

# MÚSICA<sup>®</sup> & mercado

¡100% PARA MINORISTAS! 21 PAÍSES

- GERENTE
- COMPRADOR
- VENDEDOR 1
- VENDEDOR 2
- VENDEDOR 3



## AVID SE REESTRUCTURA

Tras varias adquisiciones de importantes marcas, lanzamientos de productos innovadores y división de departamentos, la empresa realiza una estrategia de rebranding en todo el mundo PÁG. 54

### FINANZAS PARA PYMES

Descubra cómo está la salud financiera y el flujo de caja de su empresa PÁG. 50

### VANDOREN

Soplando en más de 100 países, siempre enfocados en los músicos PÁG. 40

### CÓMO CERRAR UNA VENTA

Explicaciones y consejos para que los vendedores encuentren el éxito PÁG. 72

BlueLine

**KB1**

Sistema portable auto amplificado  
de alta tecnología



# Te presento al nuevo compañero de tu banda

Programa de manejo



Pasa la voz



Calidad Profesional que amplifica  
el estilo de los Músicos

HP Sound Equipment S.r.l.

Via Salaria 112  
00198 Roma (RM)  
Tel. +39 06 4901124  
Fax +39 06 4901124  
www.hp-sound.com

array **K**



## Amplificadores

FEEL **JOYO**  
ENJOY **MUSIC**



### JTA-40

Estilo vintage  
\*Amplificador clase "AB" de 40 W  
\*Dimensiones: 64 \* 28 \* 63 cm



### JTA-22

Reverberador de estudio  
\*Amplificador clase "AB" de 22 W, canales dobles  
\*Dimensiones: 62,5 \* 25,1 \* 44 cm

**Válvulas RUBY TUBE, diseñadas con circuito vintage con sistema punto a punto, cables colocados a mano. Equipados con parlantes JENSEN.**

## Pedal de efectos



### GEMBOX

\*8 módulos & 60 tipos de efectos  
\*25 Drive Sounds incluyendo 15 famosos Stomps & simulador de 4 legendarios amplificadores  
\*40 Patches preseteados & 40 Patches de usuario  
\*Función Tuning y Función Patch Pre-Select Recall  
\*Pedal de expresión asignable

## Afinador



### JMT-03

Metro-Afinador con clip de agarre y pantalla colorida  
A. Cuatro pantallas color brillantes  
B. Modos MIC y CLIP Tuning juntos  
C. Función Tap práctica  
D. Metrónomo y Afinador en un solo dispositivo



### JT-305

Afinador pedal de metal con cuatro modos de pantalla



### JT-05

Mini afinador retro-iluminado con caja de transporte de metal



JOYO TECHNOLOGY CO., LTD

CONTÁCTENOS

Por e-mail: [jack@joyoaudio.com](mailto:jack@joyoaudio.com)  
Telephone: +86 755 2976 5380

# Imagina 6000 Watts menores de 12 Lbs.



## Únete a la revolución iNUKE

Cuando se trata de seriedad en audio, necesitas un sonido limpio y ultra-sensible que sea eficiente, confiable y apto para circular. La serie de amplificadores BEHRINGER iNUKE concentra una potencia de salida masiva en un paquete excepcionalmente ligero, de montaje en rack. Los modelos van desde el NU1000 y NU3000, de 7 libras con 1.000 y 3.000 watts, respectivamente, a el NU6000 de 12 libras con la asombrosa cantidad de 6.000 watts.

¿Necesitas DSP? iNUKE NU1000DSP, NU3000DSP y NU6000DSP contienen la misma potencia, además de un delay sofisticado para altavoces de línea de retardo, un crossover de 2 vías, dos ecualizadores dinámicos / ocho paramétricos y el procesador de dinámica de transformación con configuración de cerradura. Los parámetros de DSP se pueden ajustar directamente desde el panel frontal, o usted puede conectar su PC / Mac desde el puerto USB para funciones de control, supervisión y configuración.

Poder masivo, la ligera tecnología de alta densidad, a un precio igualmente ligero y todas las comodidades que un ingeniero de audio profesional podría pedir, los amplificadores iNUKE de BEHRINGER son amplificadores serios para las aplicaciones más exigentes.

**iAprieta el gatillo hoy y comienza tu propia revolución iNUKE!**

# ¡UN AVANCE DE SONIDO AGRADABLE PARA LOS MINORISTAS! EL EMINENCE TONE CENTER.



## EMINENCE®

El Arte y la Ciencia del Sonido

Sin dudas el parlante de la guitarra es una de las piezas más importantes del rompecabezas sonoro. Casi sin tener un modo práctico para hacer una demo del mismo en una tienda, para los minoristas siempre ha sido un desafío vender un parlante de reemplazo o uno mejorado. Pero esto era así hasta hoy.

El Eminence Tone Center, consistiendo de una caja 4 x 12 equipada con cuatro parlantes de guitarra con sonido único y un foot switch, finalmente ofrece al consumidor la habilidad de reproducir a través de una gama de parlantes sólo conectándolo en cualquier amplificador de su elección. Con gráficos coloridos y pantallas de información de producto para cada modelo, el display para minoristas facilita la decisión de compra del cliente.

**Vea al Eminence Tone Center en acción en:**

**Audiomusica S.A.** – [www.audiomusica.com](http://www.audiomusica.com)

**Cotzul S.A.** – 593-4-2566134

**Distribuidora Gonher S.A.** – [www.distribuidoragonher.com](http://www.distribuidoragonher.com)

**Todomusica S.A.** – [www.todomusica.com.ar](http://www.todomusica.com.ar)



FABRICADO EN EE.UU.

Para encontrar un distribuidor cerca suyo,  
por favor visite [www.eminence.com/dealer-locator/](http://www.eminence.com/dealer-locator/)



MEINL PERCUSSION 2011  
LA ÚLTIMA SELECCIÓN!



[meinlpercussion.com](http://meinlpercussion.com)



**JTS**®

JTS PROFESSIONAL CO., LTD.  
[http:// www.jts.com.tw](http://www.jts.com.tw)

## Captura cada emoción para usted... CX-500 de JTS

El CX ofrece una calidad de sonido limpio, detallado y natural con una cápsula de condensador subminiatura. La curva de respuesta hecha a medida funciona mejor con instrumentos de cuerda como el violín y la guitarra, además de muchos otros instrumentos. Varios equipos de montaje se encuentran agrupados para un mejor ajuste a cualquier tipo de instrumento.



[www.frahm.com.br](http://www.frahm.com.br)

**FRAHM**  
Frahm cajas acústicas y amplificadores  
Frahm speakers & amplifiers

50

*Medio siglo de historia  
y osadía.*

*Half a century of history and boldness.*

# De la Válvula al Bluetooth.

## From Valve to Bluetooth.

Frahm fue la 1ª a lanzar una caja amplificadora en el mercado brasileño.

*Frahm was the 1st to launch an amplifier on the Brazilian market;*



La 1ª a lanzar una caja amplificadora con radio.  
*The 1st to launch an amplifier with a radio;*



La 1ª a implantar en sus cajas entrada USB, batería 12 v empotrada y recargable y control remoto.

*The 1st to implement the USB inlet, 12 v embedded and rechargeable battery and a remote control in its boxes;*



Y la 1ª a desarrollar cajas amplificadas con tecnología Bluetooth.

*And the 1st to develop amplifiers with Bluetooth technology.*

Al completar 50 años, con un parque fabril de 10.200 m<sup>2</sup> de área construida, una área total de 26.000 m<sup>2</sup> y 500 colaboradores, FRAHM continúa su trayectoria de crecimiento, éxito e innovación.

*After 50 years, a manufacturing park of 10,200 m<sup>2</sup> of built area, a total area of 26,000 m<sup>2</sup> and 500 employees, FRAHM continues its path of growth, success and innovation.*

**Blowin' up a storm**

**HÖHNER**



*Jim Finkley*



- Nuovo armonico formato in Steel Edge 2 componenti.
- Il design di 30 canali a metà di 2 in. (1/2") genera un suono di basso di livello.
- Ogni armonico porta la firma di uno dei grandi nomi e armonisti.
- Profilo di basso armonico naturalmente più di ogni altro.

*Break new ground with the meanest, fattest low-down sound around!*



# **Thunderbird**

MARINE BAND

Enjoy Music



Hohner.it



## NUEVO MICRÓFONO DE GRAN DIAFRAGMA EL

# MK 4

### SENNHEISER LE PRESENTA EL NUEVO MICRÓFONO DE GRAN DIAFRAGMA PARA:

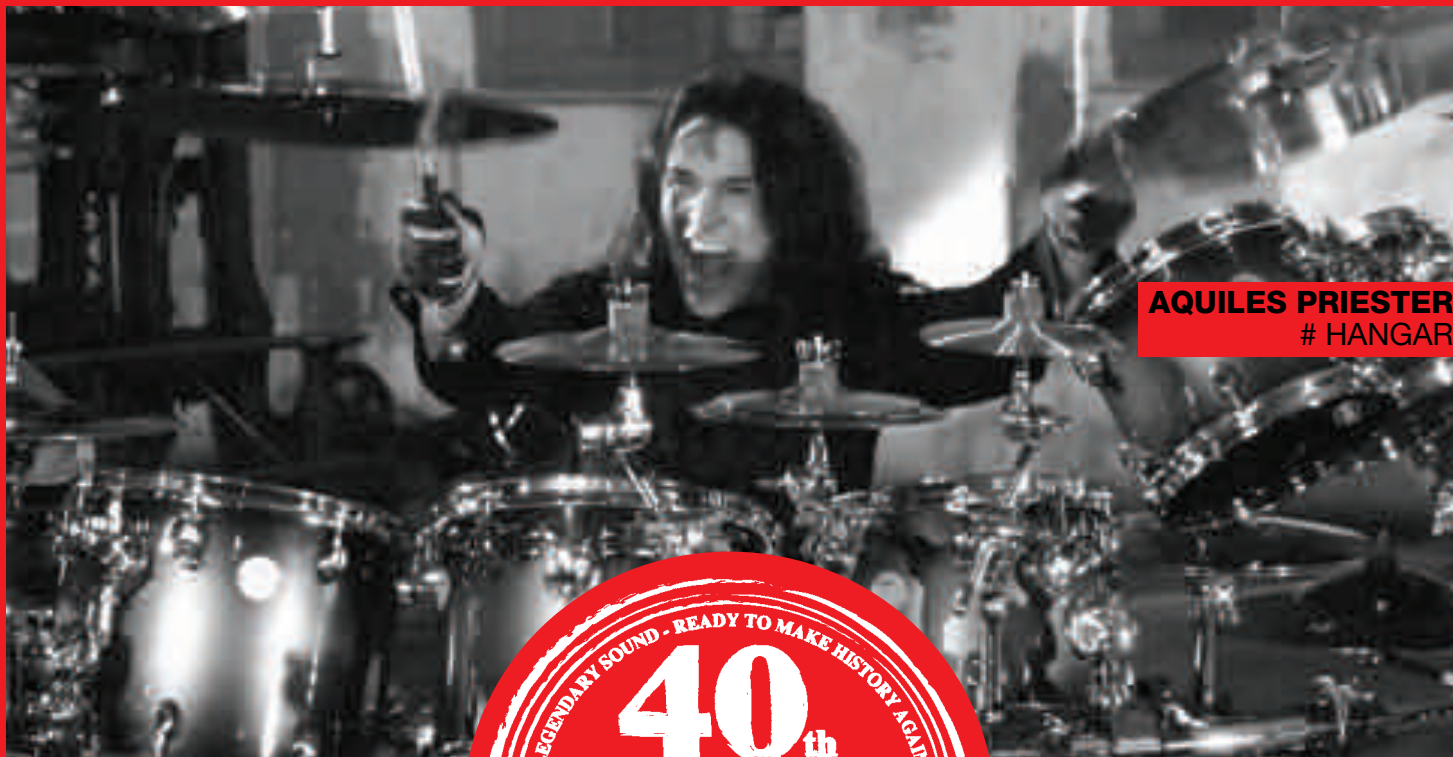
ESTUDIO | PRESENTACIONES EN VIVO | PROYECTOS | MICROFONÍA  
PROFESIONAL

Desde el suave y sutil sonido de una guitarra hasta la poderosa voz de un gran cantante, el MK 4 es igualmente adecuado para todos los ambientes de grabación y lo suficientemente robusto para aplicaciones sobre el escenario.

Diseñado y fabricado en Alemania, el MK 4 cuenta con un diafragma de 1 pulgada recubierto de oro de 24 quilates. Su resistente chasis metálico y su cápsula montada elásticamente hacen al micrófono lo suficientemente robusto para las más energéticas situaciones de grabación.

Obtenga mayor información llamando a su representante local, escribanos a [info@sennheiserlatam.com](mailto:info@sennheiserlatam.com) o visite nuestra página: [www.sennheiser.com/es](http://www.sennheiser.com/es)

[www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica](http://www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica)  
[www.twitter.com/SennheiserLatAm](http://www.twitter.com/SennheiserLatAm)



**AQUILES PRIESTER**  
# HANGAR

**SONIDO  
LEGENDARIO**



**PARA ROCK...  
Y MUCHO MÁS**



**PHIL RUDD**  
# AC/DC

**GRATIS  
16" CRASH**

Los legendarios platillos que definieron el sonido de generaciones de bateristas desde los primeros días del Rock. **Compra un pack 2002 «Classic» 40th Anniversary (14" Sound Edge Hi-Hat, 18" Crash, 20" Ride), y lleva GRATIS un 2002 16" Crash.**

[www.paiste.com](http://www.paiste.com)

Para más información:

*Import Music* USA

[www.importmusicusa.com](http://www.importmusicusa.com)

# Sound engineer on board ProMaxX



Cada nueva ProMaxX lleva un ingeniero de sonido en su interior. 8 presets de ecualización de fábrica: ¡es como tener 8 balles en uno! Alucinarás con su potente carga de potencia en Clase D. ¡Encontrarás un woofer de neodimio de 14" con un increíble sonido, cálido y con pegada!

DESIGNED, PROTECTED  
AND MANUFACTURED IN ITALY



ProMaxX 14a  
800-2000W  
ProMaxX 14  
1000W



ProMaxX 10a  
600-2000W  
ProMaxX 10  
600W



ProMaxX 8a  
600-1000W  
ProMaxX 8  
800W



ProMaxX 16a  
10000W

**FBT**

[www.fbt.it](http://www.fbt.it)  
[info@fbt.it](mailto:info@fbt.it)

FBT elettronica S.p.A.  
22079 PAVANES (LC) - Italy  
Tel. +39 031 460201 Fax +39 031 460202



## TONO AMPEG PARA AMBOS LADOS DEL ESCENARIO

NUEVO

### GVT

#### NUEVOS AMPLIFICADORES PARA GUITARRA GVT VALVULARES

Antes de subir al escenario, atraviesas una larga búsqueda para asegurarte que todo esté correcto. El tono de tu guitarra no es la excepción. Los nuevos amplificadores para guitarra Ampeg GVT valvulares proveen el tipo de tono flexible y con gran sonido que demandan los guitarristas en acción. Con una variedad de tonos desde nítidos hasta crujientes, hará que esto sea algo menos por lo cual preocuparte.

Diablos, hasta podrías tener tiempo suficiente para beber otro trago antes de la actuación. Tono de guitarra puro – Ampeg GVT.



