



ENTREVISTAMOS A ERIK DE LEEUWERK,
DIRECTOR DE GRUPO ERIK EDITORES, S.L.

Grupo Erik, productos con valor añadido

LA VENTA DE POSTERS FUE LA PRIMIGENIA ACTIVIDAD DE GRUPO ERIK COMO LICENCIATARIO A FINALES DE LOS AÑOS 90. DESDE ENTONCES, ESTA COMPAÑÍA HA EXPERIMENTADO UN SIGNIFICATIVO CRECIMIENTO Y, ACTUALMENTE, SU OFERTA TAMBIÉN INCLUYE UNA VASTA GAMA DE CALENDARIOS Y DE VARIADOS ACCESORIOS PARA LA VUELTA AL COLE.

Explíquenos brevemente cómo fueron los inicios y cuál ha sido la evolución hasta el momento de Grupo Erik Editores, S.L.

- Grupo Erik empezó su andadura en el año 1997. Al principio nos dedicábamos a la venta de postales poniendo expositores en depósito a lo largo de la Costa del Sol en tiendas de música y souvenirs. Este negocio nos hizo ver que en ese sector había un enorme potencial y buscamos productos con más volumen de facturación. El camino lógico eran los posters. Comenzamos a importar casi todos los posters de Gran Bretaña. El crecimiento ya era importante y nos extendíamos por toda España a la vez que introducíamos nuevos productos año tras año, como los calendarios, láminas educativas, tapetes y agendas, entre otros.

En 1999 conseguimos introducir nuestros productos en El Corte Inglés y en alguna otra cadena

de gran distribución. Desde entonces hemos tenido un crecimiento medio anual de ventas de un 50%. Hoy contamos con una joven plantilla de 40 personas, muy motivada e ilusionada con nuestro proyecto en común. Dieciocho de ellos son representantes y cubren toda la Península Ibérica, bajo la dirección de Francisco Cacín, nuestro director comercial.

Después de diversos cambios de instalaciones, con la finalidad de adecuarlas a las nuevas y crecientes necesidades, en estos más de siete años siempre hemos permanecido en Salobreña (Granada), donde, además de disfrutar de una alta calidad de vida, nuestro negocio dispone de un total de 1.800 m², de los cuales 200 m² corresponden a oficinas, y hemos adquirido recientemente un solar de 900 m² colindante con nuestras instalaciones para una inmediata ampliación.

36



Erik de Leeuwerk en su despacho nos muestra algunos de los calendarios de la compañía.



- Hace poco, Grupo Erik adquirió la parte correspondiente a la distribución de posters de la empresa Veloposter en Madrid. ¿Cuáles han sido los motivos que han propiciado dicha adquisición, y qué le ha supuesto esta compra a Grupo Erik en lo que se refiere a cuota de mercado?

- Las ganas de crecer por parte de Grupo Erik y la dificultad para conseguir suficiente espacio comercial dentro de los establecimientos en un mínimo plazo de tiempo nos llevó a esta adquisición, ya que Veloposter sí que disponía de este espacio tan deseado por nosotros gracias a sus expositores de posters.

Antes de la adquisición arriba mencionada, Grupo Erik tenía una cuota de mercado de posters de un 40 %, y ya éramos desde hacía más de un año líderes en el mercado español.

Sin embargo, con esta adquisición gestionamos hoy en día más de 1.200 expositores de posters repartidos por toda la geografía nacional.

Gracias al crecimiento de volumen por referencia, adquirimos las licencias con mayor facilidad, editando y produciendo un 50% de nuestras ventas en posters. Hoy en día calculamos tener un 70% del mercado en ventas de posters.

- ¿Cuáles son las distintas líneas productivas que componen el catálogo de Grupo Erik? ¿Todas ellas son de fabricación propia?

- Las líneas de producto principales las podemos dividir en cuatro grandes bloques: posters, calendarios, vuelta al cole y turismo.

