

ENTREVISTA A JORDI REY,
DIRECTOR DE BIPLANO LICENSING

“Los tiempos en los que la licencia de moda era una garantía para todos los productos han pasado”

Las Tortugas Ninja, Dragon Ball o Los Teletubbies son algunas de las propiedades que ha gestionado Biplano Licensing a lo largo de su trayectoria con excepcional éxito. En 2010, la compañía celebra su 20º aniversario como una de las empresas pioneras en el negocio del licensing y marketing promocional en el sur de Europa. Jordi Rey, director de Biplano Licensing, en un primer término, repasa con nosotros la evolución de la compañía, para concluir la entrevista con su valoración de la situación del negocio del licensing a nivel nacional e internacional.

- El próximo año Biplano Licensing cumple su 20º aniversario como agente de licensing en el mercado nacional. ¿Cómo fueron sus inicios? ¿Cuál ha sido su evolución durante estos años?

- Los inicios vinieron dados por las propias circunstancias que nos indujeron a crear Biplano, pero creo que tuvimos mucha suerte, pues era un tiempo en el que se podía construir una nueva empresa sin las dificultades que hoy tenemos. También es cierto que, aunque empezamos Rosa y yo, con nosotros estaban las Tortugas Ninja, que nos ayudaron en nuestros primeros pasos.



Jordi Rey, director general



Bruno Tessier, director comercial

Desde entonces, y vamos por los 20 años, ha sido un constante evolucionar intentando encontrar “aquello” que pudiese marcar la diferencia en el mercado y buscando nuevas formas de negocio relacionado con el licensing que es, al fin y al cabo, lo que siempre nos ha definido y caracterizado.

De dos personas a 31; de una habitación a dos oficinas en Madrid y Barcelona, una en Lisboa y la novísima en Hong Kong; de ser los últimos de la fila a ser una empresa respetada en todo el mundo; en definitiva, de un proyecto ilusionante a una realidad palpable.

- Un programa de licensing puede requerir el soporte y complemento de una estrategia de marketing promocional. De este desarrollo se encarga la división de Biplano Promo. Explíquenos, por favor, la actividad y especialidad de esta división y el valor que aporta a la compañía.

- Esto es culpa de mis orígenes. Antes de crear Biplano, yo tuve la suerte de trabajar en empresas de gran consumo como Martini, Solís y, sobre todo, Panrico. Allí conocí el mundo de la promoción y viví en primera persona la importancia de una correcta actividad promocional en cualquier plan de marketing.

Siempre he creído que, así como la publicidad es necesaria, la promoción no lo es menos. Considero un error el “trato despectivo” que durante muchos años sufrió la promoción. Hoy, con la dificultad que significa la crisis que sufrimos y la guerra de y con las marcas blancas, la promoción puede significar la diferencia entre el ser y no ser de muchos productos a corto plazo.

Aquí aparece Biplano que aporta un valor añadido adicional a la promoción, pues introduce un elemento único, la licencia. Este plus, junto con los propios valores del artículo, es el que hace que tu producto sea único e insustituible.

Reducir toda la actividad a una guerra de precios es un suicidio. En Biplano apostamos por crecer y crear valor añadido. Son muchas las empresas que, pese a ser multinacionales y seguir políticas globales, en su actividad local han recurrido a Biplano para mejorar, modificar y ampliar su actividad localmente.

Hoy, además, hemos abierto oficina en Hong Kong para poder controlar, supervisar y mejorar nuestro servicio, ya que prácticamente toda la producción se genera en Asia.



Rosa Gasset, directora financiera
Cristina Sánchez, directora administrativa



Montse Trench, directora de producción

- ¿Cuáles son las principales propiedades de Biplano para 2010? Y, ¿cuáles son las que están más arraigadas a su portafolio?

- Depende de para que quieras la propiedad. Si hablamos de cine, 2010 y 2011 serán años de "muy buena cosecha": How to Train Your Dragon y Shrek 4, de DreamWorks, para empezar el año y para terminar Oobermind, también de DreamWorks; y para 2011 la primera película de Pitufos, mezclada con imagen real, y la tan anunciada película de Tintín con Lucas y Spielberg.