### Portaflex

#### HISTORIA DE PESO... DISEÑO LIVIANO

Portátil, potente y accesible, la serie Portaflex de Ampeg combina el estilo vintage del diseño de gabinete de cubierta abatible icónico de Ampeg con una selección de cabezales potentes y modernos. Los livianos cabezales PF-350 y PF-500 funcionan perfectamente sea con el gabinete PF-115HE o el PF-210HE. El diseño de cubierta abatible te permite guardar tu cabezal, cables, etc. dentro del gabinete para mayor portabilidad. Cubierto con elegante tolex negro y presentando altavoces Eminence®, el tono y el look genuinos de Ampeg son inconfundibles. Además, características modernas como compresor/limitador incorporado y cambio de fuentes de potencia aseguran la satisfacción de cualquier profesional.



### BA SERIES

#### NUEVAS ADICIONES ULTRA-PORTÁTILES A LA POPULAR SERIE BA

Los nuevos combos BA-108 y BA-110 son perfectos para bajistas principiantes, ofreciendo herramientas como EQ de 3 bandas, entrada MP3 y salida de auriculares para práctica silenciosa. El altavoz de alta salida se junta específicamente con el potente amplificador para óptima actuación. El diseño de gabinete con inclinación hacia atrás es óptimo para monitoreo direccional durante la práctica, con un baffle situado para excelente extensión de baja frecuencia. También ideal para actuaciones en vivo, ambos combos presentan una salida de línea dedicada, perfecta para soporte adicional desde un mixer o un sistema de PA. El diseño de gabinete con inclinación hacia atrás y resistente a los golpes presenta Tolex negro duradero, ribetes blancos y el logo clásico de Ampeg.



¡Únete a las energéticas conversaciones de nuestros clientes!

[WWW.AMPEG.COM](http://WWW.AMPEG.COM)





...Un aliado para tu negocio

# tecladoayuda<sup>®</sup>



Brindamos asesoría especializada a tus clientes para ayudarte a decidir que teclado es el mejor de acuerdo a sus necesidades.

Desarrollamos información de productos y teclados con información detallada de las ventajas que cada marca ofrece para el personal de ventas en tienda.

**SERTE:MER**  
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y MARKETING

[www.tecladoayuda.com](http://www.tecladoayuda.com)

✉ [info@tecladoayuda.com](mailto:info@tecladoayuda.com) ☎ 03 40 2281 0223



# El favorito de los técnicos

## DVA T12

**Sistema para eventos grandes ▶ Ajuste sencillo y ahorro de tiempo ▶ Elemento activo de tres vías de tiro largo ▶ Preparado para uso en red RDnet ▶ Fácilmente escalable y compatible con el DVA T4 ▶ Gran SPL en un diseño súper-compacto**



- 1450 W/RMS class-D
- Rango de alimentación: 90-250V
- 12"/ 2x 6.5"/ 3x 1" Neodimio
- Max. SPL 136 dB (cada elemento)
- 60 Hz - 19 kHz (+/- 3dB)

- DSP 56 bit/ 96 kHz
- Dimensiones: 430 x 580 x 386 mm
- Recinto resistente a la climatología en PP reforzado con aluminio
- Peso total 29 kg

**DVA T12.** Suena a inversión excelente.



[www.dbtechnologies.com](http://www.dbtechnologies.com)

## DE920TN. Mejorando el Estándar

Los drivers de alta frecuencia de la serie DE900 de B&C han sido un estándar en la industria por más de una década. El DE920TN mejora aún más este estándar. Este compacto driver con motor de neodimio emplea un diafragma de titanio modificado que incorpora un especial amortiguador de resonancia que mejora notablemente la performance en altas frecuencias reduciendo además la distorsión. El diafragma de titanio asegura confiabilidad a largo plazo con una respuesta natural desde 500 Hz a 18.000 Hz, convirtiendo al DE920TN en una excelente solución en boca de 1.4" para gabinetes de dos vías de fuente puntual, o para su uso en guías de onda en sistemas de arreglos lineales con drivers múltiples. También está disponible el DE950TN, la versión en 2".

**Tradition. Dedication. Knowledge.**



**B&C SPEAKERS spa**  
via Poggiomoro 1, località Vallina  
I-50012 Bagno a Ripoli (Firenze)  
tel. +39 055 65721  
fax +39 055 6572312  
mail@bcspeakers.com

**[www.bcspeakers.com](http://www.bcspeakers.com)**

**made in Italy**



# MACKIE®

## SONIDO EN VIVO MACKIE 2011

### PROFX™



NUEVO

#### MIXERS PROFX DE EFECTOS PROFESIONALES CON USB

Los nuevos mixers ProFX16 y ProFX22 de efectos profesionales con USB ofrecen lo mejor de la extremadamente popular Serie ProFX en nuevos diseños con más preamplificadores de micrófono y cantidad de canales expandida. Con 10/16 preamplificadores de micrófono de bajo ruido y alto headroom, EQ activo de 3 bandas y compresión en línea en los canales críticos asegura resultados profesionales. También tiene un arsenal de efectos "Gig-Ready" de 32 bit, I/O USB y EQ gráfico de 7 bandas. Simplemente profesional — ProFX.

### HD™



#### ALTOPARLANTES SERIE HD AMPLIFICADOS

Experimenta la potencia y claridad de un sistema perfectamente calibrado y completamente optimizado. Potencia de clase líder, crossovers de precisión, alineación de tiempo de fase y driver, y procesamiento de corrección acústica patentado trabajan en armonía para crear el sonido de alta definición que antes sólo era encontrado en los sistemas de alta gama para giras en estadios. Líneas suaves y nítidas y belleza sencilla definen al gabinete robusto que se adapta uniformemente a cualquier ambiente. Desde un rincón en un café hasta un line array compacto — HD Series.

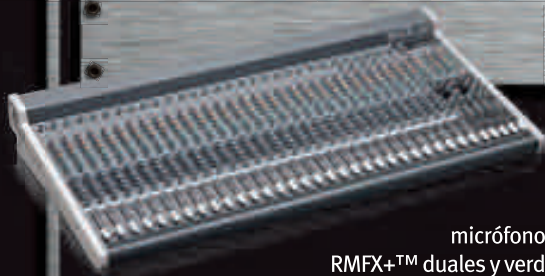
### THUMP®



#### ALTOPARLANTES SERIE THUMP AMPLIFICADOS

Siéntelo en tu pecho, no en tu bolsillo. De eso se trata la Serie Thump... altoparlantes portátiles de alta salida con mucha fuerza. Desde solistas en un café hasta soluciones con graves definidos para DJs, Thump se encarga. El totalmente nuevo TH-12A ultra-compacto ofrece frecuencias medias superiores, perfectas para aplicaciones vocales y acústicas. Si necesitas low-end masivo, prueba el TH-15A, el altoparlante amplificado portátil más vendido del momento.

### VLZ3®



#### MIXERS SERIE VLZ3 4-BUS DE EFECTOS PREMIUM CON USB

Los mixers 2404-VLZ3 y 3204-VLZ3 4-Bus de Mackie combinan mayor cantidad de canales y calidad VLZ3 comprobada con las características modernas y procesamiento necesario para actuaciones en vivo. Una gran suma de preamplificadores de micrófono XDR2™, EQ de 3 bandas, compresión de canal/subgrupo, procesadores de efectos RMFX+™ duales y verdadera arquitectura de 4 buses hacen que las mezclas sean flexibles y de gran sonido. Incluso puedes grabar el show o fácilmente reproducir música ambiental usando la interface USB 4x2 incorporada.

¡Conéctate con Mackie y únete a las conversaciones de nuestros clientes!

[WWW.MACKIE.COM](http://WWW.MACKIE.COM)



# MACKIE®



# FALCON



Deja volar tu pie.

CHRIS PENNIE  
COHEED & CAMBRIA

Configuración del Pedal Falcon de  
Chris Pennies: Pedal Doble con la  
opción de cadena y leva deslizante y  
peso de extra de 10 gr. en cada maza

Pedales de Bombo Falcon by Mapex. [falconpedals.com](http://falconpedals.com)



MAPEX  
PERFORMANCE IS EVERYTHING

TIM  
YEUNG

## VELOCIDAD. POTENCIA. ATAQUE

Si alguna de estas palabras define el modo en el que tocas, entonces este platillo es para ti. Con nuevo y mayor martillado y diseño de campana mejorado, nuestro B8 Pro suena más potente que nunca.

**B8**  
PRO



BECAUSE SOUND MATTERS

Escanea con tu celular  
para descubrir más



Mira y escucha el B8 Pro con la actuación de Tim Yeung

[NewB8Pro.com](http://NewB8Pro.com)

Holy Sh\*t!

No...  
Holy China!

# HOLY CHINA

DE CHAD SMITH

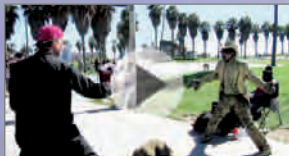
TUS PLEGARIAS  
FUERON ESCUCHADAS



BECAUSE SOUND MATTERS

Vea y escuche el Holy China en  
[SabianHolyChina.com](http://SabianHolyChina.com)

Escanea con tu celular para ver el video



Vea a Chad, el Holy China y el video de Ataque Chino



# SUMARIO



## SECCIONES

- 24 **EDITORIAL**
- 26 **UPDATE**
- 28 **ÚLTIMAS**
- 34 **ENCUESTA**
- 82 **BOLIVIA ESPECIAL** Nueva legislación
- 86 **ESPAÑA** Auvisa
- 88 **URUGUAY** Todomúsica
- 94 **LO MEJOR DEL DISEÑO** Magma Transpositor
- 96 **TEST** Behringer Thunderbird BX108
- 98 **PRODUCTOS**
- 105 **CONTACTOS**
- 106 **CINCO PREGUNTAS** ¿Cómo prepararse para la demanda del último semestre?



## NOTAS

- 36 **Mundo Digital** 14 tips para comenzar su tienda virtual
- 40 **Internacional** Vandoren, soplando en la región
- 44 **Marketing online** Twitter en Latinoamérica
- 46 **Distribución** Magnetics USA, productos desde Miami
- 50 **Pequeñas y Medianas** 10 tips sobre finanzas
- 64 **PDV** Competitividad, usted puede ser el mejor
- 68 **Empresa** Paiste, sin resultados accidentales
- 78 **Mercado** Rotosound, sonido redondo en diferentes longitudes
- 80 **Fiesta** 50 Años de Frahm
- 90 **Ferías** Summer NAMM 2011

## 54 TAPA **AVID**

Soluciones "Todo en Uno"

## COLUMNISTAS

- 38 **Los tres pilares del éxito**  
por Neno Andrade
- 62 **Transforme su brújula en GPS**  
por Joey Gross Brown
- 72 **Negocios: cómo cerrar una venta**  
por Rodolfo Ganim



## STAFF

### CEO & Publisher

Daniel A. Neves S. Lima

### Directora de Redacción

Ana Carolina Coutinho

### Coordinadora de Comunicación

Paola Abregú

### Redacción

Jacqueline Amesola

### Gerente de Ventas para Estados Unidos y Europa

Nancy Rebelo Bento

### Gerente de Ventas para América Latina y Asia

Raquel Bianchini

### Administración

Carla Anne

### Finanzas

Adriana Nakamura

### Director de Arte

Davis Roos

### Supervisor de T.I.

Luciano Lopes

### Fotos

Divulgación

### Colaboradores

Joey Gross Brown, Itamar Dantas, José Contreras, Juliana Cruz, Miguel Díaz Antar, Neno Andrade y Rodolfo Ganim

### Impresión

Cargraphics S/A

### Música & Mercado®

Rua Alvorada, 194 - Vila Olímpia  
CEP 04550-000 - São Paulo/SP - Brasil

### MusicTube LLC

2315 NW 107th Avenue • Warehouse 1A19  
BOX 133 • ZIP CODE 33172 • Doral, FL, US

Todos los derechos reservados. Autorizada su reproducción citando la fuente: Música & Mercado, edición y autor. Música & Mercado no se responsabiliza por el contenido ni por los servicios ofrecidos en los anuncios publicados.

### Publicidad

Anuncie en Música & Mercado  
[info@musicaymercado.com.br](mailto:info@musicaymercado.com.br)

Tel./fax.: +55 (11) 3567-3022  
[www.musicaymercado.com](http://www.musicaymercado.com)

E-mail: [ayuda@musicaymercado.com](mailto:ayuda@musicaymercado.com)  
Síguenos: [twitter.com/musicaymercado](https://twitter.com/musicaymercado)

### Socios/Partners

**NAMM**  
believe in music

**musikmesse**

**music**  
CHINA

**palm**  
EXPO

**CMIA**

# MÚSICA & mercado

## Trabajo y relax



Las responsabilidades y las ganas de superarnos día a día son motivadores suficientes para esforzarnos al máximo y lograr nuestros objetivos.

**DANIEL NEVES**

**CONSTANTEMENTE NOS ENFRENTAMOS A UNA CARRERA AGOTADORA** persiguiendo al éxito, obteniendo ingresos económicos mayores, nuevos mercados para atender, más productos en nuestro stock, mayor crecimiento para la empresa y para nuestro staff... Hacemos lo imposible por sacar provecho de cada oportunidad que se nos cruce en el camino.

**NO HAY NADA DE MALO EN ELLO**, por supuesto, pero a veces sin darnos cuenta, nos termina afectando, a nivel salud y también a nivel personal. ¿Por qué? Porque esas actividades empiezan cada vez a tomar más y más de nuestro tiempo, de nuestra energía, dejando de lado los momentos que teníamos de distensión, o aquellos para ocuparnos de nuestra familia, de nuestros amigos, de nosotros mismos.

**¿SERÁ ÉSE EL PRECIO QUE HAY QUE PAGAR POR TENER UN NEGOCIO EXITOSO?** Tal vez. Como ya veremos, para muchas personas lo que comenzó siendo un hobby, luego se convirtió en una profesión seria, y posteriormente en una compañía cuyas dimensiones no habían sido imaginadas al principio.

**TRABAJAR ARDUAMENTE PARA LLEGAR A NUESTRA META** es sin duda importante, pero más importante aún es saber encontrar el balance para lograr un bienestar sin que tanta comercialización afecte nuestra salud, saber encontrar al menos unas minutos diarios para relajarnos y despejarnos, de ese modo nuestro rendimiento será el doble y nuestra mente estará preparada para tomar mejores decisiones y reaccionar del modo correcto en cada minuto de nuestro negocio, siempre que sea necesario.

**ASÍ COMPARTIMOS CON USTEDES NUEVAS HISTORIAS** y datos útiles, para que en medio de tanto trabajo, puedan disfrutar de una buena lectura informativa.

