

Biplano Licensing, la principal agència independent de gestió de llicències a Espanya, contribueix a consolidar un sector que mou 224.000 milions d'euros al món

## Viure més enllà de la pantalla



**E**l 17 de gener de 1929 apareixia per primera vegada en una tira còmica Popeye, un peculiar mariner nord-americà que tenia com a missió vital salvar els seus amics de les mans de Brutus, el seu etern rival. Per fer-ho comptava amb l'ajuda d'un vegetal miraculós: els espinacs. Els anys trenta, el personatge d'Elzie Crisler Segar va provocar que creixessin vertiginosament les vendes d'aquesta verdura als Estats Units. Des d'aleshores, la imatge del forçut mariner ha servit per anunciar els productes més diversos. Ara, gairebé vuitanta anys després, la marca de roba interior Oysho la utilitza com a reclam per a nostàlgiques estampant-lo a les seves peces de llenceria.

Jordi Rey va fundar el 1990 Biplano Licensing, una de les firmes pioneres del sector a l'Estat. Avui, gestiona una cartera de llicències que abasta gairebé 60 propietats

I és que Popeye ja no és només una estrella del cinema animat dels anys trenta i quaranta, sinó que, alhora, ha esdevingut una marca, un distintiu molt potent que contribueix a promocionar qualsevol producte amb el qual aparegui relacionat. Aquesta estratègia de màrqueting, nascuda als Estats Units el 1897, es coneix amb la paraula anglesa *licensing* i consisteix en la cessió a tercers, sobretot fabricants de productes de gran consum, del dret d'ús d'una imatge, personatge o marca durant un període limitat de temps, en canvi del cobrament de *royalties* per les vendes generades pel producte o servei on s'apliqui. Les llicències de distribució no les gestionen els propietaris de la marca directament, sinó que designen unes

**L'ÚNIC QUE HAN D'ASSUMIR LES EMPRESES QUE APOSTIN PEL 'LICENSING' ÉS QUE SOVINT ELS CONSUMIDORS ACABARAN RECORDANT MÉS LA MARCA DE LA LLICÈNCIA QUE LA DEL PRODUCTE. UN RISC, PERÒ, QUE MOLTES FIRMES VEUEN COMPENSAT PER L'AUGMENT DE LES VENDES**

agències que els representen. En el cas d'Espanya, n'hi ha a la ratlla de 25 que treballen en aquest sector. Una de les més rellevants és Biplano Licensing, fundada el 1990 a Barcelona per Jordi Rey. Precisament Inditex, grup al qual pertany Oysho, va haver de trucar a la seva porta per poder comptar amb la imatge del mariner Popeye en la seva última col·lecció de tardor-hivern.

### De les tortugues a l'èxit

El *licensing* no és un concepte nou a Espanya. Ja fa anys que s'utilitza en el sector de l'alimentació —només cal recordar els cromos que acompanyen molta brioixeria industrial—, en el món editorial i en el de les joguines. No és fins la dècada de 1980, però, que comencen a introduir-se al mercat les primeres agències espanyoles de llicències, com BRB Internacional. Tot i que Biplano no apareix fins deu anys més tard, ho fa trepitjant fort. I és que Jordi Rey, que a més de fundador n'és el director general, sabia que tenia una carta guanyadora: la representació a Espanya dels dibuixos animats de *Les tortugues nínja*, tot un encert tenint en compte que poc després Televisió de Catalunya emetria la sèrie i es convertiria en tot un fenomen.

Però Michelangelo, Donatello, Leonardo i Rafael no van ser l'únic èxit de la firma. *Bola de Drac*, els *teletubbies*, *El Senyor dels Anells* i *La venjança dels Sith* (l'Episodi III de *La guerra de les galàxies*) han marcat fites en la trajectòria professional de l'empresa de llicències. Tot i així, el catàleg dels seus representats és ampli, variat i obert constantment a noves incorporacions. Actualment, el seu arxiu el formen prop d'una seixantena de propietats, agrupades en sis categories: televisió (amb les sèries *Bob Esponja* i *South Park* o el *Club Super 3* al capdavant), cinema (on ja figura *Indiana Jones IV*), clàssics (com Betty Boop, els barrufets o l'esmentat Popeye), esports (on destaca la recent incorporació de Vodafone McLaren Mercedes), marques (com Playschool) i conceptes (amb Trivial Pursuit o Marilyn Monroe com a exemples).