Si necesitamos una propiedad de mayor recorrido y buscamos el soporte de la televisión entonces nuestra oferta se multiplica. De la mano de TVE podemos contar con El Jardín de los sueños y Clifford, como realidades, Dora y Bob Esponja, como las nuevas estrellas que han empezado antes del verano, y Noddy, que empieza este otoño. Cuatro con Dragon Ball Z y Antena 3 con Clone Wars complementan una selección de primer nivel.

Si lo nuestro va de clásicos entonces Betty Boop, la eterna número 1, Los Teletubbies, los Pitufos, Olivia y Popeye, Miffy y títulos inolvidables como Grease, El Padrino e Indiana Jones serán una opción más que recomendable.

El arraigo viene dado por la larga relación que tenemos con los propietarios. Dragon Ball y Betty Boop están con nosotros casi desde el principio. Star Wars e

Indiana Jones se han convertido casi en uno más de la familia. Todos tienen un rincón en mi corazón.

- A lo largo de su trayectoria han gestionado licencias de excepcional éxito como Las Tortugas Ninja, Dragon Ball, Los Teletubbies o El Señor de los Anillos ¿qué nos puede explicar de estos casos?

Las Tortugas fueron nuestro trampolín y a ellas les debo nuestro despegue.

Dragon Ball es como un corredor de maratón. Guillem, el que hoy es director de marketing de Biplano, fue de los que, hace 20 años, hacía fotocopias "piratas" con Dragon Ball, y hoy aún seguimos disponiendo de un catálogo de empresas que siguen apostando y creciendo con esta propiedad. Increíble pero cierto. Los Teletubbies fueron otro de los tabúes que conseguimos romper. Fue la primera propiedad preescolar que triunfó y de que manera en España y eso que todos se reían de los personajes. Hoy, 10 años después, los padres siguen comprando DVD's de Los Teletubbies para distraer a sus hijos y los peluches que no faltan.

El Señor de los Anillos fueron casi seis años increíbles con New Line (hoy desaparecida). Supongo que, en lo personal, ha sido La Propiedad. Pocas veces hemos disfrutado tanto con una propiedad y eso que al principio nos decían que no iba a funcionar. Eso lo recordará alguno de los que pueda leer esta entrevista.



Guillem Rey, director de Marketing



Begoña Díaz-Aguado, retail/events manager
Iván Marco, manager ventas Barcelona

- Recientemente, durante la International Licensing Expo en Las Vegas, la productora LucasFilm entregó a Biplano el premio al mejor agente mundial 2008 ¿qué representa para ustedes ser reconocidos con este galardón?

- Creo que lo que más ilusión nos hizo a todos fue que LucasFilm no premió sólo una labor comercial sino todo el trabajo de administración, aprobaciones, artes, producción, etc. y así lo dijo. En definitiva, fue un premio a una labor de equipo y una filosofía de servicio desarrollado con propiedades como Indiana Jones, The Clone Wars y Star Wars.

Es bueno que los que trabajen con nosotros nos lo reconozcan de vez en cuando. Es una inyección de optimismo.



- Biplano es miembro de LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association) desde 1998. ¿Qué beneficios les reporta pertenecer a una entidad de estas características? ¿Cree necesario una asociación similar en España?

- Tengo un gran respeto por el Sr. Riotta, presidente de LIMA, y por el Sr. Brochstein, que es amigo, pero a ellos les he dicho que nunca nos han tenido muy en cuenta ni nos han valorado y eso que, en su momento, vinieron para ayudar en el lanzamiento de la que tenía que ser una feria de licensing en España, como es sabido. Imagino que tienen otras prioridades.

En su momento, de la mano de otros profesionales del sector y bajo la batuta de Dolors Just quisimos crear esta asociación. Sigo creyendo que hubiese sido de gran ayuda para todo el sector y todos hubiésemos salido ganando con ella. Hoy por hoy nos hemos convertido en el único mercado que no tiene feria y donde cada cual va por libre, pero en su momento parecía que no había interés general.

