

CLUBES

Rakuten estrecha lazos con el Barça: crea un espacio temático en su principal cafetería de Tokio

El grupo japonés, patrocinador principal desde esta temporada, amplía las opciones de activación del contrato, que también incluye organizar viajes desde Japón y el uso de distintas herramientas tecnológicas.

M.M.A.
12 ene 2018 - 04:59

Rakuten estrecha lazos con el Barça: crea un espacio temático en su principal cafetería de Tokio

Cada vez es más habitual que las propiedades deportivas busquen patrocinadores involucrados en la activación de sus alianzas, y parece que el FC Barcelona lo ha conseguido con Rakuten. El grupo japonés ha estrenado esta temporada su condición de *main sponsor*, que económicamente se traduce en 55 millones de euros anuales y que a nivel de visibilidad se está acelerando con acciones que aumentan la presencia de la marca blaugrana en Japón. Desde la creación de un portal de comercio electrónico, a puntos de encuentro para los aficionados.

La compañía ha apostado por abrir un espacio temático del Barça en el Café Rakuten de Shibuya, en Tokio. Se trata de uno de sus buques insignia de cara a la relación con el consumidor, y es el lugar que precisamente se escogió para la presentación de la alianza entre las dos marcas este verano. Pasado el furor de reunir a Messi, Neymar, Piqué y Arda Turan con varios aficionados, ahora se ha habilitado toda una planta en la que seguir al primer equipo a través de la televisión.

La tercera planta ya está totalmente tematizada, con sillas de color blaugrana, instantáneas de los jugadores y un gran proyector. Además, se le ha intentado dar un uso más recurrente, de manera que las noches en las que no hay fútbol ofrecen comida española y el vino de Andrés Iniesta. La primera prueba se realizó con el debut liguero frente al Real Betis, y el resultado satisfizo a la compañía tras lograr reunir a una treintena de aficionados que bloquearon sus servicios de noticias para poder ver el encuentro en diferido.

El Barça ya ha activado el patrocinio de Rakuten con un espacio en su cafetería y un portal de ventas en Japón, entre otros

Fuentes del grupo nipón explican que el establecimiento “continuará albergando eventos del FC Barcelona”, con eventos mensuales que “esperamos que se conviertan en un centro de eventos como los del 21 de agosto se llevarán a cabo mensualmente, y Rakuten espera que se conviertan en un centro para los aficionados del Barça en Japón”.

De esta manera, el Barça extiende su idea de contar con espacios tematizados en distintos rincones del mundo. La fórmula se ideó originalmente para el proyecto de gran centro formativo en China junto a Mission Hills, pero también se quiere expandir un concepto parecido en Occidente de la mano de Parques Reunidos. En ambos casos, el club espera unos ingresos a medio plazo que podrían alcanzar los cien millones de euros.

Este es el segundo gran movimiento del **partner** tecnológico del equipo de fútbol, después de que hace unos meses ya pusiera en marcha un portal de comercio electrónico blaugrana en su país. Tal y como adelantó *Palco23*, se trata de una web en la que se comercializan tanto los artículos diseñados por Nike como productos licenciados más básicos, tipo llaveros, carteras o fundas para móviles. En este sentido, y a través de otras de sus filiales, ha creado una tarjeta de crédito y, mediante su agencia de viajes, organiza visitas turísticas de grupos de japoneses a la capital catalana.

Rakuten pagará 55 millones de euros fijos por cada una de las cuatro temporadas, con variables por otros 6,5 millones según los títulos

La activación no acaba ahí, puesto que Rakuten también quiere aprovechar su vínculo futbolístico para dar a conocer Viber como servicio de mensajería. Desde julio, esta plataforma tiene la condición de canal oficial de comunicación del club y, en pocos

meses ha conseguido agrupar a 4,85 millones de aficionados que participan en concursos como la elección del mejor jugador de cada partido. A través de esta cuenta también se difunden noticias y contenidos.

El gran interrogante que ahora queda por resolver es cómo se argumentará la condición de socio de socio de innovación y entretenimiento. Una de las claves podría desvelarse a partir de la temporada 2018-2019, cuando el Barça recuperará la gestión de todo su negocio de *merchandising* y podrá crear un canal de venta online específico para estas referencias, que hoy no pueden encontrarse en ningún portal corporativo. Nike, por su parte, se ha asegurado retener la exclusiva del ecommerce de las prendas oficiales, que ya distribuye en 32 países distintos a través de su propia página web.

El margen para poner en marcha todas estas nuevas iniciativas es de cuatro temporadas, con opción a una más. Durante este periodo, el Barça cobrará 55 millones de euros anuales fijos, con posibilidad de percibir 5 millones más si gana la Champions League y 1,5 millones en caso de levantar el título liguero. Además, se ha asegurado que el primer equipo viajará a Japón para disputar un partido amistoso.