Aquesta cartera de llicències de primera línia va permetre a Biplano Licensing facturar 8 milions d'euros

en *royalties* el 2006 i convertir-se en la primera firma independent del sector a Espanya, només precedida per alguna multinacional i per les filials espanyoles dels grans estudis de cinema nord-americans. Gairebé han passat vint anys des que havien de convèncer els propietaris de la llicència que sabien què feien. "Ara, Biplano és una agència extremadament reconeguda i la decisió de si som o no els millors socis per fer aquest viatge junts ja no és només del propietari, sinó també nostra", observa Jordi Rey, que es mostra orgullós de totes les *criatures* que ha aconseguit adoptar. No pot evitar, però, sentir una especial debilitat pels personatges fantàstics de la trilogia de Tolkien duta al cinema que, a més, són dels que més rendibilitat a llarg termini li reportaran: "La mitjana de vida d'una pel·lícula com a marca és de quinze dies. Fenòmens com *El Senyor dels Anells*, en canvi, poden funcionar cinc anys de manera intensiva i passar després a clàssics".

### 'Llicenciataris' heterogenis

A més del llistat de propietats, el bon ull estratègic de Jordi Rey ha fet que el nombre de clients de Biplano superi els 200. Alguns se'ls van adreçar sense saber gairebé ni com es pronunciava la paraula *licensing*; d'altres, en canvi, tenien molt clar què volien. A tots, però, Rey els ha assessorat per treure el màxim rendiment de la propietat en funció de les seves necessitats, un exercici necessari tenint en compte la magnitud que ha assolit el *licensing* en el món empresarial. Perquè el que en un principi era una eina que usaven les petites empreses perquè els proporcionés un valor afegit que no podien aconseguir de cap altra manera, avui és una arma vital que utilitzen també les grans per destacar-se de la competència en l'actual món globalitzat. Així, "en un mercat on s'han igualat els productes i la distribució, la llicència s'ha convertit en un dels pocs elements diferenciadors", sentència l'empresari, el qual no obstant això aclareix que cal tenir cura a l'hora d'escollir quina és la més adequada a cada cas. El motiu és que cada una transmet uns determinats valors que s'associen al producte.

**'BOLA DE DRAC', ELS 'TELETUBBIES', 'EL SENYOR DELS ANELLS'  
I 'LA VENJANÇA DELS SITH' HAN MARCAT FITES EN LA TRAJECTÒRIA  
PROFESSIONAL DE L'AGÈNCIA DE LLICÈNCIES**

Aquesta aposta per l'ús de les llicències ha envaït tots els sectors més enllà dels clàssics: ja en trobem en perfumeria, roba de vestir, regals, articles per a la llar... i també en assegurances o banca. Alhora, la manera de

sovint els consumidors acabaran recordant més la marca de la llicència que la del producte. Un risc, però, que moltes firmes veuen compensat per l'augment de les vendes.



presentar-se no es limita només a mostrar la imatge d'un personatge a l'envàs del producte. "El 1994, Volkswagen va treure una col·lecció limitada de mil unitats del seu model Golf que es deia Pink Floyd. Això és una llicència més elaborada", assenyala el fundador de Biplano. No hi ha límits. L'únic que han d'assumir les empreses que apostin pel *licensing* és que

#### **Un mercat ascendent**

La principal prova de la proliferació del *licensing* entre les campanyes de diferenciació de les empreses és el fet que aquest negoci mou cada any uns 224.000 milions d'euros al món. D'aquests, segons estudis de l'associació Licensing Industry Merchandisers Association (LIMA), la patronal del sector, la major

part provenen dels Estats Units, el Regne Unit i Alemanya. Només un 5 % correspon a Espanya, tot i que aquesta xifra, segons Jordi Rey, és “especulativa”. L'empresari català creu que hauria de ser superior, tenint en compte que cada dia hi ha més empreses que volen comprar llicències i que constantment sorgeixen més agències a l'Estat. “Cada vegada tenim més pes en el context europeu i, per tant, també en l'internacional”, explica Rey, si bé matisa que “el percentatge pot ser que vagi baixant en la mesura que països com Xina s'incorporin al mercat de la llicència”.