**DANIEL NEVES**  
PUBLISHER

**facebook**

<http://tinyurl.com/fb-musicaymercado>

*“Me esforcé al máximo por encontrar un pick up mejor...pero no hay”.*

*“¡Muchas personas no saben que EMG es sinónimo de sonido extra metálico!”*



NUEVO SET JH  
**JAMES  
HETFIELD**

POR FAVOR CONTACTE A SU DISTRIBUIDOR LOCAL DE LOS PRODUCTOS EMG EN SU PAÍS

MEXICO / TECNO MUSIC S.A. DE C.V.  
TEL : +52-5-5709-0722  
OMAR NAJAR /  
CONTACTO@TECNO-MUSIC.COM.MX

ARGENTINA / JAMESOUND S.A.  
TEL : +54-11-4372-1717  
GERARDO MIRANDA /  
GM@JAMESOUND.COM.AR

CHILE / PROSOUND AUDIO & VIDEO  
TEL : +56-32-688-018  
RUBEN VERDUGO GRUSS /  
PROSOUND@ENTELCHILE.NET

COLOMBIA / SIDDARTHA MUSICAL LTDA  
TEL : +57-4-231-35-66  
SANTIAGO ANGEL /  
SIDDARTHA@EPM.NET.CO

VENEZUELA / ALLEGRO C.A.  
TEL : +58-14-205-0174  
LUIS CARVAJAL /  
ALLEGROIMPORT@CANTV.NET

VENEZUELA / MONSTER MUSIC  
TEL : +58-41-431-337  
JOSUE RODRIGUEZ /  
JOSUEMONSTER@HOTMAIL.COM

**El pickup activo original.**  
emgpickups.com



## Cover story: Avid, "All in One" Solutions



Following the industry and users' needs and changes, together with technologies convergence, AVID goes with the market creating innovative products and services for each kind of consumer. Over the last years, they have acquired several important brands like Digidesign, Pinnacle, M-Audio and Euphonix, which allow them to continue providing complete solutions both for audio and video beginners, enthusiasts and professionals. This led to a rebranding plan which will be different in each country, this way the company's idea is to think globally but act locally. With revenues of \$161.3 million announced for the second trimester of the year, Avid also takes care of the environment and is planning to continue investing in training both in Latin America and Spain. Learn more details here! **Page 54**

## Digital world: 14 tips to start your online shop

Did you know that over 2010 in many cities of the world online shops had more visitors than physical shopping centers? That's right. E-business is rapidly growing and you shouldn't be afraid of it, but just join the trend and expand your business. To be able to do this it's necessary to pay attention to some basic guidelines so the consumer feels motivated to buy through your site and not through your competitor's. **Page 36**

## International: Vandoren, growing in the region

From harvesting cane up to manufacturing and launching final products, the French company takes charge of each stage in the production, always keeping musicians in mind.

The company was started thanks to Eugene Van Doren, an orchestra clarinetist, who by the end of the 19th century used to make his own reeds due to the unavailability of these items in the market. His reeds sounded so good that many of his colleagues started to ask him to build some for them. This way manufacturing began to take more of his time instead of just playing the instrument.

Today the company has an extensive dealers and distributors network in many countries of the world and in this article, general manager, Emmanuel Tonnelier, tells us more about it. **Page 40**

## Distribution

### Magnetics USA, products from Miami

With brands like SPYN, Rollins Guitar, Reef Percussion, Accenta, Kalo, M-Audio, Digidesign, Rane, Denon, among others, the company provides an outlook on the countries they serve. Victor Levis, president and founder, affirms that speaking Spanish has been an important issue for communicating and penetrating the Latin American market. He also highlights the importance of keeping a very close contact with their clients both by telephone or traveling to visit them face to face, but of course there are certain differences from country to country. Let's find out more! **Page 44**

## Company profile

### Paiste, no accidental results

Looking for new sounds through cymbals, gongs and percussion instruments, Paiste continues developing products to satisfy all kind of drummers and percussion artists. They are present worldwide considering that endorsees are one of the main items a company should keep an eye on. They also have the support of two important areas in the company called Sound development and Drummer Service. **Page 68**

## Market – Round Sound in every length

Since 1958, the company made its first chords by the hand of James How under the Top Strings name, but he couldn't copyright the name, so Rotop was the next option which evolved into Rotosound, derived from the Latin word "roto", which means round. Handling business from the USA is Frederick Export, and Brian Lysaught is the man in charge of the Latin American market. They are still looking for new distributors in many countries of the region, so see more details in this article to become one! **Page 78**

## Tradeshaw – Summer NAMM

Summer NAMM, which is dedicated to the local community music dealer and emphasizes educational sessions, took place last July 21st to 23rd in USA. The show offered an opportunity for retailers to meet with their vendors in a more relaxed environment compared to the global and crowded gathering at the NAMM Show, which will be held next January, 19th to 22nd as usual at the Anaheim Convention Center. **Page 92**



# Eleva el nivel de tus grabaciones.



Pro Tools **Mbox Pro** | Sistema de grabación FireWire 8 x 8 de 24-bits / 192 kHz\*

## Conoce la nueva generación de los sistemas de grabación Pro Tools Mbox

La Mbox® original revolucionó la grabación casera. Ahora, prepárate para llevar tu música a nuevas dimensiones con la tercera generación de los sistemas de grabación personal más populares en el mundo. Con sus rutas de señal analógicas completamente rediseñadas, convertidores premium con calidad de estudio y tecnología heredada de nuestros sistemas Pro Tools|HD, las nuevas interfaces Mbox ofrecen un sonido tan prístino que querrás usar una Mbox con cualquier software musical, dado que sus drivers totalmente rediseñados garantizan un desempeño ultra estable con el Pro Tools® LE incluido, así como también con otros programas.

\* Pro Tools LE soporta frecuencias de muestreo de máximo 96 kHz.



Pro Tools **Mbox Mini** | Sistema de grabación 2 x 2 de 24-bits / 48 kHz USB 1.1



Pro Tools **Mbox** | Sistema de grabación 4 x 4 de 24-bits / 96 kHz USB 2.0

Visita [avid.com/ProToolsMboxFamily](http://avid.com/ProToolsMboxFamily) para obtener más información.

Síguenos en: <http://www.youtube.com/avidlatam>, <http://twitter.com/AvidLATAM>  
<http://vimeo.com/channels/avidlatam>, <http://www.facebook.com/AvidTechnology>

© 2010 Avid Technology, Inc. Todos los derechos reservados. Las características y especificaciones de productos, requisitos de sistemas y disponibilidad están sujetos a cambios sin previo aviso. Avid, el logo de Avid, Mbox, Pro Tools y Pro Tools LE son marcas registradas mundialmente de Avid Technology Inc. Toda otra marca registrada en este documento es propiedad de su respectivos dueños.

# Últimas **M&M**

## NEWS

Global

### Sennheiser anuncia record de ingresos

Desde Alemania, el fabricante contó que lograron incrementar el volumen de ventas a 468.2 millones de Euros en el año pasado, lo que representaría más de 78 millones de los conseguidos en 2009.

La mayor parte de la facturación de la compañía provino de las ventas de audífonos, seguidos por los micrófonos inalámbricos, luego los productos de comunicaciones y los micrófonos con cable. Por su parte la marca Georg Neumann GmbH contribuyó un 3.6% de la facturación total con micrófonos y monitores de estudio. Específicamente en América, las ventas subieron un 26,5% comparadas con el año anterior. Desde la empresa reportaron que si bien en todo el mundo se ve una escasez de componentes electrónicos, pudieron aumentar la producción en 2010, logrando superar la crisis económica y financiera que afectó a todas las industrias.

Además dijeron que el factor principal en la subida de ventas profesionales fue la amplia demanda por parte de teatros y escenarios, que tras la resolución de varios problemas de regulación de frecuencia, se fortalecieron y se vieron en la necesidad de invertir en aparatos de alta frecuencia. Para este 2011, se enfocarán en la aplicación de una nueva estructura empresarial con tres divisiones de negocio, para poder identificar las necesidades de los clientes en cada mercado específico.

Mientras tanto el sector de Investigación y Desarrollo (I&D) sigue estando en el puesto central de la estrategia de la compañía para poder reconocer las tendencias inmediatamente y proporcionar ideas para nuevos productos a través de su propia agencia de investigación llamada Sennheiser AG, localizada en Zurich, Suiza.

Latinoamérica

### Um Instrumentos distribuye JamHub

La distribuidora cerró en el mes de julio un acuerdo para distribuir JamHub primeramente en Brasil, para comenzar con la misma tarea luego en otros países de América Latina, como Paraguay, Uruguay, Argentina y Chile. En Brasil, la empresa hizo el lanzamiento oficial del producto durante

la feria Expomusic, en septiembre, en San Pablo. La línea posee tres modelos: el BedRoom tiene cinco canales, mientras que el GreenRoom cuenta con 7 canales al igual que el TourBus. Poseen otros cursos como visor digital y metrónomo.



Argentina

### 40 años de vida para Musi Calidad 41

La empresa basada en la ciudad de La Plata, fue fundada por Rosa Varano en 1971, autora, compositora, artista musical y, como marca la empresa, una de las primeras mujeres al frente de una casa de instrumentos musicales en Argentina.

Actualmente la compañía es dirigida por su hijo, Sergio Paoletti, y para este aniversario, presentan un nuevo logo institucional reflejando su fecha de fundación, marca comercial e imagen del artista emblema de todas sus campañas de marketing y publicidad.



Latinoamérica

### Levy's con tres distribuidores nuevos

A lo largo de los últimos 12 meses, el fabricante de correas para guitarra nombró tres distribuidores más en la región, que se unen a más de otros 40 dealers en todo el mundo para cubrir 80 países diferentes. Ellos son Guitar Import en Venezuela, Retro Tone Guitars en Costa Rica y Livansud en Ecuador los cuales, según la empresa, se encuentran en mercados claves.



Músicos tocando en Mazatlán

México

### Yamaha organiza Semana Cultural de la Banda

En junio pasado tomó lugar esta semana de música en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, contando con el apoyo de Tecnoaudio (distribuidor autorizado en la ciudad). Durante el evento se realizó el 1° Concurso de Clarinete y Trompeta contando entre el jurado con Fernando Argumedo de Yamaha, dando como premio un clarinete YCL450 y una trompeta YTR4335G. El segundo día hubo una clínica de mantenimiento a cargo de él mismo, mientras que Gilberto Cervantes, músico patrocinado por Yamaha, enfatizó varios elementos técnicos para trompetistas.



Masa Ijima, CEO de Zoom, junto con René Moura, director de Royal Music

Uruguay

**Royal Music expande su mercado**

Royal Music fue fundada en 1994, teniendo hoy representantes en todos los estados brasileños, pero con oficinas centrales en San Pablo, desde donde ofrece marcas como Gibson, Di Marzio, Epiphone, Stanton, Zoom, entre otras.

En junio pasado la importadora de instrumentos musicales y afines abrió una nueva filial en Estados Unidos, y ahora anuncian su nombramiento como distribuidor exclusivo de la marca Zoom en Uruguay, expandiendo el alcance de la compañía hacia otro país latinoamericano.

Siguiendo esta movida de apertura de mercado en un nuevo país, la empresa pasará a llamarse Royal Music Latin America.

Colombia

**Nueva sucursal de La Colonial**

La tienda de música colombiana anunció la apertura de una sucursal en Cali, con la cual espera ofrecer más servicios y productos a los clientes de la ciudad.



Chile

**Más opciones a través de Fancymusic**

La distribuidora, con matriz basada en Providencia y locales en Santiago, Iquique, e incluso Perú y Bolivia, pone a disposición de los clientes locales una nueva sección dentro de su empresa con productos de audio profesional para home studios y DJs. Las marcas dentro del catálogo son Phonic, Aurax, Wharfedale, Vestax, Ortofon, Reloop, Pioneer, JTS, Novation, Focusrite, ESI Pro, Powercase, Rockcable y Rockcase.

Argentina/Perú

**Apertura de filiales Penn-Elcom**

Siguiendo los planes de expansión, Penn-Elcom planea abrir una sucursal diferente en los principales mercados sudamericanos, lo cual comenzó hace ya cinco años con el establecimiento de su primera oficina en Brasil para estar presentes hoy en cinco países latinos.

Las nuevas sucursales con base en Buenos Aires y Lima ofrecerán en su showroom y depósitos todas las líneas diferentes que el fabricante posee en su portfolio de productos y accesorios para



flight cases, racks y altoparlantes tanto propios como de las marcas Fane, Amphenol y Neutrik, dando así servicio directo a los clientes locales.

JoJo Mayer

eligió

**EVANS**

www.evansdrumheads.com

Argentina

## Blackstar Amplification ahora en Hendrix

La distribuidora local fue nombrada representante exclusivo de la línea de amplificación para guitarra eléctrica inglesa que ya cuenta con 50 años de historia dentro del mundo profesional.



“Seriedad, compromiso y pasión son los valores que generan confianza en nuestros clientes y proveedores. Fuimos muy estudiosos al seleccionar las marcas para representar y estamos realmente orgullosos del resultado obtenido”, comenta Sebastián de la Torre, gerente general de Hendrix Music SRL.



## CLICK

Venezuela

### Nueva sección en Audioson.net

La empresa venezolana invita a los clientes e interesados a visitar el nuevo link dentro de su página web bajo la sección de Productos, donde se podrá ver cada artículo con su precio actualizado y la disponibilidad de cada uno en las tiendas de Caracas y Maracay.

Global

## Jim D'Addario recibe premio

D'Addario & Company anunció que Jim D'Addario, CEO de la firma, recibió el reconocimiento Ernst & Young al Empresario del Año 2011 de Nueva York en la categoría de Distribución, Fabricación y Construcción.



De acuerdo con Ernst & Young LLP, el premio reconoce a destacados empresarios que demuestren excelencia y éxito extraordinario en áreas como innovación, desempeño financiero y compromiso personal de sus empresas y comunidades.

“Es un honor haber sido seleccionado como ganador de este gran premio que refleja la ardua labor de toda la gente de la empresa”, dijo Jim.

Como ganador del premio de Nueva York, el Sr. D'Addario es ahora uno de los candidatos para el mismo premio pero a nivel nacional.

Argentina

## Todomúsica presentó clínica de batería

El baterista de la banda Skay, el “Topo” Espíndola, se presentó en junio pasado ante una amplia audiencia, respondiendo cada inquietud de los asistentes para hablar también de su experiencia personal y su trabajo en vivo y en estudios actual, más algunos trucos personales.

También detalló cómo se compone su set de platillos Zildjian y su batería Mapex, además de comentar el funcionamiento del nuevo pedal de bombo Mapex Falcon.



México

## Casa Veerkamp abre demo-room

Con la finalidad de ofrecer a sus clientes un espacio donde puedan conocer mejor los equipos a disposición, la empresa inauguró su primera sala especializada en la demostración y manejo de dispositivos de la marca Roland. Ubicado dentro de las instalaciones de Casa Veerkamp en su tienda de Mesones en el Centro de la Ciudad de México.

Durante la inauguración de la sala en el mes de julio se contó con la participación del músico Alejandro Otaola (guitarrista de Santa Sabina) mostrando los nuevos procesadores de la marca BOSS. Además los músicos de la Big Band Jazz México demostraron la batería electrónica TD-20SX de Roland y el teclado de escenario FP4-7.



El Topo con su batería

## PRODUCTOS

Uruguay  
**Más productos en Coutinho Music**

La empresa anunció la disponibilidad nuevamente en su local de las cuerdas alemanas Hannabach para guitarra clásica, incluyendo las series de carbono y nuevos sets.

Además, comunicaron el ingreso al mercado local de nuevos productos de la brasileña Santo Angelo, con quien trabajan desde hace más de 10 años, contando ahora con cables mute y la nueva serie "Vintage" con una estética acorde a la calidad del producto, y otros cables clásicos para instrumentos.



España  
**Guitarras Manuel Rodríguez & Sons lanza nuevo modelo**

El fabricante de guitarras estuvo exponiendo por octava vez en la exposición asiática Music China donde presentaron su nuevo modelo Eco Wood Guitar hecho a mano. La empresa declara que el 30 % de sus guitarras son vendidas a China y que están creciendo rápidamente en otros mercados del continente oriental.

Perú

**Sonotec realiza actualizaciones de equipamiento**

La empresa informa la provisión de productos para una serie de instalaciones en diversas productoras de radio y televisión del país, como por ejemplo Andina de Radiodifusión que ahora cuenta con una nueva consola Digital Allen&Heath I-Live T112 y refuerza su sistema de micrófonos Sennheiser serie ew100-G3 y Frecuencia Latina renovando su stock con el sistema de inalámbricos Sennheiser serie ew300-G3.

