



LICENCIAS: Del Tae-Bo a Teddy Ruxpin

Muchas ideas crecen mejor cuando se las transplanta a otra cabeza que cuando permanecen en la cabeza donde germinaron. - Oliver Wendell Holmes, desarrollador del estereoscopio y escritor estadounidense

EL PRÉSTAMO: CÓMO CONVERTIRSE EN LICENCIADOR

Hacerse inventor o licenciador es la forma menos costosa y menos absorbente de convertirse en empresario, aunque también presenta el menor porcentaje de beneficios.

En un acuerdo de licencia normal, el inventor recibe entre el 3 y el 10% del precio total de su producto y puede o no recibir un anticipo en concepto de *royalties* (dinero por adelantado) o garantías mínimas¹. Aun así hay algunos ejemplos de historias de éxito que hacen que todavía merezca la pena. ¿Recuerdas el Tae-Bo? Parecía que había surgido de la nada para convertirse en un producto de consumo masivo, pero Billy Blanks lo había estado enseñando en su gimnasio de Los Ángeles durante una década antes de que Thane Direct creara una licencia y la vendiese por valor de más de 500 millones de dólares en cintas de vídeo. Incluso tratándose del habitual 2-4% para productos informativos comerciales, ¿qué tal resultaron los *royalties* de Billy? Pues bastante impresionantes para unos pocos días de rodaje de vídeos y anuncios. Que Thane se ocupe del trabajo duro y Billy a cobrar cheques.

Vamos a analizar otro ejemplo para echarle un vistazo a los números más detenidamente, porque pueden resultar confusos (igual que los productos).

Teddy Ruxpin fue el primer osito de peluche animatrónico comercializado. Lo inventaron Ken Forsse, Larry Larsen y John Davies pero cedieron la licencia a una pequeña empresa llamada Worlds of Wonder (WOW) que lo lanzó al mercado en 1985. Calculemos ahora, con cifras inventadas, pero realistas, cómo les pudo haber ido a estos tres inventores:

Precio de venta al público: 50 dólares

Precio de fábrica (lo que las tiendas pagan a WOW antes de revender el producto a los consumidores finales): 30 dólares (40% de descuento)

Royalty por unidad: 1,50 dólares (el 5% del precio de fábrica)

Royalties de las 600.000 unidades reservadas en 1985²: 900.000 dólares

Royalties de los 7 millones de unidades totales vendidas: 10.500.000 dólares

No está mal para un osito robot. Es posible ganar tanto, pero no es el resultado más probable. Si eres un negociador astuto, será posible conseguir un anticipo en concepto de derechos por valor de 10.000 dólares y después sacar unas garantías anuales mínimas que van aumentando anualmente (véase el modelo de acuerdo adjunto), pero a fin de cuentas tus ingresos dependen del márketing que tú no controlas. Si el dueño de la licencia se cruza de brazos y no promociona el producto, verás cómo tu invento empieza a languidecer bajo el polvo.

La actitud más inteligente que he visto en relación con un licenciamiento proactivo es la de un buen amigo mío y gurú de inventores, Stephen Key. Stephen participó como diseñador tanto en la creación de Teddy Ruxpin como en la de LazerTag y ha ganado millones de dólares vendiendo licencias de más de 20 de sus propios inventos a varias de las mayores empresas del mundo, como Disney y Nestlé. De uno de sus inventos, una etiqueta giratoria, ha vendido más de 300 millones de unidades. ¿Cómo lo hace? Hace lo contrario de lo que hacen otros inventores. A diferencia de otros inventores (acertadamente él se describe a sí mismo como "desarrollador de producto"), quienes a menudo se gastan 10.000 dólares o más en patentes antes de intentar siquiera vender sus ideas, Stephen vende sus ideas y después hace que las empresas paguen ellos mismos las patentes... ¡en su nombre! En su forma más simplificada, el proceso es como sigue:

1. Crea un producto que sea útil pero fácil de fabricar o bien una versión mejorada de un producto existente. Los fabricantes no desean reestructurar su equipamiento para fabricar tu producto.
2. Presenta una solicitud de "patente provisional" por 100 dólares más o menos y utiliza un plan comercial de una sola página, en combinación con llamadas de prospección, para tantear a los fabricantes más importantes de ese determinado tipo de productos. A los fabricantes puede identificárseles fácilmente explorando los pasillos pertinentes de los grandes almacenes.
3. En lugar de porfiar por un acuerdo sin exclusividad, como hacen la mayoría de inventores, ofrezca al fabricante derechos exclusivos y utilice esa concesión para asegurarse adelantos mayores y garantías mínimas.

Para una descripción más detallada de cómo Stephen lo ha hecho una y otra vez, así como de otras herramientas para convertirse en un desarrollador de productos en serie como Stephen, visita www.contentspanish.com (textos sobre licencias y otros temas, de Tim y otros autores sobre diseño vital claves para emprendedores).