Aproximadamente el 50% de las ventas de posters son de producción propia, es decir, creado en nuestro departamento de diseño y con licencias e imágenes de nuestra propiedad. El resto de las ventas pertenecen a importaciones de otros países europeos. La venta de los posters se hace a través de unos modernos expositores de metal y madera.

En lo que respecta a calendarios, nosotros editamos anualmente 120 referencias diferentes, de las cuales 30 son licenciadas. Naturalmente, la venta de este producto se concentra en el último trimestre del año. Sin embargo, el lanzamiento de las licencias adecuadas en el momento oportuno -dependiendo de los estrenos de películas o la popularidad de un grupo de música-, unido a la gran afluencia de turistas, especialmente en verano, hace que cada vez obtengamos mejores resultados en ventas de calendarios también en otras épocas del año.

Por ejemplo el estreno de la película Spider-Man 2 en julio de 2004 generó unas ventas importantes ya en verano de ese mismo año.



Los posters y sus expositores son unos de los productos estrella de Grupo Erik.

En tercer lugar, hace algunos años nos dimos cuenta de la importancia que suponía para nuestros clientes la campaña de vuelta al cole. Por ello, y para aprovechar esta sinergia, dimos un paso adelante partiendo de los posters de mapas a productos específicos para la vuelta al cole como son las láminas educativas, tapetes, agendas escolares, etc. En muchos de estos productos aplicamos licencias. La campaña de vuelta al cole va adquiriendo cada vez una mayor relevancia en nuestro negocio.

Por último, en el bloque del turismo, Kalenda es la marca que utilizamos para la sección turística de nuestra empresa, que comprende agendas, calendarios, posters y otros productos con la imagen turística de España. Esta línea de



NO TODAS LAS LICENCIAS SE ADAPTAN A LOS DIFERENTES PRODUCTOS; ES NECESARIO SELECCIONAR, ESTUDIAR A FONDO Y, SI ES POSIBLE, NO EQUIVOCARSE

productos se encuentra en las secciones especializadas de los grandes almacenes e hipermercados y en todo tipo de negocio que se dedica al turismo (tiendas de souvenirs, recepción de hoteles, museos, parques acuáticos, etc). Aquí aplicamos licencias de arte como Picasso, Dalí o Miro.

- Asimismo, estos productos que configuran su catálogo pertenecen a unos sectores determinados. ¿Qué canales de distribución utilizan para la comercialización de cada uno de ellos?

- La mayoría de nuestros productos se canaliza a través de las distintas cadenas de distribución, dependiendo del artículo. Hoy en día disponemos de una gran variedad de artículos para todo tipo de canal de distribución.

Tenemos líneas especializadas para grandes almacenes, otras para hipermercados y también pueden encontrar nuestros productos en librerías, tiendas de conveniencia, discos, regalo y souvenirs.

- Por otra parte, ¿cuántas licencias poseen actualmente? ¿Cuáles son las más exitosas? ¿Tienen prevista la adquisición de nuevas licencias a corto plazo?

- En la actualidad poseemos 15 licencias, siendo las más interesantes este año Los Simpson, Spider-Man 2 y varias propiedades de Disney. Sin embargo, tenemos desde hace dos años algunas licencias menos conocidas como son Hanadeka, Koolart o Tom Arma, cuyos resultados aumentan con rapidez.

Al tener nuestra empresa un público objetivo tan amplio, intentamos delimitar cada licencia enfocándola a un target muy concreto. Todo esto conlleva un ingente trabajo de diseño para conseguir sacar a cada licencia su verdadero potencial. Por ello, nuestro departamento de diseño cuenta con el personal más cualificado, así como con los mejores equipos y programas, especializados en este campo.

Las licencias se van renovando anualmente adquiriendo nuevas y desechando otras que no han sido tan exitosas o simplemente que han dejado de tener vigencia. Para el año 2005 hemos adquirido, por ahora, dos nuevas licencias.

- En su opinión, ¿cómo valora la situación actual del mundo de las licencias? ¿Qué futuro le vaticina?