México

**Hermes Music trae nuevos auriculares y mics**

Ya están disponibles en el país los audífonos dinámicos estéreo abiertos de tamaño medio del fabricante Audio-Technica y el micrófono de diadema SE50 de Samson.

Diseñados para medios digitales como reproductores de MP3, computadoras y DJ, los ATH M2X son livianos y ergonómicos, vienen con cable de 3,5 m y conector miniatura de 3,5 mm, más adaptador para conector telefónico de 6,3 mm (1/4") incluido, mientras que el SE50 es



un condensador con cápsula de 2,5 mm, patrón omnidireccional y tiene un tratamiento especial con una capa resistente al agua. Viene en color beige y negro con libertad de movimiento para el usuario.

pro.mark

Las mejores baquetas,

ahora en las mejores manos.

pro.mark se suma a la familia

**D'Addario**

PROMARK.COM  
 INFO@PROMARK.COM

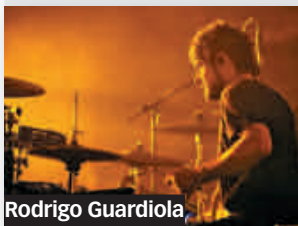


## ENDORSEES NEWS

Latinoamérica

### La familia de artistas Paiste se agranda

El fabricante de platillos suizo agregó más músicos latinos a su Programa de Endorsement de Artistas. Desde México, se incorporan los bateristas Rodrigo Guardiola, del grupo musical de rock alternativo Zoé, y Yamil Rezc, además de la brasileña Fernanda Terra de la banda Lyrex.



Rodrigo Guardiola



Yamil Rezc

Colombia/Venezuela

### World Music y Musical Cedar de gira con Eddie Montalvo

La gira educativa patrocinada por Latin Percussion, de la cual el reconocido es endorser, tocó tierras venezolanas

a mediados de julio dando clínicas de percusión en Maracaibo, Punto Fijo y Caracas, ciudades donde la cadena de tiendas World Music tiene sucursales. El músico neoyorquino estuvo también demostrando las congas y bongos de LP el 13 de julio en Colombia de la mano del distribuidor Musical Cedar en Medellín, y el 12 de julio en Bogotá con La Colonial.



Eddie Montalvo

Honduras

### Parlantes Adamson instalados en CEAD

Realizando por primera vez una instalación permanente en el país el Centro Evangélico de las

Asambleas de Dios de Tegucigalpa posee ahora dos arrays compuestos por diversos gabinetes de la línea SpekTrix y parlantes Point 8 adicionales.

Con 2600 plazas y espacio para 5000 personas en total, la instalación en la iglesia contó con el soporte técnico del profesional Daniel Fernández, contratado por el distribuidor latinoamericano de Adamson, All Music quienes juntos proveyeron, realizaron y coordinaron las tareas directamente con el técnico principal del CEAD.



## FERIAS Y EVENTOS

Global

### Aniversarios en Music China

Siendo la sexta vez que se presentaron en esta feria, realizada del 11 al 14 de octubre, la alemana Meinl Cymbals & Percussion estuvo celebrando su 60° aniversario en Shanghai. Reinhold Meinl, director ejecutivo de la empresa, dijo: "La pasión por la música es lo que motiva a las generaciones más antiguas y más nuevas de nuestro negocio familiar".

Otro expositor de fiesta fue Feurich, fabricante alemán de pianos, que comenzó su operación hace 160 años. Entre los productos en muestra estuvo su modelo Pèdal Harmonique.

España

### Leturiaga celebra con Hard Rock Café de Madrid

El "Día de los Fundadores" celebrado en junio marca la apertura del primer Hard Rock Café en Londres, y la cadena convocó a través de Internet y varias redes sociales a todos los guitarristas de Madrid para tocar junto a la banda Mago de Oz, una canción en homenaje al rock: "Smoke on the Water" de Deep Purple. La tienda española Leturiaga participó del evento donando dos VOX DA-5 al programa de musicoterapia infantil del Hospital La Paz, además de sortear una guitarra Epiphone Les Paul Plus Top PRO/FX y varios VOX Amplug AC30.



Presencia de guitarristas en el festejo

España

### Clínica de Pedro Barceló en Tam Tam Percussion

Realizado en Sevilla, el día 21 de junio, el evento fue coordinado por Tam Tam Percusión y Yamaha Drums Spain, mostrando la caja Yamaha Signature Pedro Barceló y la batería Yamaha Club Custom.

Además, se anunció el TamTam DrumFest a llevarse a cabo el 6 de noviembre próximo. Más información estará disponible a través de la web y del Facebook de la empresa.

Pedro Barceló durante la presentación



Guatemala

### Concurso en Casa instrumental

De julio a septiembre los músicos e intérpretes locales que tuvieran habilidad para usar pedales pudieron inscribirse en esta competencia, sea en solitario, dúo o grupo, a través del envío de un video donde se mostrara una pieza original y en cuya interpretación se utilizara como mínimo uno de los productos de la RC- Series de BOSS.





Fiesta paraguaya audiovisual

Paraguay

**Proel participa de fiesta del bicentenario**

Durante las celebraciones en mayo pasado del bicentenario de la independencia de este país, que fue el 14 de mayo de 1811, la compañía local de servicios NJ Audio & Lighting, que estuvo a cargo de la producción técnica, eligió un sistema de parlantes Axiom y monitores biamplificados Proel Edge.

Estos dispositivos fueron empleados en un escenario montado en el parquet junto al Palacio de Gobierno, donde se presentaron los artistas nacionales de pop y folk más importantes, con la presencia del presidente local y de los países vecinos.



Uruguay

**Encuentro AES en Montevideo**

Por primera vez en la historia AES Latinoamérica organizó una conferencia en este país, los días 30 y 31 de agosto y 1° de septiembre. El evento contó con la presencia de disertantes reconocidos en la industria provenientes de países como México, Ecuador, Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia y España. La jornada se llamó "Educando en Audio" y presentó seminarios, tutoriales, talleres, visitas guiadas, paneles, una exposición de productos y servicios, e incluso una competencia estudiantil de grabación.

Brasil

**M&M presente en LWB 2011**

Durante la segunda edición de Lighting Week Brasil 2011, la feria internacional de iluminación profesional realizada en San Pablo del 20 al 23 de septiembre, Música & Mercado tuvo por primera vez en el evento un stand propio de presentación entre los más de 30 expositores.



Asistentes junto al disertante

Honduras

**Almacén Pájaro Azul realiza seminario QSC**

A comienzos de julio, se llevó a cabo este seminario en la sala Pro Audio de la empresa local, distribuidor exclusivo del fabricante norteamericano, durante el cual se presentó la serie K de parlantes QSC utilizando sistemas amplificados en cajas simples de movilizar e instalar. A lo largo de 3 horas los casi 100 invitados obtuvieron información de manos del Ingeniero de sonido Rubén Szachniewicz de origen argentino.

  
**Antigua**  
*Wind Instruments*

**Encuentra  
 la música  
 en ti**

**Para más detalles de productos, por favor visite online [www.antiguawinds.com](http://www.antiguawinds.com)**

# La situación tributaria y sus efectos

Las diferentes normas establecidas en los diversos países modifican de manera constante los precios de los instrumentos musicales

El tema de las normas tributarias es muy complejo e importante para cada país, pues de ellas se generan los ingresos de las naciones, es por esto que en cualquier negocio, sea el giro que tenga, es indispensable cubrir al pie de la letra los requisitos demandados.

Sin embargo, en algunas ocasiones cumplir con estos requisitos puede traer complicaciones si las ventas son de un país a otro o incluso de un estado a otro.

En el caso específico de la música esto no es la excepción y los impuestos suelen mermar las ganancias de las tiendas o incluso la posibilidad de que las mismas manejen menores costos para sus clientes.

Aspectos que conllevan a que no existan precios estándares en las naciones, pues dependiendo de las normas tributarias es el precio de los productos. Aún cuando la música debería ser considerada de índole cultural. De ahí los siguientes cuestionamientos:

## Preguntas

1. ¿Afecta el aspecto tributario a las ventas de su tienda?

2. ¿Cómo maneja las ventas que se realizan en otros estados de su país o incluso en otra nación?

3. ¿Qué tan importantes son las normas tributarias para el manejo de una tienda de música?

4. ¿Le parecen justas las leyes bajo las que se rigen hoy en día los negocios relacionados con la música?

PROMÚSICA



**Roberto Fuentes**  
Promúsica  
Uruguay  
[www.promusic.com.uy](http://www.promusic.com.uy)

Si, afecta a todo el consumo en general, ya que los impuestos en Uruguay están por arriba de la media de América Latina.

Los impuestos son iguales en todo el territorio, pero obviamente los precios en otros países, especialmente en USA, son muy inferiores y con toda la información que está disponible en Internet a disposición del consumidor, es frecuente ver que los clientes cuando viajan compran en el exterior productos para su consumo personal, pero también en algunos casos vemos que empresas que no son del ramo, hacen importaciones casuales.

Hoy por hoy tenemos demasiadas normativas que hacen que debamos tener varios asesores profesionales cuyos honorarios generan un pesado costo fijo.

Entendemos que los productos musicales son de índole cultural y por lo tanto deberían tener un tratamiento diferenciado para que puedan llegar con menos impuestos al consumidor. Definitivamente las normas deberían ser más flexibles.

## O.ZONE WORLD MUSIC



**José David Peña**  
O.Zone World Music  
Colombia

[www.ozoneworldmusic.es.tl](http://www.ozoneworldmusic.es.tl)

Se puede decir que sí, afecta porque cuanto más impuestos como el IVA de 16%, más los costos extras, da como resultado pocas ventas, se encarece todo el proceso y al final de cuentas el que termina pagando es el cliente.

Depende de cada empresa. Por ejemplo, a nivel local, yo vendo de contado mis productos sin ningún problema por todo el país.

El tema de las normas tributarias es algo bueno para cualquier negocio, porque considero que siempre debe haber un control. En mi negocio todo se maneja con honestidad y pulcritud.

Sí, me parecen justas porque cualquier persona puede importar y vender cualquier producto, y en mi opinión lo que me gustaría es que todos manejen un precio estándar. La música es un aspecto cultural y considero que debería tener ciertos beneficios en el aspecto tributario.

## TECLADO AYUDA



**Edgar Hernández**  
Teclado Ayuda  
México

[www.tecladoayuda.com](http://www.tecladoayuda.com)

Como contribuyente uno estaría feliz de no pagar ciertos impuestos pues nunca se ve un beneficio directo o incentivo en el rubro de instrumentos musicales ya que salvo países como Brasil, España y algunos otros que tienen una industria de fabricación, en nuestro país ésta no existe prácticamente y tampoco hay estímulos para hacerlo.

Muy pocas empresas locales exportan, muy por el contrario se tiende aquí a importar productos desde Estados Unidos. Aquí se escucha que algunas compañías lo hacen pero invadiendo el estado de su vecino y hasta lo realizan por debajo del agua.

En México las normas tributarias son cada vez más complicadas pero definitivamente muy importantes ya que deberían servir para regular la actividad en cuando a la competencia y libre comercio.

Éste es un tema muy complicado, ya que ¿quién se atreve a contradecir a su gobierno cuando en general la percepción es de ineficiencia gubernamental?



Kiko Loureiro



**Acelera tu performance**

**XLR8 - (eX eL aR Eight)**

- Remueve la fricción para tocar más ligero.
- Mejora la vida y el tono de la cuerda.
- Reduce el ruido causado por los dedos.
- Aplicador fácil de usar.

[www.planetwaves.com](http://www.planetwaves.com)

# 14 Tips para comenzar su tienda virtual



Conozca los secretos para montar su tienda virtual y varios consejos valiosos para hacer de ella un éxito

¿S abía Ud. que en muchas ciudades del mundo durante el año 2010 las tiendas virtuales tuvieron más movimiento que los shopping centers? Así es, el comercio electrónico viene creciendo a pasos agigantados y Ud. no debe tenerle miedo, basta unirse a él y ampliar su negocio. Pero para eso es necesario estar atento a algunas reglas básicas, para que el consumidor se sienta motivado a comprar a través de su sitio y no en el de la competencia.

Seleccionamos 14 tips básicos publicados en diferentes ocasiones en el blog *Emprendedores*. Ellos van desde el inicio hasta la consolidación de una tienda *online*. Véalos y comience la suya ya:

## Para comenzar

**1. Analice el mercado**  
Evalúe y monitoree cómo sus rivales están posicionándose en el universo *online*. Tener buenas políticas de precio y entrega, además de mix de productos y stock, es determinante para su éxito.

**2. Defina la plataforma de ventas ideal**  
Su tienda necesita tener credibilidad y seguridad para conquistar al visitante y hacer que se vuelva un consumidor. Cuando vaya a elegir su plataforma, opte por un diseño de fácil navegación (usabilidad). El sitio tiene que adecuarse a su cliente y al producto comercializado. La plataforma es el ítem principal para determinar su éxito. Para esto, economizar es una tontería. Lo barato sale caro. Investigue mucho y elija una buena empresa.

**3. Monte su equipo**  
Tenga un equipo multidisciplinar, que esclarezca, de forma rápida y eficiente, las dudas sobre navegación, productos y pedidos. Eso va a diferenciar su tienda virtual de otras, por prestar una atención de calidad al cliente, uno de los principales diferenciales para tener éxito en el mundo digital.

**4. Prepare su infraestructura de TI**  
Su plataforma debe estar hospedada en un proveedor especializado. Planee el tamaño de su tienda virtual con cuidado para que su comercio electrónico tenga un buen desempeño de acuerdo con el número de visitantes.

**5. Diga que Ud. existe**  
Haga una planificación de divulgación (publicidad y marketing) que se enfoque en el retorno de la inversión. Una tienda virtual, a diferencia de las tiendas físicas, no está localizada en puntos estratégicos de la ciudad. El éxito depende de una buena publicidad de su marca.

**6. Logística**  
Sea puntual en la entrega, ésta nunca puede atrasarse. Esté siempre preparado para prevenir — o remediar — posibles problemas. Eso es fundamental para fidelizar a su cliente.

## 7. Acompañe y no pare de evolucionar

Nunca pare de innovar. Entienda a su público objetivo y traiga novedades que les agrade. Acompañe la tendencia y, si fuera posible, sea más rápido que sus rivales.

### Tienda en el aire

## 8. Haga descripciones detalladas de los productos

No economice a la hora de describir el producto. La explicación sobre la mercadería y/o servicio debe contener el mayor volumen de información posible, incluyendo detalles del peso y dimensiones para el envío, y opciones de productos que puedan ser alternativas o complementos.

## 9. Use fotografías de calidad

La segunda cosa más importante sobre la venta online son las fotos. Ellas deben ser de la mejor calidad posible y mostrar diferentes ángulos del producto. Esto disminuye la posibilidad de tener devoluciones. También es importante que las fotos puedan ser ampliadas sin distorsiones.

## 10. Política de fácil acceso

Ofrezca mucha información al cliente en su sitio. Utilice la sección "Preguntas Más Frecuentes" y tenga listados y bien explicados todos los procedimientos de venta, pago, envío, cambios, etc. Así, el tiempo gastado en reclamos y preguntas de los clientes será menor.

## 11. Adopte un programa de análisis de tráfico

Acompañar y evaluar el tráfico en su página es fundamental. Analice principalmente el número de visitas diarias y el tiempo gastado en su página. El Google Analytics es una buena herramienta para hacerlo.

## 12. Tenga su contacto fácilmente accesible

No hay nada más frustrante para un consumidor que no encontrar rápidamente un teléfono, dirección o e-mail para entrar en contacto con un proveedor. Facilite la visualización de esos datos. Esto muestra integridad y simplifica la comunicación con el cliente.