- 2010 es un año especial para Biplano. ¿Qué nos puede desvelar sobre la conmemoración del 20º aniversario de la compañía?

- Nosotros ya hicimos una celebración en primera instancia en Madrid este año con motivo de la feria de Intergift y de la exposición de Star Wars, que tuvo lugar en el recinto de Canal Isabel II y donde nos juntamos más de 300 personas entre amigos y colaboradores. No sé si haremos algo más y qué haremos, pero imagino que si las circunstancias nos lo permiten buscaremos una forma de continuar aquella celebración.

- Desde la perspectiva que le proporciona su dilatada experiencia, partiendo de la actual coyuntura global y situándonos en la particularidad de nuestro negocio observando movimientos como la reciente compra entre dos multinacionales del entertainment, ¿qué cambios considera sucederán entre los distintos agentes económicos del negocio del licensing? (propietarios, agentes, licenciarios, distribución y consumidor)

- No sé si la compra anunciada estos días va a tener aspectos colaterales. Si es cierto que significa que el uno va a reforzar su posición en un sector donde es-



Clara Lizana, licensing manager

taba cojo pero ya está. Es un hecho que las fuerzas se concentran cada vez en menos manos pero me temo que eso es una consecuencia de la llamada "globalización". Cada vez es más difícil, para pequeñas estructuras, atender a las necesidades que los propietarios exigen, por un lado, y para poder dar el nivel de servicio que los clientes también exigen.

No puedo hablar por los demás pero nosotros hemos tenido que evolucionar y ahora somos mucho más una empresa de servicios de licensing que cubre todos los ámbitos posibles del negocio.

Nuestro trabajo empieza por la detección de una propiedad, pasa por su implementación en el mercado y por la búsqueda de "partners" de distintos ámbitos que puedan, cada uno en su especialidad, construir todo el programa de desarrollo de la propiedad. Todo ello debe ser compartido con la distribución, que quiere y tiene que tomar un rol activo para facilitar el conocimiento y estimular el punto de venta.

Todo ello se ha convertido en una interrelación donde ya no hay compartimentos estancos y donde todos hemos de sumar si queremos triunfar.

- Analizando el presente del negocio en España. ¿Qué aspectos tienen que reforzar empresas licenciatarias y empresas de la distribución para optimizar su posición en el mercado y favorecer la evolución global del licensing nacional?

- Mi consejo a las empresas licenciatarias es que, en primer lugar, deben ampliar su mercado y no circunscribirse a la península. El futuro es como mínimo Europa. Todos nuestros licenciatarios de éxito son empresas que ya compiten con éxito en todas partes y son capaces de anticiparse a los ingleses, alemanes, franceses, etc.

En segundo lugar, les digo que una licencia no es una pegatina encima de un producto. El diseño del producto es básico y las ferias son un fantástico ejemplo donde se ven aquellas empresas que no necesitan piratear sino que imponen moda con los diseños que presentan.

En tercer lugar, les digo que no todas las licencias sirven para todo. Es necesario tener claro lo que necesito y para qué producto antes de decidir que licencia voy a comprar. Los tiempos en los que la licencia de moda era una garantía para todos los productos han pasado. Ahora hay que afinar mucho para encontrar la propiedad adecuada.

A la distribución lo primero que les pido es que sean algo más pacientes. Una propiedad no empieza y no se acaba en una temporada. Nuestras mejores propiedades dan su mejor rendimiento a los tres o cuatro años y algunas pasan de los diez. No es una regla fija pero creo que las propiedades se "queman" antes de tiempo.

- Analizando las tendencias del negocio observamos que empresas de videojuegos se incorporan al licensing ofreciendo la explotación de sus marcas y personajes, desde su punto de vista, ¿cuáles son las tendencias más destacadas a nivel internacional que deberían tener muy presentes fabricantes y distribución de nuestro país?

