

Unidad 12

- Licencias de personajes

Licencias de personajes

POR: ÁNGEL PEDROTE

Una de las grandes preocupaciones de los fabricantes de productos y prestadores de servicios, es la imagen que transmiten sus productos al estar en contacto con el consumidor, y siempre aparecen en la mente incógnitas de todo tipo a este respecto.

¿Le estoy transmitiendo al consumidor lo que quiero?

¿Es mi imagen atractiva para el consumidor?

¿Está mi imagen actualizada y acorde a mi consumidor de HOY?

Pero las preocupaciones no paran ahí, se agravan cuando la inversión que se realiza en medios publicitarios no es lo suficientemente atractiva y eficiente para que los productos se vendan mejor que los de la competencia.

Existen además particularidades en las preferencias cuando queremos llegar a segmentos que requieren toda nuestra creatividad, mucho dinamismo y la versatilidad de poder cambiar de acuerdo a factores externos, como lo es aquel en el que participan las marcas dirigidas a los niños. Ellos siempre serán los mejores críticos en lo referente a lo último en tecnología, originalidad y moda, pero sobre todo en lo referente a los factores aspiracionales que les puedan hacer entremezclar la fantasía con la realidad en el patio de su casa, en el salón de clases o en la intimidad de su habitación a la hora de dormir; más aún, cobrarán importancia todas aquellas posesiones de cualquier tipo que puedan diferenciarme dentro de un núcleo social como “el primero en tenerlo”, “el que ya juntó todos” o simplemente “el que SÍ está dentro del grupo” por el simple hecho de tener uno o más de los artículos de moda, que en general diferencian del resto dentro de la misma categoría por haber recurrido al uso de una Licencia.

Para describir en forma técnica el uso de licencias, mejor conocido por la palabra en inglés Licensing, podríamos definirlo como la explotación comercial concesionada del uso de imágenes, sonidos y en general conceptos de todo tipo, que cuentan con propiedad intelectual registrada en favor de una persona o empresa; explicado de una manera más simple, nos referiríamos al uso de las ideas creadas por una persona o una empresa (como una serie de televisión — ej.: Los Simpson M.R.—, el logotipo de una marca —ej. Coca Cola M.R.—, una película de cine —ej.: Batman M.R.—, etc.), para ser comercializadas por un tercero que no tuvo que ver en la creación de éstas (ej.: un fabricante de productos alimenticios o un productor de ropa) a través de sus productos o servicios, pagando por el derecho de uso de éstas una cantidad pactada en forma anticipada entre ambas partes.

TODOS LOS PLAZOS SE CUMPLEN

Cuando una marca decide relacionarse con una imagen o concepto que facilite su comunicación con el consumidor, surge la disyuntiva de desarrollar un personaje propio, o pagar por uno que esté de moda durante el periodo en el que se requiere el apoyo.

Antes de tomar la decisión, sería prudente repasar a qué plazo se plantea el objetivo comercial a cubrir por el producto o servicio al que vamos a dar el apoyo.

Si este objetivo es a corto o a inmediato plazo, la responsabilidad es muy grande para un personaje de reciente creación, al que aún no le hemos permitido colocarse en el gusto y en la memoria de nuestro público objetivo. Recordemos que cuando ponemos a un personaje de creación propia en contacto con el consumidor a través de una campaña publicitaria, nuestros esfuerzos son particulares y aislados, ya que por lógica, nuestro interés en que la imagen de ese personaje crezca en relación con nuestra marca, y se gane un lugar en la preferencia del consumidor, nunca cuenta con una inversión en medios masivos, que pueda compararse con el tiempo de exhibición de un programa de televisión, ya que éstos generalmente cuenta con por lo menos 30 minutos a la semana, que en los casos de algunas series de televisión, podría ser una hora o más a lo largo de todos los días de la semana

Si el objetivo por el cual utilizaremos un personaje para apoyar a nuestra marca es a mediano o largo plazo, el panorama tampoco se torna muy claro; antes de proceder a su lanzamiento tendremos que realizar una serie de estudios de mercado y sesiones de grupo, que nos confirmen o nos descarten lo afortunado que es un proyecto, que a estas alturas y sin tener todavía vida propia, puede haber costado ya mucho dinero.

En todos los casos se considera de gran importancia la realización de estudios de mercado conducidos con un experto en la materia, que garanticen que

nuestro personaje, o aquel que estamos obteniendo por medio de una licencia, es el indicado para llamar la atención del consumidor al que queremos llegar.