## 13. Fácil uso y búsqueda

El consumidor virtual quiere tener la habilidad de encontrar especificidades sobre los productos, como tamaño, disponibilidad o peso. Dos sistemas que funcionan muy bien para perfeccionar la búsqueda en una tienda virtual son el Magento y el Volusion. También vale la pena descubrir cuáles son las palabras clave utilizadas en la búsqueda de sus productos. Para eso, la recomendación es el Google Keyword Tool o el WordTracker.

## 14. Use botones bien visibles

Para facilitar la operación de venta, la opción es utilizar botones que sean muy claros, como 'Compre aquí', 'Vea fotos', 'Compre ahora', 'Lea más'. Esas opciones deben estar, preferentemente, en todas las páginas. Intente reducir el número de páginas que deben ser recorridas para la finalización de la venta. El cliente *online* valoriza la agilidad. ■

### Para saber más

Google Analytics: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)  
 Magento: [www.magentocommerce.com](http://www.magentocommerce.com) (inglés)  
 Volusion: [www.volusion.com](http://www.volusion.com) (inglés)  
 Keyword Tool: [adwords.google.com](http://adwords.google.com)  
 WordTracker: [www.wordtracher.com](http://www.wordtracher.com) (inglés)



Distribuidor oficial en la región de  
 Carisch REAL SEIKO

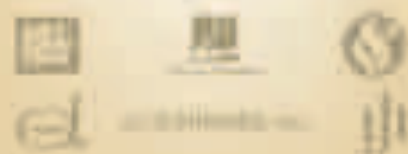
**Melos**

EDICIONES MUSICALES S.A.  
 Ex Ricordi Argentina

Encuentra nuestros catálogos en las principales Casas de Música y en

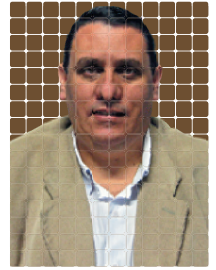
[www.melos.com.ar](http://www.melos.com.ar)

Tel: (54-11) 4371-9846 / 4371-4991  
 Fax: (54-11) 4371-4991



NENO ANDRADE

en el mercado musical hace 26 años. Fue vendedor, gerente, representante y director de ventas. Licenciado en Ciencias Económicas, con especialización en administración de empresas, ventas y marketing. E-mail: neno@distribuidoragvcom.com.br



## LOS TRES PILARES DEL ÉXITO

CONOZCA LAS TRES CARACTERÍSTICAS QUE REALMENTE PUEDEN MARCAR UNA DIFERENCIA PARA QUE SU EMPRESA LLEGUE A UN NIVEL MÁS ALTO



"Nadie construye una empresa exitosa solo"

Actualmente, toda conferencia o artículo predica que uno de los secretos actuales de los negocios es mantenerse en foco, o sea, no dispersar energía, tener concentración total en lo que se quiere. Según la regla de Pareto, 20% de lo que hacemos aporta 80% del resultado; para realizar el 20% restante, ¡debemos dedicarnos un 80%!

Hoy tenemos una avalancha de información a todo momento, vía teléfono, Internet, TV, celulares, etc., y una de las primeras cosas a hacer, para no perder el foco en el trabajo, es tener filtro propio, que quiere decir dar atención solamente a los asuntos realmente pertinentes.

¿Ya se puso a pensar cuán com-

plicado es mantener su propio foco? ¡Imagine el de su empresa y el de los negocios entonces! En el caso de las tiendas, muchas dispersan su trabajo por no tener en mente qué tipo de cliente esperan atender. Por ejemplo, una tienda en el interior del país, con facturación aproximada de 30.000 dólares por mes, que atiende consumidores con ventas al por menor y realiza innumerables negocios para llegar a ese número, se entera que la gobernación local va a efectuar la sonorización de diversos sectores y hará una compra de 300.000 dólares. Listo, allá va la tienda para intentar ganar esa licitación. Desviará totalmente su foco, comprometerá su tiempo, su capital,

su atención y se saldrá totalmente del objetivo. La chance de hacer ese negocio es muy remota y, si fuera a realizarse, los riesgos serían enormes.

### La fuerza del equipo

Otro tema importante es que nadie construye una empresa exitosa solo. En todos los mercados, las compañías que se destacan son las que consiguen reclutar y mantener los mejores profesionales. Todos reclaman que falta mano de obra especializada, pero son raras las empresas que invierten en entrenamiento y dan importancia a sus colaboradores.

Siempre precisamos estar rodeados de buenos profesionales, personas

con buena capacidad intelectual y que tengan objetivos claros y definidos, además de estar involucrados en las metas de la empresa. Talentos son raros, por lo tanto, cuando los encuentre, trate de seguir una gestión eficiente para retenerlos en su empresa.

El tema de atención al cliente está siempre presente. Tenemos la idea errada de que pertenece al departamento comercial, cuando debe ser cuidada por toda la empresa. De este modo, el repartidor necesita estar empapado en cómo prestar un servicio óptimo, el departamento financiero tiene que estar apto para resolver problemas de los clientes — un buen departamento financiero es mucho más que contar, pagar y recibir —, en fin, todos deben involucrarse en esta acción.

Hubo un tiempo en que atender bien era ser gentil con el cliente y cumplir lo prometido; después evolucionó para “encantar al cliente” y,

## TENEMOS LA IDEA ERRADA DE QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PERTENECE SÓLO AL DEPARTAMENTO COMERCIAL, CUANDO, EN REALIDAD, DEBE SER CUIDADA POR TODA LA EMPRESA

hoy, creo que la definición más correcta sería “mimar al cliente”.

### El modelo de la manzana

Veán el ejemplo de Apple. Cualquier consumidor del mundo de Apple se registra y recibe un e-mail dándole la bienvenida y diciendo que toda la empresa está a su disposición para cualquier problema. Cuando uno llama al Servicio de Atención al Consumidor, quien atiende dice: “Haré todo lo que esté a mi alcance para ayudarlo. Quiero resolver su problema”, y realmente lo hace, sin tener

en cuenta la posición social, el nivel de renta, la profesión o formación de la persona, dando importancia solamente al hecho de que es un cliente.

¿Usted ya vio el número de productos existentes de Apple? Es pequeño en relación al porte de la compañía. ¿Se dio cuenta además de que los mejores profesionales del mercado trabajan allí?

¡Por lo tanto, ellos tienen su foco, dan importancia a la gestión de talentos y ‘miman’ al cliente! Piense en todo esto, reflexione, actúe y tenga excelentes resultados. ■

# Medina Artigas®

## strings



*“Satisfacer los requerimientos de los músicos más exigentes”*

REQUISITO PARA LOS MÚSICOS

*“Satisfy the requirements of the most exigent performers”*

[www.medinaartigas.com](http://www.medinaartigas.com)

# Soplando en la región

Desde el cultivo de la caña hasta la creación, y presentación del producto final, la empresa francesa **Vandoren** se encarga de cada paso siempre pensando en los músicos



Boquilla Master CL5

## Gracias al clarinete

Para entender la filosofía de la empresa, debemos remontarnos a su historia. Eugene Van Doren fue clarinetista en la orquesta Concerts Colonne y en la Ópera de París durante la Belle Epoque a finales del siglo XIX. Era una época donde los músicos de instrumentos de viento hacían sus propias lengüetas, con mayor o menor grado de éxito, pero el sonido logrado con sus lengüetas hizo que sus colegas lo convencieran para venderles algunas de ellas.

Pero fabricar lengüetas es una tarea larga y tediosa. Para ahorrar tiempo, Eugene, un ingeniero hábil, diseñó y montó una máquina especial para hacerlas, operada a pedal del mismo modo que una máquina de coser. Las lengüetas que hacía con esta máquina en el comedor de su casa tuvieron éxito inme-

diato y en 1905 (el año en el cual nació su hijo) fundó un negocio para la confección de este accesorio, el cual rápidamente fue ocupando más y más de su tiempo en vez de tocar el clarinete.

Si bien el mercado de las boquillas y lengüetas es muy específico, desde el comienzo, como indica una de las publicidades de la compañía, Eugene proveyó a sus colegas de la Ópera, de la Banda Garde Republicaine y varias orquestas civiles y del

ejército. También desde el principio, pudo proveer una variedad de boquillas, y lengüetas para clarinete, saxofón, oboe, corno inglés y fagots.

Otro aviso publicitario de 1912 declara el rápido crecimiento de la demanda: "Nuestras lengüetas son tocadas por artistas de todo el mundo".

## Segunda etapa

Esto fue incrementado gracias al ingreso de su hijo a la compañía. Robert

Van Doren también estudió clarinete, graduado en el Conservatorio de París. Pensaba seguir una carrera de actuación y en 1928 dejó Francia por un año para instalarse en EEUU, allí la belleza de este tono llamó poderosamente su atención. De hecho, se convirtió en uno de los primeros clarinetistas franceses en actuar como solista en el Radio

**NUESTRA ESTRATEGIA  
ES ENFOCARNOS EN  
LAS NECESIDADES  
DE LOS MÚSICOS Y  
SIEMPRE MANTENER  
EL NIVEL DE CALIDAD**

City de Nueva York. Fue durante esta gira que los músicos americanos descubrieron las lengüetas Vandoren, y desde entonces su popularidad en ese país ha crecido inmensamente.

A medida que la compañía creció, Robert a su vez también se encontró pasando más tiempo en la producción de lengüetas que en su carrera de artista. En poco tiempo pasó a dirigir la empresa y cerca de 1935 compró una parcela vacía en la calle Lepic 56, la dirección actual de las oficinas centrales. Fue casi por este tiempo que comenzó a vender una boquilla que él mismo había desarrollado, la 5RV, muy popular entre los músicos profesionales.

El hijo de Robert, Bernard Van Doren, bendecido con el ingenio mecánico de su abuelo, entró al negocio en 1967. Una nueva gama de boquillas fue desarrollada bajo su supervisión, el modelo básico siendo la B45 que en poco tiempo se hizo tan familiar como la 5RV. Aplicando los mismos principios de fabricación que su antepasado, Bernard desarrolló máquinas más sofisticadas que han hecho posible reducir las tolerancias de fabricación a menos de un centésimo de milímetro mientras permite una salida multiplicada por diez. En 1990, los talleres situados previamente a pies de Montmartre fueron transfe-

## Distribuidores en la región

<b>México</b>	Casa Veerkamp S.A. de C.V.	www.veerkamp.com
<b>Guatemala</b>	Inversiones Casa Instrumental	www.casainstrumental.com
<b>Honduras</b>	Avtech	www.axcessmusic.com
<b>Costa Rica</b>	Alegro Musica S.A.	Tel. (+506) 240 1222
	Mundo Musical	www.mundomusicalcr.com
<b>Trinidad &amp; Tobago</b>	Trintrac Ltd.	Tel. (+1) (+868) 672 5329
<b>Venezuela</b>	Art Mavie C.A.	Tel. (+58) 2125783335
	Pina Musical	www.pinamusical.com
<b>Colombia</b>	Musical Cedar	www.musicalcedar.com
	La Colonial	www.lacolonial.com.co
	C.C.H. Musical Ltda.	Tel. (+57) 1256 2677
	Conmusica	Tel. (+57) 4231 0764
	Ortizo Ltda.	www.musicalesortizo.com
<b>Ecuador</b>	Almacén de Música El Surtido	www.elsurtidoenmusica.com
	Novamusic's Danilo Chanchay	Tel. (+59) 32 2888 4861
<b>Perú</b>	Importaciones Amadeus S.A.C	www.amadeus123.com
<b>Chile</b>	Flora Mac Donald e Hijos Ltda.	fmdonald@entelchile.net
<b>Uruguay/Argentina</b>	ETS TOW	www.towsa.com
<b>Brasil</b>	Izzo Ltda.	www.izzomusical.com.br
<b>España</b>	Mafer Música 2006 SL	www.mafermusica.com

## EN VANDOREN ESCUCHAMOS MUY ATENTAMENTE A LOS MÚSICOS

ridos a Bormes les Mimosas al sur de Francia. Además de contener las oficinas de Vandoren, el edificio en París

fue re-desarrollado para ofrecer a los músicos visitantes de Francia y otros lugares instalaciones para testeo, salas de práctica y la *Espace Partitions*, una tienda especialista en partituras musicales ahora enriquecida con una página web permitiendo la venta a través de [www.partitions-vandoren.fr](http://www.partitions-vandoren.fr). Por otra parte en la sala Robert Van Doren se realizan clases magistrales y actividades (conciertos, conferencias, presentación de nuevas partituras, libros, o CD).

### Un poco de actualidad

En el presente, la compañía, cuyos dueños ya cuentan con tres generaciones, es representada en más de 100 países, exportando más de 90% de su producción. La oferta es muy completa, con una amplia opción de boquillas y lengüetas para música clásica y jazz para clarinete y saxofón. Y abrazaderas de varios materiales (metal, algodón, cuero...)

“Nuestra principal estrategia es enfocarnos en las necesidades de los

Línea de productos Vandoren



músicos y siempre mantener el nivel de calidad más alto posible. Por ejemplo, siempre elegimos la mejor calidad de mimbre para nuestras lengüetas: sólo el 5% de la caña que cosechamos se convierte en lengüetas. La caña que no usamos para nuestras lengüetas se transforma en mantilla (fertilizante natural) o es quemada para calentar nuestra fábrica”, dilucidó Emmanuel Tonnelier, Manager General de la empresa, además de violinista.

La caña, materia prima para la fabricación de lengüetas, es una planta 100% natural. No utilizan ningún abono o pesticida durante su crecimiento, ni compuestos químicos durante su transformación en el producto final. Las prácticas adoptadas no contribuyen al aumento del efecto invernadero. De hecho, la cantidad de Co2 que



**Emmanuel Tonnelier, Manager General de Vandoren y violinista**

despide la fábrica durante la combustión está globalmente compensada por la cantidad de Co2 atmosférico absorbido por la planta durante sus dos años de crecimiento.

Otro dato destacado de la importancia que el medioambiente tiene para la empresa es que los empleados de la fábrica usan vehículos eléctricos para ir a las plantaciones e incluso para ir de un punto a otro dentro de la misma, sin causar más contaminación. Además, usan cartón reciclable o ya reciclado, y protectores hechos con polipropileno reciclable.

En el embalaje de sus productos, se usa celofán estándar con polipropileno pero siempre están al tanto del desarrollo de celofán biodegradable ya que el estándar será reemplazado apenas puedan emplear métodos de reciclaje para el mismo.

### Hablando el mismo idioma

Vandoren ha hecho negocios en Latinoamérica desde larga data. Por un buen tiempo la compañía había sido representada por una red de dealers coordinada por un agente basado en Argentina. Emmanuel cuenta: “Esta persona además nos ayudaba a desarrollar una red de artistas consejeros a medida que nos involucramos más profundamente en el campo musical”.

Pero hoy, negocios se realizan directamente desde la empresa con varios dealers, excepto en los países grandes donde es importante tener un stock localmente. En ese caso, se seleccionan varios distribuidores como los que poseen actualmente.

“En Vandoren escuchamos muy atentamente a los músicos. Los artistas latinos usualmente tocan productos que son similares a los que se tocan en el resto del mundo. Queremos desarrollar nuestra relación con los mercados de habla hispana. En el futuro sería interesante descubrir y seguir qué tendencias emergerán de estos mercados. Creemos que en los próximos años los mercados latinoamericanos pasarán a ser cada vez más importantes. Estamos

### Lanzamientos 2011

#### Boquillas Masters CL4 & CL5

Para clarinete, presentan un calibre específico, una nueva recámara y también nuevo diseño exterior. La CL4 se caracteriza por su entonación de sonido limpio mientras que la CL5 presenta sonido redondo completo.