- En mercados dinámicos o revueltos todo el mundo busca su propia solución. A mí me parece perfecto que cada cual intente posicionar su marca como sujeto de licencia. El punto está en saber cuál sirve y cuál no y eso es algo que, yo por lo menos, no soy capaz de predeterminar.

En Biplano, hemos analizado y descartado muchas propuestas de licencia y en cambio vamos detrás de otras completamente distintas de las actuales, ¿por qué? Porque tenemos, entre los distintos departamentos, más de 15 personas que van captando la realidad del mercado, las tendencias que van y vienen y actúan como termómetro para nuestra toma de decisiones.

Hay que abrir los ojos porque el cine y la televisión ya no son condición suficiente para garantizar éxito. Los clásicos como Betty Boop o Pitufos pueden dar mucho mayores rendimientos.

- La distribución juega un papel decisivo en este negocio, ¿qué herramientas necesita para potenciar sus ventas que puedan facilitarle los agentes?

- En la medida que la distribución ha entendido que su rol no es dictatorial sino de trabajo en equipo con los licenciatarios, con los propietarios, con los agentes, con las distribuidoras y/o las televisiones, esto se convierte en un "win & win" para todos.

La distribución y los clientes están condenados a trabajar juntos e interactuar y sino saldrán perdiendo ambos. Nosotros podemos (y lo hacemos) ayudar a facilitar la comunicación y contribuimos a multiplicar las actividades relacionadas con las propiedades. Sólo el año pasado organizamos más de 70 eventos en punto de venta.

Así que de lo que se trata es de imaginar, desarrollar, construir cosas nuevas que estimulen al consumidor en el punto de venta y faciliten su toma de decisión.

- ¿Dentro de sus planes de futuro tienen pensado ampliar sus proyectos en el ámbito internacional?

- No estoy seguro que el crecimiento pase por ampliar territorios sino por dar un mejor servicio aquí. Biplano ya colabora con muy buenos agentes en otros países, lo cual nos permite tener presencia en cualquier parte del mundo. Nuestro trabajo ya no es algo estanco y limitado a España. Hoy nuestra actividad se interrelaciona con la de los demás agentes del resto de Europa, sobre todo y la mayoría de nuestros contratos tienen presente esta realidad.

Para poder crecer en otro territorio deberíamos estar en condiciones de dar el mismo servicio que damos aquí y en Portugal, y eso no es fácil.



- ¿Cuáles son los objetivos y proyectos que se plantea Biplano Licensing a corto, medio y largo plazo?

- A corto plazo, sortear la crisis como todo el mundo y confiar en que todos podamos sobrevivir.

A medio plazo, contribuir a mejorar la presencia de los licenciatarios españoles y portugueses en el resto de mercados y así consolidar un tejido industrial propio y con futuro. Trabajar más y mejor con la distribución para integrar las propiedades y los licenciatarios en sus redes y optimizar los resultados para todos.

Dar un servicio completo desde la colocación de la serie de televisión, si hace falta, hasta garantizar la presencia del personaje en el punto de venta. En definitiva, una empresa de servicios de licensing

A largo plazo, dejar de trabajar para poder viajar sólo por placer y dejar que los que me empujan por detrás tomen el relevo.

- ¿Desea añadir algún comentario más?

- Cuando yo empecé en esto del licensing casi nadie sabía de que hablaba, lo que esa palabra significaba, y sólo unos pocos antes que yo habían ayudado a edificar lo que hoy es el licensing en España.

Hoy, veintitantos años después, sigo viendo como eso del licensing suena raro para mucha gente, pero veo con orgullo que muchas empresas y muchos profesionales ya saben de que va y se ha construido todo un mercado cada vez más poderoso y en constante crecimiento, y que muchas empresas han logrado grandes éxitos internacionales gracias al licensing. En alguna medida sé que Biplano ha contribuido a ello. Deseo que los próximos 20 años permitan afianzarnos a todos en una posición competitiva y lo podamos volver a celebrar. ■