirigir las promociones comerciales de sus patrocinadores. En este sentido, fuentes del club recuerdan que desconocen cuáles son los gustos o tienen identificados a menos de un 10% de los más de 300 millones de *fans* que tiene en redes sociales. Ahora, en cambio, podrán cruzar datos cruzados con las acciones de los usuarios en el resto de portales de Rakuten, que incluyen el videoclub online Rakuten TV (anteriormente, Wuaki), el servicio de libros electrónicos Kobo y el agregador de tiendas como Media Markt, Gearbest, SportsShoes, Zooplus o Asos.

Otra de las acciones, aunque esta ya anunciada, es la designación de Viber como canal oficial de comunicación del club, de manera que se fomentarán las nuevas altas en esta *app* de mensajería y el Barça podrá llegar a nuevos perfiles de consumidores distintos (ya suma 800 millones) a los que puede haber en Facebook o Twitter, por ejemplo.

Y Rakuten, ¿cómo se beneficia?

Además de poder utilizar al Barça y sus jugadores como palanca de crecimiento de algunas de sus herramientas, Rakuten ha hecho coincidir el estreno de este patrocinio global con la unificación de todas sus marcas, de forma que han ido desapareciendo para dar prioridad a la denominación de la matriz.

El grupo japonés también aprovechará la gira por Estados Unidos para potenciar su oferta en el gigante norteamericano, donde opera con el portal de comercio electrónico Bates, su división financiera y el sistema de control de estado de pedidos Rakuten Slice. Para ello, se celebrarán eventos y promociones esencialmente en las tres ciudades donde jugará el Barça: Miami, contra el Real Madrid; Nueva York, contra la Juventus, y Washington DC, contra el Manchester United.

Por último, se escogerán doce ciudades clave para organizar encuentros con clientes, empleados y colaboradores, en los que se dará a conocer la alianza. “Nos permitirá mejorar la conciencia global de este ecosistema y de la marca Rakuten mundial”, insiste la marca sobre lo que les deparará un contrato de 55 millones de euros anuales. Si es mucho o poco, se sabrá dentro de cuatro o cinco años, en función de si se ejecuta la prórroga acordada tras cuatro años fijos.