#### Abrazaderas MJO

Para clarinete y saxo, combinan peso liviano, montaje fácil, tensión simétrica y rápida y dos puntos de contacto pequeños sólo en la lengüeta con una tensión invertida.



#### Lengüetas Java

Para saxo barítono, con los modelos (Java green y Java Filed-red Cut), y las boquillas V16 jazz. El diseño de la lengüeta JAVA «filed - red cut», por ejemplo, fue creado para ofrecer más posibilidades sonoras a los músicos mientras mantiene las cualidades de la gama Java y posee un cuerpo un poco más tonal.



**Vandoren: desde 1905  
manufacturando accesorios**



**Consejos de Vandoren para los músicos**

- ✓ Es importante no tocar constantemente con una lengüeta que es muy dura o muy blanda. Eso limitará las capacidades de la boquilla que hayas elegido.
- ✓ Ablanda las nuevas lengüetas: hay que tocar con ellas varios minutos por día antes del uso normal.
- ✓ Haga rotación de lengüetas: no se acostumbre a usar una. Se debilitará progresivamente y también lo harán los músculos de su boca. Todas las lengüetas usadas posteriormente de la misma firmeza parecerán muy duras.
- ✓ Elige tu lengüeta para que se adapte al lugar en donde estés: una suave en un lugar seco, resonante, con aire acondicionado o una más dura en salas acústicas apagadas, al aire libre o en lugares húmedos.

en proceso de preparar actividades de soporte para reconocidos músicos en los años a venir”, agregó.

Para insertarse aún más en este mercado específico, desde Vandoren dijeron que no sólo se trata de tener un contacto directo con los dealers y músicos sino también de desarrollar herramientas de marketing específicas. Por ejemplo, como todo su material de marketing, la reciente aplicación para iPhones y

Android smartphones ya está disponible también en español. ■

**Rayos X: Vandoren**  
 Año de fundación: 1905  
 Sede: París, Francia  
 Productos: boquillas,  
 lengüetas y accesorios  
 Website: [www.vandoren.fr](http://www.vandoren.fr)

**RIOT**

- EQUIPOS DE CUALIDAD ROBUSTA
- ESTRIBOS AJUSTABLES
- DOBLE TOM HOLDER GIRATORIO
- TODO LO QUE NECESITAS PARA TOCAR BATERÍA

**DIXON A SOUND CHOICE**  
[playDIXON.com](http://playDIXON.com)

©2011 Dixon Drums. All rights reserved. Contact your dealers for details.

# Twitter en Latinoamérica

La popular y atractiva red social Twitter se está convirtiendo en el nuevo fenómeno de Internet para Latinoamérica y el mundo

Por José Contreras\*

**H**ace tan sólo cinco años, hablar de transmitir información en tiempo real sonaría a locura, sin embargo hoy es algo que está al alcance de cualquiera y especialmente para las marcas ésta es una oportunidad que se debe aprovechar. Hoy, que vivimos en la era de la información, el recurso escaso ya no es la misma información, sino el tiempo, factor que por más que lo quisiéramos, no puede extenderse más allá de 24 horas al día.

Y así, hablando sobre el tiempo, una fría mañana de marzo de 2006 salió a luz esta red social, la cual, luego de apenas cinco años ya cuenta con más de 200 millones de usuarios; una cifra que continúa creciendo y buena parte de dicho crecimiento proviene de Latinoamérica.

Sólo Brasil, cuenta con más de 4 millones de usuarios activos en Twitter, es decir, personas que se conectan más de una vez al día y que siguen a las marcas que les interesan. ¿Qué han hecho estas marcas para tener presencia exitosa en esta red social?

## Han definido objetivos correctos

No se trata de seguir a miles de usuarios ni que a la marca la sigan miles de



personas. Una marca que comprende el valor de Twitter define metas en función del valor que agregan a sus usuarios y seguidores. Por ejemplo, hay tiendas en línea que a través de su perfil de Twitter promocionan ofertas en tiempo real. Contenido de este tipo resulta muy atractivo para muchos usuarios quienes también comparten dichas ofertas a sus amigos iniciando una cadena de viralidad. Así que una buena meta sería seguir y ser seguidos por personas que realmente estén interesadas en lo que compartamos ya que de cajón el usuario asume que una marca en Twitter compartirá información útil y de valor.

## Han sido consistentes e integrales

Un problema con varias marcas es que no tienen consistencia con su plan general de marketing. Es cierto que hay que adaptarse a cada medio y lo que se publica en un periódico no debería ser lo mismo para una red social, sin embargo, hay empresas que jamás comparten con sus empleados que tienen perfiles en redes sociales ni los invitan a involucrarse, otras que dentro del sitio web no tienen enlazado su perfil de Twitter y tampoco lo utilizan en las firmas de correo. Así es muy difícil trasladar a nuestros consumidores y colaboradores que, efectivamente, estamos en las redes sociales. Sólo con añadir el logo de Twitter en una valla no es suficiente, hay que tener consistencia e integrar nuestros perfiles sociales en todo tipo de comunicación empresarial que realicemos.

## Han establecido lineamientos

Ya son varios casos en donde las empresas han tenido problemas por no establecer lineamientos en el manejo de Twitter. Algunas cosas que hay que pensar antes de estar en Twitter son: 1) frecuencia de actualización de perfil; no se trata de lanzar 10 actualizaciones por hora ni actualizar 100 veces los lunes y luego dejar sin actividad el perfil el resto de la semana, se deben progra-

mar las actualizaciones de tal manera que no se sature el *Timeline* de nuestros seguidores. 2) Tipo de información a compartir; debemos tener claro qué información compartiremos en Twitter, pueden ser ofertas, eventos de nuestro sector, pero no chistes ni opiniones políticas. Ocurre cuando se comparte algo a través de los perfiles empresariales en las redes sociales, se asume que ésa es la opinión de la empresa con respecto a temas que muchas veces son sensibles y pueden afectar nuestra imagen. 3) Tipo de lenguaje; el lenguaje en Twitter debe ser personalizado pero basado en el tipo de comunicación institucional que la empresa tenga establecido.

## Se han capacitado en Herramientas de gestión

De acuerdo a la forma en que hagamos una actualización en Twitter seremos juzgados. Es por ello importante conocer las mejores herramientas para gestionar nuestros perfiles empresariales. A) Programación de actualizaciones: para tener una correcta frecuencia de actualizaciones de estado, es recomendable utilizar programas como Hoot-

suite los cuales permiten programar los Tweets para fechas y horas específicas, así lograremos mantener nuestro *TimeLine* siempre fresco y actualizado. B) Si deseamos compartir información a través de enlaces o links es muy recomendable utilizar acortadores de direcciones web. Actualmente la mayoría

de servicios son gratuitos (Ej: TinyUrl o Bit.ly) y se integran de forma fácil en los navegadores, incluso Twitter posee su propio acortador (t.co) para aprovechar al máximo los 140 caracteres que tenemos disponibles. C) Utilizar Hashtags o etiquetas: resultan muy útiles para catalogar y conectar Tweets acerca de una misma temática. Para identificarlos es muy sencillo ya que son las palabras que van antepuestas por el símbolo "#". De acuerdo a Josh Catone, los "hashtags" tienden a esparcirse muy rápido debido a que los usuarios de Twitter buscan estas etiquetas para encontrar contenido de personas que no siguen, por ello, el uso de estas etiquetas puede ser una buena manera de darse a conocer para los temas que sean relevantes a nuestra marca.

Como última recomendación nunca dejemos un perfil corporativo o de marca incompleto. No hay nada más chocante que encontrar un perfil que no tenga fotografía, su Bio completa y un diseño acorde a la información que transmite. ■

*\*José Contreras es especialista en marketing online enfocado en social media marketing, gestión de campañas SEM, consultoría en proyectos web e investigación de audiencias digitales.*

## Datos de Twitter

Se generan 140 millones de tweets por día, esto equivale a almacenar 26 GB de información al día. Twitter ya cuenta con más de 200 millones de usuarios y la persona con más seguidores en toda la red es @ladygaga con más de 12 millones.

### Datos de Twitter para Guatemala

El hashtag más popular es #traficoGT, la persona con más seguidores es @PastorCashLuna (+38,000), en la jornada nocturna es cuando las personas están más activas y casi todos (un 88%) siguen al menos a una marca.

### Datos de Twitter para Centro América

@Windbaron una empresa de Costa Rica es la que cuenta con más seguidores a nivel de Centro América (+50.600). Los 3 países con más usuarios activos son: Guatemala con 220.000, Costa Rica con 130.000 y El Salvador con 110.000.

### Datos para Latinoamérica

Los países con más usuarios activos son Brasil, México y Venezuela. Uruguay es el país con mayor penetración de usuarios de Twitter (17%) con respecto a la población total. La mayoría de usuarios son estudiantes universitarios (28%) y profesionales ya graduados de la universidad (34%). El 67% de usuarios han confirmado que se conectan varias veces al día a la red y la mayoría (un 40%) afirma llevar en Twitter entre 6 meses y 1 año.



# Productos desde Miami

Con marcas como SPYN, Rollins Guitar, Reef Percussion, Accenta, Kalo, M-Audio, Digidesign, Rane, Denon, entre otras, la empresa da un panorama sobre los países que atiende

**V**ictor Levis, presidente y fundador de la empresa, afirmó que conocer un idioma íntimamente proporciona dos ventajas: es una forma de comunicación pero también un puente de compenetración. Es esta comunicación la que hace más fácil y más rápida la explicación de una serie de conceptos.

La compenetración ha sido una de las bases principales de su éxito ya que los clientes saben que los comprenden. “El énfasis en las actividades que se concentraron en el Caribe y en Centro y Sudamérica han sido indudablemente



**Victor Levis,**  
presidente y fundador

## ¿CÓMO LOGRAR EL ÉXITO? ES MUY SIMPLE: EXCELENTES PRODUCTOS, PERSONAL Y SERVICIO

influenciadas por el hecho de que, a pesar de ser de origen norteamericano, nació en Caracas, Venezuela, y así el castellano fue mi otro idioma natural”, aclaró.

A pesar de que su campo de operaciones está marcado por una misma extensión geográfica, sabemos que los problemas, intereses y soluciones son distintos en cada uno de estos mercados.

Para Magnetics USA, la diferenciación entre todos estos mercados se ha conseguido únicamente por un programa de contactos personales regulares y continuos. “Posiblemente, nuestro personal de mercadeo y yo personalmente somos, entre todas las compañías basadas en Miami, la que más viaja y la que más está en contacto diario con sus clientes por teléfono o internet. Tratamos de ser asiduos sin llegar a ser pesados...” Pero las diferencias también se notan de un país a otro, y se deben, por supuesto, a las diferencias de sus consumidores correspondientes. Por ejemplo, el poder adquisitivo del consumidor típico de

### Historia

Victor Levis fundó esta empresa cuando tenía 35 años, después de haber completado una carrera en la banca internacional. Su cambio de carrera se dio al percibir durante las tareas bancarias el desarrollo vertiginoso en el campo de la electrónica.

Actualmente, es el presidente de la compañía desempeñando la función principal de adquirir los últimos equipos disponibles. “En este trabajo me siento respaldado por ingenieros especializados en nuestros ramos y quienes están ubicados en sitios tan variados como California, Escandinavia y el Lejano Oriente. Además, tengo la suerte de contar con un equipo pendiente de las tendencias en el mercado”, contó a Música & Mercado.

Desde un principio, Víctor se había trazado un plan de desarrollo de la compañía que fuese lento pero seguro. La mejor forma para conseguir esta meta fue vivir de aeropuerto en aeropuerto, visitando así posibles clientes y personalmente estableciendo sus necesidades y obteniendo su confianza. En estos primeros veinte años, dice tener la satisfacción de haber entablado el tipo de relaciones personales que siguen significando mejores resultados para sus clientes y para la compañía.

ciertas islas es más alto de lo que sería el del consumidor típico en algunos países del continente. Así la empresa se impone el reto de poder satisfacer ambos públicos. Para ilustrar este punto, Victor mencionó la diferencia entre los productos SPYN (que son de alta calidad y mayor capacidad adquisitiva) y KALO (que es de una calidad muy aceptable pero de precio más módico).

La información que manejan sobre las preferencias de los consumidores de un cierto mercado se basa en los datos comunicados por sus clientes ya que, desde un principio, fue una estricta política de la empresa el no vender a particulares. “Debido a la reputación de la cual gozan varios de nuestros productos, nos vemos continuamente contactados por particulares que desean comprar directamente. Automáticamente, nuestro personal sabe dirigir estas personas a nuestro cliente más cercano a su ubicación”, acotó.

### Cambios en la industria

Desde hace algunos años la industria en los mercados que cubre esta empresa viene presentando dificultades a la hora de hacer negocios. Victor explica: “Desde la última vez que tuve el placer de ser entrevistado por su publicación, el año pasado, ha sucedido la conocida restricción en los mercados. Sería lógico que esta restricción nos llevase a productos de menor precio y, por ende, de menor calidad. Sin embargo, nos ha sorpren-

### Dealers y distribuidores

Victor explicó que sus distribuidores están, por lo general, ubicados en las capitales de los países que la empresa atiende, aunque desafortunadamente, no tienen hoy en día relaciones con compañías españolas. “Nos interesaría enormemente establecer tales relaciones e invitamos a cualquier lector de la revista que esté activo en España a que se comunique directamente con nosotros. Sería un gran orgullo para nosotros poder contar con clientes españoles. (Además que nos daría la oportunidad de viajar a España y probar aquellas maravillosas tapas...)”. “La rentabilidad en cada país depende, por supuesto, de los niveles de volumen a los que se llega y de la relativa firmeza de los precios. Puede medirse, además, por el grado de penetración que se consigue en un cierto mercado y por su potencial de crecimiento. Hemos tenido la suerte de no haber encontrado significativas reducciones de rentabilidad. Hay que mencionar, desafortunadamente, la excepción del mercado de Haití por los conocidos problemas humanitarios en aquella isla.

Y finalizó: “Algunas compañías siguen considerando nuestros mercados como guiados exclusivamente por consideraciones de precio, a pesar del sacrificio correspondiente que este punto de vista significa en cuanto a calidad. Nuestro punto de vista es distinto: consideramos que estos mercados están, generalmente, avanzando en sus exigencias en cuanto a tecnología y calidad. Naturalmente, no podemos ignorar el factor precio y nuestro reto es seguir enfocando nuestros esfuerzos hacia la satisfacción de estas nuevas demandas a precios comercialmente aceptables”.

## CON LOS CLIENTES, TRATAMOS DE SER ASIDUOS SIN LLEGAR A SER PESADOS

didado la marcada y continua tendencia de productos de mayor calidad que nuestros clientes exigen. Por otra parte, nuestros contactos internacionales nos han permitido ofrecer estas

calidades superiores a precios sumamente competitivos. Entonces, no es sorprendente que nuestros clientes hayan conseguido lo mejor de ambos mundos: calidad con precio”.

Además agregó que “La mayoría de los distribuidores de pro audio e instrumentos musicales están ubicados en cada uno de los países y, por lo tanto, su forma de trabajar con los clientes es distinta a la nuestra. Magnetics USA tiene la ventaja de poder atender varios mercados simultáneamente lo que conlleva una mayor capacidad de compra. Esta ventaja de compra favorece directamente a nuestros clientes en cada país en términos de precio, servicio, repuestos y asequibilidad continua de un gran surtido”.