Tot i el bon moment que viu el sector a Espanya, algunes agències com Biplano continuen treballant perquè el *licensing* esdevingui una eina reconeguda en el món empresarial, encara que no és una tasca fàcil. Una de les millors oportunitats va arribar el 2005, quan el saló Barcelona Negocis&Franquícies (BNF) va destinar un espai exclusivament al mercat de llicències. Aquesta experiència s'ha repetit durant tres anys consecutius tot i que, segons Rey, “no ha acabat de quallar”. El principal motiu que apunta el directiu és la poca cohesió entre les agències de propietats: “Cadascuna va pel seu compte”, sentència. Una de les proves de la dispersió del sector és que només Biplano Licensing i BRB Internacional formen part de la LIMA a Espanya.

Amb tot, Jordi Rey es mostra satisfet de l'evolució que ha seguit la seva empresa i del “granet de sorra” que ha posat per consolidar el sector amb companyies autòctones. Per aquest visionari dels negocis, el proper pas de les agències espanyoles passa per exportar les llicències locals. “Amb les propietats espanyoles el nostre mercat no ha de ser Espanya, com fins ara, sinó, com a mínim, Europa”, diu l'empresari. Biplano ha començat a aplicar la teoria amb la gestió dels drets internacionals de les marques ACB –la lliga espanyola de bàsquet– i Gaudí.

Aquest creixement de l'abast de les llicències va acompanyat, en el cas de Biplano, per una expansió física de l'empresa. L'aposta del director general és fer-se un lloc a la franja mediterrània. Addueix que, “cada vegada més, el sud d'Europa, a diferència del nord, és un focus empresarial”. Per això, a la seu de Barcelona, on actualment treballa una vintena de persones, l'han seguit una oficina a Madrid i una altra a Lisboa.

Alhora, Biplano ha establert llaços de col·laboració amb Itàlia, Grècia i Turquia per enfortir el front llatí. Tot un mar als seus peus, com l'immortal Popeye. Però, en aquest cas, sense l'ajuda dels espinacs ●

SÍLVIA RIERA / FOTOS: JOAN MOREJÓN

## Sang de pilot a les venes

Per volar fan falta tres requisits: astúcia, valentia i intuïció. Tots tres els compleix Jordi Rey, fundador i director general de Biplano Licensing. L'astúcia l'ha demostrat amb la seva carrera professional, durant la qual sempre ha treballat del que ha volgut i, alhora, se l'han rifat les empreses. Format a ESADE en el món dels negocis, va començar a les àrees de màrqueting de firmes de gran consum com Martini&Rossi o Solís IASA.

Precisament a aquesta última el van venir a buscar de Panrico, on havia entrat com a cap de producte i d'on va sortir sent-ne el director de màrqueting. Allà va ser on va entrar en contacte amb el *licensing* des de l'altre costat de la taula: com a client. I és que, entre altres projectes, va llançar el brioix Bollycao, que amb els seus populars cromos es va convertir en líder de vendes tan aviat com va sortir al mercat. “Panrico va ser una escola per a mi”, confessa l'empresari de 52 anys. Els seus èxits no van passar desapercebuts a la companyia italiana Panini, coneguda per la distribució de cromos infantils però que també es dedicava a l'explotació de marques a través de l'empresa Licensing Consultants. Rey va treballar com a soci a Espanya d'aquesta agència de llicències fins al 1989, quan el grup anglès Maxwell va adquirir Panini i es va desfer de totes les activitats que no tenien a veure amb els cromos.

Un any després, Jordi Rey va palesar la seva valentia en llançar-se en solitari a un sector que l'entusiasmava, però que encara era molt nou a Espanya. Naixia Biplano Licensing, que es va convertir en una de les seves apostes vitals. Intuïtiu com pocs, al timó de la seva empresa ha recollit pocs fracassos, tot i que sovint s'ha arriscat a adquirir drets abans de copsar-ne l'acceptació per part del públic. Deu molt al seu sisè sentit, el mateix que va fer que un dia, buscant nom per a la seva empresa, se li acudís pensar en un biplà. No li quedava més remei que volar alt.