- Mi opinión es que las licencias contribuyen a darle un valor añadido al producto, en un intento por aumentar las ventas. Pero no todas las licencias se adaptan a los diferentes productos; es necesario seleccionar, estudiar a fondo y, si es posible, no equivocarse.

Contestando a la segunda parte de esta pregunta, podemos decir que todavía hay mucho trabajo por hacer para mejorar la sinergia entre los propietarios, agentes, licenciatarios y compradores. Una propiedad bien apoyada por los cuatro en equipo casi garantiza el éxito.

- ¿Qué diferencias observa entre las propiedades del licensing artístico, las que proceden del entretenimiento, las deportivas y las musicales?

- Las licencias más complicadas, bajo mi punto de vista, son las deportivas. Hemos hecho varios intentos, por ejemplo con licencias de fútbol, pero nunca hemos tenido éxito. Creo que depende mucho de los resultados que consiga un equipo en un momento dado. Si el equipo o



El director de Grupo Erik en la sala de exposición junto a algunos de los productos de la campaña de vuelta al cole.



TENEMOS NUESTROS OBJETIVOS MARCADOS PARA LOS TRES PRÓXIMOS AÑOS. DE HECHO, EN ESTE TIEMPO LANZAREMOS CADA AÑO DOS NUEVOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE LAS DIFERENTES LÍNEAS

individualmente algunos de sus componentes tienen una mala racha o una temporada complicada, y además es el momento más óptimo para la venta de un producto (por ejemplo, un calendario en la época de Navidad), pierdes mucho dinero, dado que además suelen ser licencias con elevados mínimos garantizados.

También influyen otros factores, como los traspasos a otros equipos tanto nacionales como internacionales.

Sin embargo, las licencias de arte son más estables y menos sensibles a los cambios causados por las modas.

Las licencias más adaptadas a nuestra gama de productos son las de música y entretenimiento; no suelen ser tan duraderas como, por ejemplo las de arte o diseño, pero llaman más la atención y si aciertas en el momento, la logística y la distribución adecuada, pueden ser rentables.

- ¿Qué nos puede decir de la percepción que tienen los responsables de compra de los puntos de venta de los productos licenciados?

- Conozco personalmente desde hace algunos años a la mayoría de los jefes de compras de las diferentes cadenas y creo que le dan la importancia oportuna a una buena licencia.

Sin embargo, nuestra labor es presentarles

conjuntamente (agentes y licenciataris) un proyecto equilibrado para ayudarles a tomar la correcta decisión de elección, que es comprar la nuestra.

- Según su experiencia, ¿qué aspectos se podrían mejorar para incrementar la sinergia entre los tres pilares básicos del licensing: propietarios, agentes y licenciataris?

- Desde el punto de vista de los licenciataris, podemos decir que los propietarios y los agentes son una misma cosa. Queremos entender que no es así, en este caso los agentes tienen que defender más los intereses de los licenciataris. Es decir, se deben ofrecer continuas actualizaciones de información, material de diseño y celeridad en las respuestas a las propuestas del licenciataris, y también es necesario ser más modesto a la hora de pedir mínimos garantizados, ya que son ellos quienes más deben confiar en sus licencias.

- Por último, ¿Grupo Erik está presente en Europa? Si es así, ¿de qué manera?

- Sí, estamos en Europa, pero nuestra presencia es aún muy limitada. Algunos de nuestros productos, como calendarios y posters, los exportamos a países como Italia, Francia, Gran Bretaña, Holanda y Bélgica. Este año 2005 tenemos previsto montar un departamento dentro de Grupo Erik, especializado en exportación, dirigiéndonos en especial al mercado latinoamericano, aprovechando así nuestra edición en castellano.

Sin embargo, creemos que todavía queda mucho por hacer en España y Portugal, lo cual sigue siendo una de nuestras mayores prioridades. Tenemos nuestros objetivos marcados para los tres próximos años. De hecho, en este tiempo lanzaremos cada año dos nuevos productos en cada una de las diferentes líneas, con gran valor comercial. ■



Francisco Cacán, director comercial, y Miguel Pérez, socio director, junto a Erik de Leeuw en las instalaciones de la firma.