Fachada



Depósito de la empresa

## Marcas locales y de afuera

“A través de los años, se nos han acercado una serie de prestigiosas firmas con las cuales hemos siempre mantenido excelentes relaciones. Sin embar-

go, las exigencias de nuestros clientes nos han conducido a concentrarnos más y más en nuestras propias marcas, tales como SPYN en el campo de audio profesional y DJ, Rollins en

guitarras acústicas y eléctricas, REEF PERCUSSION en percusión, KALO en audio de consumo general, y ACCENTA en accesorios para pro audio e instrumentos musicales”, comentaron.

Además, se destacó que en general las marcas internacionales siguen una filosofía particular para satisfacer las exigencias específicas de los mercados latinoamericanos y del Caribe. Esas marcas, por estar obligadas a considerar preferencias de otras latitudes, se ven imposibilitadas para hacer frente a dichas exigencias de los mercados nombrados. Por otra parte, Magnetics USA, con sus propias marcas, sí puede atender estas necesidades específicas ya que no tiene que preocuparse por las exigencias de, por ejemplo, países como Canadá o Dinamarca.

Hablando sobre países específicos, descubrimos que en este momento, Brasil es indudablemente uno de los que está presentando mayor crecimiento en todo el mundo ya que pertenece al grupo BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Sin embargo, el nivel de actividad de cada uno de los países del territorio latino se ve afectado por incidentes económicos y políticos.

La mejor forma de sobreponerse a estas variaciones es el conocimiento profundo de cada uno de los clientes. Este conocimiento es el precio que esta compañía ha tenido que pagar a través de pruebas, contactos personales, y viajes continuos. “Ninguna información comercial puede superar el valor de saber que la hija de Pepe Rodríguez, cliente de varios años, está por casarse, y saber cuándo enviar el mensaje de felicitación...”, destacó Victor. ■

### 4 productos destacados de Magnetics USA

#### DSMS26

Este “Speaker Management System” de SPYN recién se introdujo en el mercado y dispone de 2 entradas con 6 salidas. Viene con su propio software y sirve como ecualizador, compresor y crossover. Viene con 50 presets que le permiten al usuario establecer la gama de efectos para cualquier toque y no tener que volver a rehacerlo. En pocas palabras, con un solo producto, estamos eliminando la necesidad de un compresor, ecualizador y crossover separado de tal manera ahorrando espacio y dinero.



#### SX7UD

SPYN ha ampliado enormemente su rango de productos destinado al DJ. Esta mezcladora de 19” con 4 canales tiene efectos digitales y le permite al usuario, a través de las tomas USB, grabar su toque y/o usar el USB como fuente de música.



#### ROL971 y ROL970SM

ROLLINS ha introducido estas guitarras en el mercado de instrumentos musicales hace muy poco tiempo. La ROL970SM es una guitarra acústica con diapasón y puente de arce y cuerdas de acero en un diseño de 39”. La ROL971 es un modelo eléctrico en tres colores, azul, negro y naranja, formando la serie Rider. Tienen diapasón de palo de rosa, sistema tremolo de cinco cuerdas, un control de volumen y dos de tono, y pickups de bobina simple ajustable a tres alturas.



#### Avid Venom

Es un sintetizador de M-Audio de 49 teclas que combina la personalidad de los sintetizadores analógicos clásicos con el procesamiento digital moderno. Se pueden ajustar los parámetros desde la interface del panel superior, o explorar otras posibilidades con el software de edición incluido. Posee polifonía de 12 voces, tres osciladores por voz, seis tipos de filtros resonantes, 512 parques simples incluidos, 256 parches múltiples (por capas) incluidos, efectos integrados, interface de audio/MIDI USB 2.0 integrado, software editor Vyzex Venom incluido.



### Más información

[www.magneticsusa.com](http://www.magneticsusa.com)  
[www.rollinsguitar.com](http://www.rollinsguitar.com)  
[www.spynaudio.com](http://www.spynaudio.com)

ESTAMOS DONDE MENOS TE LO ESPERAS.



FABRICANDO TECNOLOGÍA.

SOCSA IDC

Indústria e Comércio de Equipamentos de Som e Vídeo Ltda.  
Rua: Lúcio de Almeida, 747  
Bairro: Vila Industrial

**CABLES POR METRO**

**SEÑAL + AC**

Cable de alta calidad para conectar dispositivos de audio y video. Incluye un conector de audio y un conector de video. Ideal para uso en escenarios y estudios de grabación.



**CABLE PARA USAR EN ESCENARIOS**

**SPEAKER CABLE**

Cable de alta calidad para conectar altavoces. Incluye un conector de audio y un conector de video. Ideal para uso en escenarios y estudios de grabación.



**CABLE MULTISONIDO**

Cable de alta calidad para conectar dispositivos de audio y video. Incluye un conector de audio y un conector de video. Ideal para uso en escenarios y estudios de grabación.



**CABLE DMX 0**

Cable de alta calidad para conectar dispositivos de audio y video. Incluye un conector de audio y un conector de video. Ideal para uso en escenarios y estudios de grabación.



TAMBIÉN DISPONIBLES EN CABLES METROS PARA MICROFONOS E INSTRUMENTOS MUSICALES.

**NUEVA LÍNEA DE CABLES PARA AUDIO Y VIDEO**



FABRICACIÓN 100% SPARFLEX

**CAJAS SNAKE**



M 50



M 30

M 20

M 10

**CABLES PARA ESCENARIOS**

**NITRO100**

para uso en escenarios



PUBLICO PRIVADO



**X-TREME GUITARRA**



**CABLES PARA ESCENARIOS**

**X-TREME**



BALANCEADO

DESBALANCEADO



SPSN

**PLUGS**



SPSSN



RCA

FABRICACIÓN 100% SPARFLEX



LA TECNOLOGÍA LO ES TODO. Sparflex lo sabe y es por eso que mantiene sus productos actualizados con las nuevas tendencias e innovaciones del mercado mundial. Tenemos 40 años trabajando para traer lo mejor del mundo y todo también para el mercado internacional. (Hóblenos! Tel 55 11 2521 4141 - sparflexexportation@sparflex.com.br)

**WWW.SPARFLEX.COM.BR/MUSIC**

# 10 tips sobre finanzas

Especialista en empresas de pequeño y mediano porte da consejos sobre salud financiera y flujo de caja. ¿Ud. sabe administrar el suyo?

Por Joseph Anthony\*

**A**l realizar un trabajo para una entidad sin fines de lucro, terminé descubriendo que muchos de los problemas financieros de la misma son exactamente iguales a los enfrentados por pequeñas empresas, como:

- Entender y acompañar cuánto dinero realmente se gasta en varios sectores.
- Ligar los gastos al dinero que ellos generan.
- Lidar con problemas básicos de dinero (al inicio, la entidad contaba con préstamos de los fundadores para ayudarla mientras no entraba dinero).
- Determinar si las iniciativas para recaudar fondos gastan más dinero del que ganan.

Todas las cuestiones nombradas tienen que ver con descubrir rápidamente de dónde viene el dinero y para dónde va. Son preocupaciones fundamentales y diarias para empresas con fines lucrativos. Por lo tanto, voy a analizar algunas de las medidas financieras que las PYMES pueden usar para tener una noción más clara de lo que están haciendo en términos financieros. Usted puede aprender a hacer esos cálculos a mano, con la calculadora o la computadora. También puede invertir en un buen programa de contabilidad que haga la mayor parte del trabajo por usted.

Una observación: usted no va a ver proporciones o números 'recomendados' en este artículo. Las proporciones varían de sector a sector y muchas de las usadas para medir el éxito de grandes empresas no funcionan bien para empresas pequeñas.



## Comience desde la fuente: ¿Cuál es su flujo de caja?

Contadores y consultores especialistas en pequeñas empresas siempre dicen que ellas no prestan atención al flujo de caja, el cual mide cuánto dinero usted realmente tiene en la empresa. “Los pequeños empresarios acaban aceptando encomiendas grandes que les causan problemas”, dijo Ronald Lowy, profesor de administración de una universidad en EEUU. “Ellos quieren el contrato, pero no reciben dinero suficiente al inicio y no tienen dinero guardado para pagar a los empleados y otras cuentas mientras esperan el pago del cliente. Pueden tener lucro al final de las cuentas, pero no desde el punto de vista de flujo de caja”, evalúa el profesor.

La contadora Judith Dacey considera la situación de flujo de caja como “probablemente la cosa más importante para que usted sepa si sus negocios van en el camino correcto”. Ella

cuenta la historia de miembros de una empresa que no estaban prestando atención a esto. “Estaban contratando personas y gastando, haciendo todo con base en el dinero que creían tener, después de calcular pérdidas y ganancias”, explica. “No se dieron cuenta que las pérdidas y ganancias no incluyen los pagos que ellos aún deben ni el dinero que está en el banco”. La dirección solamente notó el problema cuando pasó un cheque sin fondos. Fue necesario despedir empleados y economizar mucho. “Esto podría haber sido evitado si ellos hubieran visto el flujo de caja”, resaltó Judith. “El flujo de caja dice cuánto dinero realmente entró y usted puede usar”.

La situación del flujo de caja comienza con el resultado final de las pérdidas y de las ganancias, la línea que muestra lo que usted ganó de verdad. Después, varios cálculos son realizados sobre ese número. El ingreso es redu-

cido por causa de facturas que fueron registradas como lucro, pero que aún no fueron pagadas. La desvalorización es descontada, las cuentas que aún no fueron pagadas también son calculadas y se hacen muchas otras cuentas.

## Principales puntos financieros

Si usted definió una manera de acompañar su flujo de caja, puede organizarse y acompañar los diez puntos financieros de su empresa. La lista puede variar de tamaño, ¡no se preocupe! Aquí usted también puede aprovechar sus planillas para acompañar automáticamente lo siguiente:

- ¿Cuáles son sus bienes?**  
Sí, sí, sabemos que bienes son las cosas que la empresa tiene. Saber cuáles son sus equipos, muebles, inmuebles y otras pertenencias es fácil. Pero para tener una idea real del valor de sus ne-

**Rollins**  
AMPLIFIERS

La guitarra Rollins  
encontró su pareja:  
el amplificador ROL-30

VEA NUESTRA LINEA DE AMPLIFICADORES EN [WWW.ROLLINSGUITAR.COM](http://WWW.ROLLINSGUITAR.COM)

gocios, usted tiene que contar los cambios en el valor de esos bienes. Muchas empresas pequeñas están en un lugar que vale más que la propia empresa (sería bueno tener sólo problemas de este tipo). Del mismo modo, es bueno acompañar la desvalorización de bienes como computadoras y muebles de oficina.

**2. ¿Cuáles son sus costos?** Una vez más, es fácil. Las obligaciones son aquello que usted debe. Pero lo que usted debe no es tan obvio como la cuenta del alquiler. Existen los impuestos sobre los salarios de los empleados, por ejemplo. Los préstamos son una obligación clara, pero, al pagarlos, es bueno saber qué parte del pago representan los intereses.

**3. ¿Cuánto cuesta lo que Ud. vende?** Si Ud. compra mercaderías listas para re-vender, ese cálculo es fácil. Se hace más difícil si usted tuviera que calcular todos los factores que entran en la fabricación de un producto, como la mano de obra.

**4. ¿Cuánto cuesta vender lo que Ud. vende?** Publicidad, mano de obra, almacenamiento y gastos generales. Saber cuánto cuesta vender el producto es tan útil como saber el costo del mismo.

**5. ¿Cuál es su margen de lucro?** Eso puede ser calculado dividiendo las ventas totales por las ganancias. Si su margen de lucro fuera parecido todos los meses o estuviera aumentando, usted está cobrando los precios correctos, que reflejan lo que gasta para vender. Si el margen disminuye, usted notará rápidamente que debe ajustar sus precios o costos. En el peor de los casos, su lucro y su margen desaparecen completamente. En este punto, usted será como los vendedores que pierden dinero en todas las ventas, pero piensan que van a compensar esa pérdida si venden mucho. ¡No lo haga!

**6. ¿Cuál es su índice de deudas?** Ese índice hace que usted sepa cuántas cosas en su empresa en verdad pertenecen a otras personas. Si ese índice sube, puede ser una mala señal. Puede ser porque usted se está expandiendo, pero también puede indicar que usted perdió el control.

**7. ¿Cuál es el valor de sus cuentas a recibir?** Ése es el dinero que le deben. ¿Por qué es bueno saberlo? Si aumentan las cuentas a recibir, puede ser un aviso de que sus clientes no están pagando.

**8. ¿Cuánto tiempo le lleva cobrar las cuentas a recibir?** Ésta es probablemente la información más perturbadora para empresas con poco dinero, ya que muestra cuántos días usted funciona como un 'banco' para las personas que le deben dinero. Para calcularlo, se necesita saber cuántas ventas son hechas por día, en promedio, y dividir las por el número de cuentas a recibir.

**9. ¿Cuáles son sus cuentas a pagar?** El lado contrario de las cuentas a recibir. Un aumento en las cuentas a pagar puede simplemente reflejar una demora mayor para pagar las cuentas o una cantidad mayor de compras. Pero un aumento no planeado o sin control puede ser una alerta de que la fuerza financiera de su empresa está cayendo.

**10. ¿Qué está sucediendo con su stock?** Hay momentos en los cuales es bueno tener un gran stock. Si el precio de los ítems que usted vende o usa en la producción estuviera por debajo, tiene sentido invertir en el stock. Ser capaz de acompañar su stock y el tiempo que lleva venderlo puede decir si sus negocios están creciendo o disminuyendo. También dice cuánto dinero podría ser usado para otros pagos o inversiones, pero que usted gastó para tener el stock y ahora está parado.

Aunque acompañar estos diez ítems y saber cómo está su flujo de caja sea esencial para su empresa, no tenga miedo de buscar profesionales u otros servicios que lo ayuden. Es importante dedicarse al área de su empresa en la cual usted tenga experiencia, como conseguir clientes y ampliar el negocio, y contratar otras personas para cuidar de las finanzas y de las cuestiones jurídicas. ■

\*Joseph Anthony es especialista en finanzas y cuestiones tributarias para medianas y pequeñas empresas. Escribe para el blog de Microsoft, *Pensando Grande* ([www.pensandogrande.com.br](http://www.pensandogrande.com.br)), donde este artículo fue publicado originalmente.



## CELESTION

Los altavoces Celestion son el apoyo de muchos de los sistemas de refuerzo sonoro líderes en el mundo.

Descubra qué altavoz profesional de Celestion puede ayudarlo en [www.celestion.com](http://www.celestion.com)

Altavoces Profesionales  
robustos fabricados por

**CELESTION**

[www.celestion.com](http://www.celestion.com)



# Soluciones "Todo en Uno"

Siguiendo las necesidades y cambios de la industria y de los usuarios, junto con la convergencia de tecnologías, AVID apuesta a América Latina como uno de los mercados de enfoque con gran potencial para los productos y servicios innovadores que ofrecen, invirtiendo en nuevas aplicaciones, estructura, reposicionamiento y perfeccionamiento constante

## Audio y video se unen

Avid fue fundada por Bill Warner hace 24 años, luego de descubrir la manera de copiar el material de cintas de video en tiempo real a discos digitales, lo cual permitió a los editores de video emplear una computadora para visualizar fácilmente las tomas, y cortar y organizar las secuencias más rápido que con los métodos de cinta tradicionales.

“Este descubrimiento pionero creó una nueva categoría en el sector del contenido y el entretenimiento, la categoría de ‘edición no lineal’, y cambió para siempre el modo de editar las imágenes de video y películas en movimiento. A medida que las herramientas de video digital de Avid se fueron convirtiendo en un estándar entre los editores de imagen profesionales a mediados de los 90, la empresa Digidesign también creó una categoría de audio en el sector del contenido y el entretenimiento con su producto Pro Tools el cual empezó a sustituir rápidamente los estudios de grabación basados en cintas y revolucionó el modo en que los compositores, artistas de grabación e ingenieros de sonido creaban y grababan la música”, dicen desde la empresa.