TOMAR UN PRODUCTO PRESTADO

Si te suena mejor un 90-97% de beneficios que un 3-10%, hay unas cuantas opciones para trabajar en el otro lado de la barrera y convertirse en titular de licencias. Existen miles de productos cuya licencia está disponible que ya tienen éxito en algún lugar y sólo necesitan ser transplantados a un nuevo mercado o darles algún otro uso. Y hay miles más que nunca han pasado de la fase de prototipo porque sus inventores carecen de las habilidades o la capacidad financiera para venderlos.

El licenciamiento conoce todas las formas y tamaños.

Es posible comprar la licencia de un producto en su totalidad, fabricarlo y venderlo, pero ésta no es la única posibilidad. Se puede otorgar una licencia a una patente y crear un producto en torno a ella, crear una licencia para un contenido y desarrollar productos o una licencia para un nombre o una imagen. El licenciamiento suele ser una combinación de tomar prestada una idea o un producto de alguien y elaborarlos para crear algo nuevo.

A continuación se exponen unas cuantas opciones para limitar el riesgo y crear licencias de productos rentables (4):

1. Encontrar un producto sin explotar y comercializarlo.

Utiliza las páginas web de patentes y demás recursos del apartado Herramientas y Trucos del Capítulo 10, "Ingresos en piloto automático I: busca tu musa".

2. Encontrar un producto de éxito en otro país e importarlo o encontrar un producto de éxito a escala local y exportarlo a escala nacional, ya sea a través del licenciamiento o imitándolo.

Algunos ejemplos de esta última opción: los Pitufos (Bélgica), RedBull (Tailandia) y Pokemon (Japón). Haz una búsqueda de cosas populares en un lugar y piensa en cómo venderlas en otras partes.

3. Encontrar un producto fracasado o de nicho y reproponerlo con una nueva utilidad.

A mediados de los 80, un hombre llamado Peter Bieler se topó con un aparato que servía para hacer rehabilitación de lesiones en la rodilla y que había sido un fracaso en el mercado. Le cambió el nombre, lo rediseñó y lo relanzó como el Thighmaster, tras lo cual se embolsó más de 100 millones de dólares durante los primeros 18 meses de su debut info-comercial.

4. Adquirir los derechos para vender un producto de éxito (pasado o presente) en un nuevo formato o mediante una nueva distribución.

Si un producto está en un lugar o en un formato, piensa en trasladar ese éxito a un lugar o formato distintos.

Si un producto se vende sólo en comercios, es posible hacerse con los derechos exclusivos para venta por correo, distribución online u otros canales de distribución que se hayan descuidado. Estudie antiguas listas de libros más vendidos (las del *New York Times*, el *Wall Street Journal*, etc.) y adquiera los derechos para adaptar los contenidos de un libro a otros formatos: para Internet, audio, vídeo, cursos en a domicilio, seminarios, etc.

Tanto Johnny Carson como Red Skelton han sido resucitados por empresarios que han adquirido la licencia de metraje televisivo antiguo para ganar millones en ventas con DVD recopilatorios de "lo mejor de" vendidos a través de anuncios de 90 segundos.

Otra opción –la que es más parecida a la creación de un producto y mi favorita– es reproponer información para un mercado distinto o más específico. A la segunda la llamo "restringir el nicho". ¿Sería posible adquirir la licencia total o parcial para *Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus* y elaborar un DVD educativo dirigido específicamente a la población

afro americana? Por supuesto. ¿Se podría adquirir la licencia de un producto sobre ejercicio físico en general, desarrollar un DVD de entrenamiento específico para béisbol (quizá con la ayuda de un experto con quien compartiría el 5% de los beneficios) y vendérselo a jugadores de béisbol a un precio especial? Claro que sí.

¿Pero –se preguntará– por qué alguien te tendría que garantizar a ti, un completo desconocido, el derecho de fabricar, vender o comercializar su producto? Muy sencillo: porque tú lo harás sin riesgo ni pérdida alguna.

Stephen Key aconseja a los potenciales compradores de licencias que exijan justo lo contrario de los licenciadores: acordar la no exclusividad para evitar desembolsar anticipos o mínimos y concentrarse en cambio en ser los primeros en comercializar el producto. La no exclusividad limita las desventajas potenciales para el inventor o autor porque otros también podrán vender su producto.

Cederle a usted la licencia no limita su capacidad para cedérsela también a otros. Tú no estás exigiendo el monopolio. Resultado final: si tienes éxito, significará más dinero en su bolsillo, y si fracasas, ellos no sufrirán ninguna pérdida financiera. Es una propuesta exenta de riesgo. Utiliza estas dos últimas afirmaciones en su argumentación.

(2) <http://www.mindspring.com/~mathue/faq3.html>

(3) http://www.sptimes.com/2005/06/30/Floridian/Talking_teddy_comes_o.shtml

(4) Estas opciones también se aplican a la compra de productos al por mayor y a su reventa en su nicho de mercado.

© 2008 Timothy Ferriss

