

DISNEY, EXIGENTE EN SU DISTRIBUCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

La empresa norteamericana Disney se caracteriza por una distribución selectiva, buscando fundamentalmente preservar su imagen de marca. Para ello utiliza un tipo de productos enfocados a su principal clientela: los niños.

Obtener una licencia Disney es algo complejo, aunque no imposible. Es evidente que la rentabilidad de las tiendas Disney llama a muchos empresarios deseosos de contratar sus servicios, pero la comercialización de sus productos lleva consigo la superación de unas barreras de entrada impuestas por la propia marca. Por eso muchos son los llamados pero pocos los elegidos.

2. PROBLEMÁTICAS DE LAS LICENCIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Disney tan sólo concede 3 tipos de licencias:

a) la más costosa es la concedida para la distribución del producto universalmente, que únicamente han conseguido dos empresas: Mattel y Hasbro. Estas licencias se negocian exclusivamente en la sede de Burbank (EE.UU.).

b) el segundo tipo de licencias es el concedido para la comercialización del producto en Europa. Se negocian en París y de ellas sólo disfrutaban actualmente una treintena de grandes empresas del potencial de Nestlé, Philips, Johnson & Johnson o 3M.

c) por último se distinguen las franquicias locales. En el caso europeo éstas son negociadas según las zonas geográficas, asignadas a las ocho oficinas Disney existentes en el continente: Madrid, Lisboa, Londres, Bruselas, París, Milán, Frankfurt y Copenhage.

3. QUÉ HACER PARA ARRIMARSE A DISNEY Y OBTENER LA LICENCIA.

La empresa que acude a Disney debe afrontar, en primer lugar, un cuestionario preciso en el que se recogen preguntas estratégicas para evaluar, de forma exhaustiva, la capacidad de producción, marketing y distribución del peticionario. Disney entra a fondo en la empresa y la estudia hasta en sus más mínimos detalles, incluyendo sus balances históricos, su estructura de ventas o los presupuestos de publicidad.

Una vez estudiado esto se firman contratos, normalmente anuales para franquicias locales, de muy diversa factura, en función del número de productos franquiciados, por personajes, o por ambas cosas a la vez.

El contenido de los contratos contiene una serie de obligaciones para la compañía licenciataria, que básicamente se obliga a pagar unos derechos por el uso de la marca Disney, variable en función del personaje, a cubrir unos objetivos de ventas y unos canales de distribución, y a llevar a cabo un número determinado de acciones comerciales a desarrollar, individualmente o en coordinación con Disney. La evolución de la empresa es controlada permanentemente por Disney.

Una de las principales ventajas que supone asociarse con Disney reside en la imagen de marca con la que cuenta la empresa, lo que evita esfuerzos en el terreno de la publicidad. Además Disney asesora en planes de ventas, negocia en ocasiones con las cadenas de distribuidores y proporciona su potente apoyo de marketing. Disney no limita el porcentaje de ventas que deben representar sus productos sobre la facturación total del licenciatario, pero evita la concentración de riesgos.

4. OTRA FORMA DE DISTRIBUCIÓN DISNEY.

Una nueva distribución de productos es el taller de cuentos o láser cuentos que permite que los niños reinen entre las páginas de los libros y que algunos padres emprendan un gran negocio.

La principal ventaja de la distribución de este producto es que se supone una baja inversión e incluso existe la posibilidad de trabajar desde casa. El distribuidor que paga la licencia consigue con ello la utilización de un sencillo programa de software con el que realizará su trabajo. Tan sólo se precisarán dos herramientas: un ordenador personal y una impresora láser, por lo que su distribución resulta sencilla y poco costosa.

5. CONCLUSIÓN.

La fama de algunas firmas se ve muy perjudicada cuando una tienda que ha abierto sus puertas hace unos meses descuelga su neón y cesa su actividad. He aquí una de las razones principales por la cual Disney no concede una franquicia a cualquier aspirante.

Pero este no es el caso de Lacoste. Esta empresa, constituida en 1965, pero cuya real aparición de sus franquicias (de la cadena) fue en 1987, tiene un número de establecimientos que asciende a 830, de los cuales 42 se ubican en España y el resto en el extranjero.

La inversión total necesaria, incluido el cánón de entrada es de 15.000.000 pesetas, siendo la duración del contrato de 5 años y con posible renovación automática. Los requisitos exigidos a su posible franquiciado son mínimos, ya que pide una dimensión del local de 60 m y una población mínima de 100.000 habitantes.

Así pues hemos visto un caso de distribución selectiva, el de Disney, ejemplo en el cual la empresa es muy exigente a la hora de escoger su distribuidor. Todo esto contrasta con Lacoste, empresa que también desarrolla una distribución selectiva, pero que es mucho más flexible que Disney para conceder una licencia. Por tanto se trata de dos ejemplos de distribución selectiva, pero con distintos matices.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Periódico Expansión:
 - sábado, 10 de febrero de 1996.
 - lunes, 26 de febrero de 1996.
- "Franquicias 95