USO DE LOS PERSONAJES

Podemos definir básicamente dos formas de utilización de los personajes propios o basados en licencias:

Licencias de producto

Son aquellas en las que se desarrolla una marca nueva de un producto determinado con la imagen de un personaje; suelen ser a mediano plazo (12 a 24 meses) ya que esto permite un ciclo de ventas más amplio para el producto en particular, dándole al consumidor un producto cuyo valor agregado está dado simplemente porque al tratarse de un concepto o imagen de moda, el consumidor encuentra atractiva la imagen, la forma, el empaque, los colores, y demás conceptos básicos de éste, utilizando incluso su nombre como marca del producto (ej.: galletas Power Rangers

M.R., paletas Mickey Mouse M.R., bicicletas Bugs Bunny M.R.), y resaltando en este producto, valores relacionados con la propiedad a la que se está recurriendo (ej.: paletas con la forma de la cabeza de Mickey Mouse M.R.).

Licencias de promoción

Son aquellas que se otorgan a una marca ya posicionada en el mercado para apoyar e incrementar su venta durante un periodo determinado y que, en general, ofrecen al consumidor un valor agregado al adquirir el producto o servicio de que se trate. Este valor agregado (al que ya nos referimos en las licencias de producto) se da por una o varias actividades promocionales en concreto, de las que se describen en distintos capítulos de este libro como lo son promociones espectaculares, sorteos, ganadores al instante, centros de canje, In Packs, etc., y lo podríamos ejemplificar refiriéndonos a una licencia de promoción en la que una persona puede encontrar estampas coleccionables de un personaje en el interior de un empaque de cereal, o mediante el canje de envolturas de un producto por un artículo determinado (ej.: camisetas, lentes, etcétera).

APOYOS AL USO DE LICENCIA

Se debe recordar que al pagar derechos para la utilización de una licencia, ya sea de producto o de promoción, se tiene derecho al uso de la imagen dentro de ciertas restricciones que no únicamente se limitan al producto en lo particular, y que pueden beneficiar enormemente el resultado obtenido si se utilizan en forma adecuada.

Es así que para la publicidad de una promoción espectacular de un producto en el que utilizamos una licencia, se pueden incluir en todas las ejecuciones de la campaña (como lo son anuncios de televisión, anuncios exteriores, anuncios en revistas y periódicos e incluso anuncios en radio) las imágenes y sonidos que relacionen a nuestro producto en forma directa con la propiedad sobre la cual se están pagando derechos.

Otra forma de sacarle el mayor provecho posible a una licencia sobre la cual tenemos derechos, es la implementación de mecánicas directamente en el punto de venta durante determinados periodos o días a lo largo de la promoción, de tal suerte que se genere un efecto de venta en forma inmediata, al llevar por ejemplo un personaje a una tienda para que se tome fotografías con todos los niños que hayan comprado determinado producto.

Una actividad que goza siempre de gran reconocimiento y puede apoyar tanto a la licencia como al producto, es la realización de obras sociales utilizando los personajes; por ejemplo, llevando a los héroes de la televisión a entregar juguetes a los niños de un orfanatorio en Navidad, o haciendo que un cantante dé una audición sin costo en un asilo de ancianos el día de las madres.

No debemos olvidar que la utilización de cada propiedad tiene una serie de restricciones en cuanto a contacto con productos y con personas, guías de estilos y colores para sus aplicaciones a empaques y videos, e incluso audio disponible para radio o televisión. Todas estas restricciones y facilidades deben ser verificadas en

conjunto con quien o quienes otorgan la licencia, que deberán además proporcionar todos los elementos gráficos disponibles para ser utilizados en su momento por la marca.

¿SÓLO PARA NIÑOS?

Definitivamente no. A pesar de que una gran proporción de las licencias explotadas son dirigidas a niños y adolescentes de ambos sexos, los adultos participan de manera activa también al adquirir productos relacionados con licencias.

Las licencias más afortunadas para ser explotadas en productos o servicios dirigidos a los segmentos con edad superior a los 18 años, suelen ser las relacionadas con deportes como el futbol soccer y su relación con el seleccionado nacional, basquetbol (NBA), futbol americano (NFL), béisbol y demás deportes de equipo, pero no se descartan los de participación individual como el box, golf, atletismo, natación, etc. Algunas marcas de productos que se consumen normalmente cuando uno asiste o ve por televisión un encuentro deportivo, como lo son botanas, refrescos, cervezas, pizzas y otras, y muy en particular marcas de ropa deportiva, recurren en temporadas específicas a campeonatos mundiales, y otras fechas importantes al uso de este tipo de licencias.

Por extraño que parezca, en algunos casos las licencias dirigidas a los niños llaman la atención de los adultos en forma sorpresiva, generando una participación muy activa por parte de consumidores que no necesariamente son el público objetivo de nuestro plan promocional.

Quizás una de las razones más importantes para que ocurra este fenómeno de subir al barco invitados que no esperábamos, sea la asociación creada entre la licencia que tenemos disponible, la mecánica utilizada en la promoción y el obsequio o artículo promocional que ponemos a disposición del consumidor. Esto genera siempre resultados positivos ya que por una parte obtenemos un aprendizaje sobre el comportamiento de nuestra promoción y nuestro producto que debemos tener presente en actividades posteriores, y adicionalmente, esta participación se traduce en forma directa en ventas.

En otras palabras, una licencia no tan exitosa, puede convenirse en una promoción de gran éxito debido a la correcta selección del obsequio utilizado, o simplemente a la mecánica de participación del consumidor diseñada para la promoción.

Esta experiencia permitirá discernir si en promociones subsecuentes se deberán utilizar la misma licencia, el mismo obsequio, la misma mecánica, todos o ninguno.

EL COSTO DE LA LICENCIA

Existen dos esquemas básicos para costear la parte equivalente al uso de una licencia dentro de nuestra promoción.

Pago de garantía y regalías

Este esquema basa el valor a pagar por la licencia al agente o empresa que la representa en un porcentaje del valor total de la promoción (incluyendo el costo de la operación, la inversión en medios y los premios u obsequios a distribuir) que puede variar entre 5 y 15%, y permite el uso de la licencia para un fin en particular por un determinado tiempo. En el caso de excederse la base de cálculo, se pagarán regalías sobre el excedente en un porcentaje que no necesariamente tiene que ser el mismo definido para la garantía.

Pago único

También se le conoce con el nombre en inglés *Flat Fee*, y se refiere a una cantidad única pactada entre el agente poseedor de la licencia y la empresa que la utilizará, sin recurrir a un cálculo mediante porcentaje.

En ambos casos el proceso para la adquisición de la licencia implica trámites de contratos y autorizaciones que son lentos debido a que la mayor parte de las propiedades pertenecen a empresas que se encuentran en el extranjero y que requieren intercambio de documentación original, muestras, propuestas y revisiones, a través de mensajería internacional.

Casi todas las licencias que están a disposición del mercado mexicano, cuentan con un agente o representación directa en México que sirve de enlace con su oficina matriz en otra parte del mundo, y en general todos los desarrolladores de licencias tienen oficinas en Estados Unidos.

LOS BENEFICIOS EN EL USO DE LICENCIAS

Como es de esperarse, las licencias también tienen aspectos a favor y en contra que deben ser analizados de forma anticipada a la decisión de su adquisición.

Las licencias no pretenden sustituir permanentemente el uso de imágenes y personajes propios, que den vida y presencia a las marcas, por el contrario, complementa la presencia de la marca en los momentos en que el mercado se encuentra a la expectativa de un plus que nuestro producto y su imagen no pueden ofrecer por sí mismos.

Por el contrario, las licencias representan una forma atractiva de poner en marcha un método de comunicación probado y con un cierto grado de éxito, en un plazo casi inmediato, que no implica desembolsos estratosféricos, ni periodos de espera de meses o años.

Un tema a considerar en lo referente a las licencias es la tranquilidad de que todos los personajes animados disponibles nos ofrecen la garantía de no convertirse en adictos a las drogas o el alcohol, verse mezclados en procesos jurídicos de ninguna índole, y se conservarán jóvenes siempre, cuestiones que no pueden ser garantizadas en el caso de los personajes de carne y hueso. Es debido a esto que antes de tomar la última palabra en cuanto a una licencia, se recomienda considerar todos los aspectos

que la rodean, más aún si ésta se sustenta en un ser humano con todas las virtudes y debilidades que lo caracterizan.

Las licencias además representan un apoyo atractivo para las campañas de promoción si su utilización es programada en el momento correcto. Esto quiere decir que cuando se trate de una serie de televisión, sería prudente revisar sus resultados en otras regiones o esperar un reporte sobre los niveles de audiencia de que goza durante las primeras semanas de transmisión, pero en el caso de una película de cine, esta espera puede dejarnos fuera de toda posibilidad de éxito, ya que la decisión para utilizar una licencia de este tipo deberá de tomarse antes de su presentación, o de otra manera estaremos perdiendo el mejor momento disponible para encontrar un consumidor receptivo.

CONSIDERACIONES FINALES

El uso de las licencias es una excelente herramienta de la mercadotecnia, que nos ofrece una gama ilimitada para enriquecer las actividades de promoción e imagen realizadas alrededor de nuestros productos o servicios, pero como toda herramienta requiere de especialistas para su utilización.

Una herramienta de este tipo en manos inexpertas puede ser subutilizada, en cuyo caso estaremos desperdiciando los recursos financieros que le han sido asignados, y cuyo desempeño podría mejorarse, pero para las licencias no opera siempre una segunda oportunidad.

Igual de grave puede resultar una sobreutilización, cuyo resultado puede ser el énfasis en el uso de la licencia, lo que nos haría olvidarnos de la venta de nuestro producto o servicio.

El uso de las licencias es una ayuda invaluable, que con planeación correcta, un obsequio adecuado, y sobre todo, una mecánica suficientemente atractiva para el consumidor, puede generar gran recordación de nuestra marca, y lo más importante, un impulso real a nuestras ventas, que se traduzca en mejores ganancias para nuestra empresa.