A medida que la convergencia entre el video y el audio digital se hacía más fuerte, la compañía seguía la tendencia y así se decidió a adquirir Digidesign en 1995. En los años consecutivos, otras marcas fueron compradas e incorporadas al grupo, como Pinnacle, M-Audio, Sibelius y Euphonix, para proveer todas las gamas de productos diferentes dentro de una producción.

## Estrategias de rebranding

Debido a la incorporación de marcas nombrada previamente, la compañía trazó un plan de reposicionamiento



## AVID AUDIO

Antes conocido como Digidesign, una compañía de tecnología de audio americana que nació en 1984

de la mano de Peter Gotcher y Evan Brooks. El año pasado fue adquirida por Avid y pasó a llevar su nombre, continuando con la producción de sus productos. Aquí se destaca el software Pro Tools (versión 9, HD, MP) con sus diversas herramientas (interfaces Mbox, estaciones de trabajo 003 y Eleven Rack de grabación para guitarristas) y las consolas Venue (D-Show, Profile, Mix Rack, SC48 y el software de control dedicado con la última versión 2.9).



## DEBIDO A LA INCORPORACIÓN DE MARCAS, LA COMPAÑÍA TRAZÓ UN PLAN DE REPOSICIONAMIENTO

principalmente para que el público y el mercado comenzaran a identificar cada una de las líneas bajo el mismo nombre. “Las adquisiciones de marcas que hizo Avid y nuestros esfuerzos de rebranding subsecuentes han posibilitado el desarrollo de productos que proveen flujos de trabajo integrados e interoperativos que hubieran sido imposibles sólo pocos años atrás”, dijo Astor Silva, Gerente Comercial de la línea Retail para América del Sur.

Según los comentarios que realizó durante la entrevista, la estrategia de rebranding puede ser vista más claramente a través del ofrecimiento de productos aerodinámicos, y a través

del modo en que las soluciones de la empresa trabajan juntas en una manera profundamente integrada. “Soluciones de marcas como Pro Tools y las consolas de la serie Artist como productos Avid son más que simple marketing, demuestra la integración entre las dos soluciones proveyendo a los consumidores un nivel sin precedentes de control. Además, como los productos de Avid ahora trabajan juntos mejor que nunca, el rebranding también ha abierto la puerta para asociaciones con terceros en aumento y la adopción de plataformas abiertas que permiten las soluciones de Avid para operar uniformemente en ambientes de interoperación”, explicó.

## Paso a paso

El plan estratégico a implementar para lograr este reposicionamiento será diferente en cada país ya que cada uno presenta un mercado distinto con dinámicas diferentes, así la idea de la empresa es pensar global-

mente pero actuar localmente. Astor detalló: “Tenemos una nueva División Retail que se enfoca en nuestros productos para aficionados creativos, hasta ahora esta división está teniendo un gran éxito en América Latina, que es una región de enfoque para la empresa, y un mercado en el cual queremos invertir. Hasta ahora los resultados son todos positivos, estamos experimentando crecimiento de ventas con todos nuestros socios, nuestro enfoque ha permitido una comunicación mucho mejor y mayor disponibilidad de inventario”.

Por otro lado, España también es un mercado importante para Avid, y respecto a los usuarios o potenciales clientes de lengua española la empresa tiene a disposición su sitio web en dicho idioma, como también los manuales, marketing y otros recursos. “Internet es un lugar maravilloso para obtener información sobre todos nuestros productos”, acotaron desde la compañía.



*ProTools y la estación de trabajo 003*



**Gary Greenfield,**  
chairman & CEO

### Usuarios alrededor del mundo

Las soluciones y productos de MI de Avid sirven a una base muy amplia de clientes, desde productores e ingenieros de mezcla ganadores de premios Oscar y Emmy hasta principiantes y aficionados que están comenzando a explorar su interés por el audio. Avid ofrece soluciones dirigidas a cada mercado, proveyendo filas de productos diseñados específicamente para las necesidades de cada segmento de clientes.

Desde soluciones profesionales como Pro Tools 9, Pro Tools|HD, ICON, VENUE, y Sibelius, pasando por herra-

mientas de creación musical y estudio hogareño potentes incluyendo Mbox, Axiom Pro, y Venom, hasta soluciones de introducción como Pro Tools SE y paquetes de KeyStudio y Recording Studio de Avid, la empresa se enorgullece en ofrecer soluciones integradas que potencian a los clientes a cada nivel para descubrir su visión creativa.

La base de clientes empleando las herramientas que provee Avid es increíblemente amplia y variada, desde aficionados al audio y el video que realizan edición doméstica hasta grandes compañías de contenido, ya que los productos disponibles hasta pueden ser aplicados para enseñanza en centros educativos especializados y encuentran su lugar en el mundo del cine, edición de video, producción y creación musical, espectáculos en vivo, DJs y mucho más.

“Avid siempre busca atender las necesidades de sus clientes y por eso siempre crea soluciones que se adecuan a cada región. Tenemos sí una política mundial pero estamos siempre buscando atender las necesida-



**Astor Silva,** Gerente Comercial,  
línea Retail para América del Sur



**Stand de la empresa en la expo NAB**

**LOS PRODUCTOS DE AVID  
AHORA TRABAJAN JUNTOS  
MEJOR QUE NUNCA**

—ASTOR SILVA



### PINNACLE

Fundada en 1986, se dedicó a la creación de hardware y software para edición, transferencia y duplicación de video. Fue adquirida a mediados del año 2005 por Avid.

Actualmente el producto que más se destaca bajo este legado es el Pinnacle Studio HD y sus diversas variantes proveyendo una gama de soluciones para edición de video doméstico en alta definición.



### M-AUDIO

La marca surgió a finales de los '90 creando soluciones de hardware para conectar MIDI, audio y equipamiento de computadoras para la producción musical. Se incluyó en el grupo Avid en 2004, donde desde entonces provee diferentes interfaces de audio MIDI, teclados controladores, monitores y auriculares de referencia, cajas portátiles para sonido en directo, soluciones para DJs, micrófonos y amplificadores dedicados.

M-Audio KeyStudio 49i

des locales para asistir mejor a los usuarios”, comentó Astor. “Para nuevos clientes, ofrecemos la posibilidad de adquirir nuestros productos a través de upgrades como si el cliente ya tuviera una versión antigua de nuestras soluciones, sea hardware o software. Otro punto importante para mante-

ner la fidelización es el propio upgrade pues con esta opción, el costo para actualización queda bien más en cuenta y nuestro cliente tiene la posibilidad de mantenerse actualizado con baja inversión. Es más, somos una de las pocas empresas que ofrecen este tipo de intercambio en el mundo”.

### Soporte local

Como destacaron, el mercado latinoamericano es muy importante para Avid tanto que en los días actuales poseen tres divisiones dentro del territorio: Audio, Retail y Video. En la división de audio Pro y Live Sound se encuentran trabajando siete perso-

**PERCUSIÓN PARA EL MUNDO ENTERO**

Supremo Congas vienen en el tamaño de 10" & 11" con su propio atril doble. Disponible en acabados de madera roja, natural y negra.

[www.tycoonpercussion.com](http://www.tycoonpercussion.com)

**tycoon**<sup>®</sup>  
PERCUSSION

nas, en Retail hay cuatro y en Video poseen otras cuatro. Astor siguió relatando: “Como ya dije, yo estoy en la división retail cuidando del área comercial en América del Sur. Tenemos a Sergio Correa también del área comercial cuidando de América Central y Gustavo Lozada que trabaja en todo el territorio presentando nuestras soluciones a través de workshops. Dirigiendo la división Retail en América Latina está Robert Evans. Es una región que viene creciendo año tras año en los últimos seis años y queremos que continúe así”.

Además, contó que los planes locales siempre son desarrollados junto con cada distribuidor para poder atender sus necesidades y las de los clientes. “Tenemos hoy personas trabajando en el área de marketing, que son dirigidas por Angel Ylisastigui para ayudarnos en todo lo que sea sobre anuncios, fotos, notas de prensa, eventos, entre otras cosas. Fuera de eso, tenemos nuestro soporte técnico para apoyar a nuestros distribuidores”.



### EUPHONIX

Esta compañía fabricante de superficies de control y mesas de mezcla para audio y video también fue adquirida por Avid en 2010. Nacida en 1988 en California, EEUU, se le acredita la primera línea exitosa de consolas de mezcla para audio analógicas pero controladas digitalmente. Hoy, los profesionales de audio y video tienen dos líneas a su disposición con el nombre de Artist y Pro Series, las cuales poseen varios modelos según las necesidades del usuario.

### La situación hasta mitad de año

Avid reportó ingresos de \$161.3 millones para el periodo de tres meses que finalizó el 30 de junio de 2011, comparado a los \$162.2 millones para el mismo periodo en 2010. La pérdida neta de GAAP (Generally Accepted Accounting Principles o Principios Contables aceptados generalmente) para el segundo trimestre fue de \$11.9 millones, ó \$0.31

por acción, comparada a la pérdida neta de GAAP de \$12.9 millones, ó \$0.34 por acción, en el segundo trimestre de 2010.

La pérdida neta de GAAP para el segundo trimestre de 2011 y 2010 incluyó la amortización de activo intangible, compensación basada en stock, pérdida de ventas de activos, un convenio legal, costos relacionados a adquisiciones, recuperación de reestructura y cargos y ajustes relacionados con los impuestos formando un total de \$8 millones y \$10.9 millones, respectivamente. Excluyendo estos ítems, la pérdida neta de no GAAP para el segundo trimestre de 2011 fue de \$3.9 millones, ó \$0.10 por acción, comparada con la de \$2 millones, ó \$0.05 por acción, para el mismo periodo de 2010.

“Aunque el segundo trimestre fue difícil, creo que nuestro negocio está firme”, dijo Gary Greenfield, chairman y CEO de Avid. “Nuestro enfoque en los clientes es inquebrantable y creo que tendremos éxito al continuar escuchándolos y respondiendo con herramientas abiertas innovadoras para ayudar a los aficionados y profesionales de video y audio de todo el mundo a crear contenidos que pueden distribuir en cualquier lugar a toda hora”.

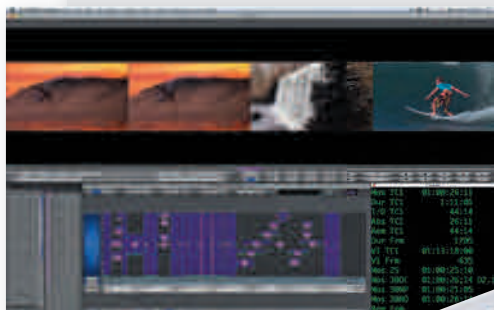
Los ingresos para el periodo de seis meses que terminó en la fecha nombrada fueron de \$327.7 millones, comparados a los \$318.1 millones para

### AVID VIDEO

Aquí encontramos los productos de la línea Interplay y Media Composer.

Interplay es un sistema de gestión y producción de contenidos, facilitando los procesos, dando la posibilidad de que más usuarios puedan acceder al contenido y vinculando el material con las operaciones comerciales. Hay cuatro versiones diferentes disponibles.

Por su parte, el Media Composer es un sistema de edición para montar videos y películas de cine, utilizando los formatos de archivos que el usuario desee. Además, en este rango, se puede encontrar el Symphony Nitris DX (sistema llave en mano para editar, masterizar y dar el toque final a las producciones con las cuales se trabaja) y el NewsCutter (un sistema y software para edición de noticias).



**SU-8** Dual CD/USB Player



**SX7UD** Four-Channel  
19"-rack DJ Mixer  
with USB and Effects



**¡Y AHORA!**

DJ = **SPYN** = PRO

*...la formula lo dice todo...*



**SLX4400** Amplifier Class H Pro Audio  
Power Amplifier 4400 Watts



**SX-2USB** Two-channel  
USB DJ Mixer



**DSMS26**  
Audio Speaker  
Management System

Veá nuestra nueva línea completa de productos DJ en: [www.spynaudio.com](http://www.spynaudio.com)

el mismo periodo en 2010. La pérdida neta de GAAP para los primeros seis meses de 2011 fue de \$17.0 millones, ó \$0.44 por acción, comparada con la de \$26.4 millones, ó \$0.70 por acción, en el mismo semestre del año pasado.

### Hacia el futuro

Como hacen año tras año, la compañía planea continuar invirtiendo en entrenamiento y también en la marca en sí, mostrando que Avid significa soluciones de audio profesional. También importante será dar más visibilidad a su línea para aficionados y usuarios hogareños de audio y video.

Para ello, han estado realizando seminarios en todos los países de América Latina como México, Perú, Guatemala, Ecuador, Chile, Argentina, entre otros, pero ya están programando más eventos para la segunda mitad de 2011.

En mayo pasado la división latinoamericana realizó el segundo encuentro de capacitación para distribuidores en las instalaciones de Avid, en Daly City, California, con la participación de 12 distribuidores de pro audio de 11 países distintos. "Además, tenemos en nuestro sitio, diversos foros discutiendo toda nuestra línea de productos. Así que con base en los pedidos hechos por nuestros clientes, luego buscamos adecuar nuestras soluciones a estas necesidades. Eso es lo que seguiremos haciendo también para escuchar siempre sus opiniones", acotaron.

### Preocupación por el medioambiente

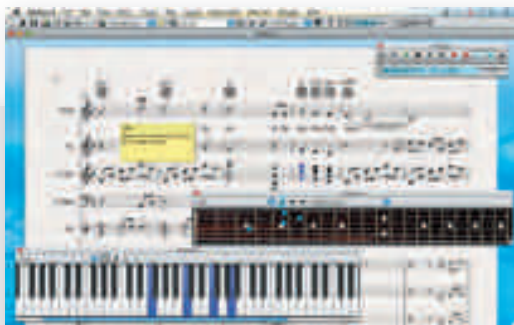
Tanto en las prácticas realizadas en las oficinas como en las fábricas, la empresa asumió el desafío de concien-

### SIBELIUS

Sibelius Software Ltd., de origen inglés, entró bajo el ala de Avid en 2006. A esta compañía le

pertenece la creación del software que lleva su mismo nombre con el cual se puede escribir, ejecutar, imprimir y publicar partituras musicales y está diseñado tanto para los profesionales, como profesores y estudiantes que desearan usar computadoras para producir, enseñar o aprender música.

Dentro de la división de audio de Avid, Sibelius continúa desarrollando y comercializando su propia línea de software, incluyendo ahora herramientas de Pro Tools y M-Audio. La última versión es el Sibelius 6 y una aplicación para iPad llamada Avid Scorch.



tizar a sus empleados para minimizar el impacto de la producción en el medio ambiente, incluso a través de la reducción de residuos y del consumo de energía. Algunas de las medidas que se toman se relacionan con la adopción e integración de prácticas Design for Environment (DfE) que garanticen mínimo impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto; principios para reducir, reutilizar y reciclar; además desarrollan constantemente un Sistema de Gestión Medioambiental por el cual los procesos y las

tecnologías se revisan y mejoran continuamente para adecuarse a las mejores prácticas; y por supuesto seguir las normas y directivas globales de protección ambiental como las WEEE y RoHS de la Unión Europea sobre residuos de equipos eléctricos y restricción de sustancias contaminantes y la Directiva RoHS del Ministerio de Información Industrial de China para regular los métodos de control de la contaminación causada por productos eléctricos, por ejemplo. ■

### Rayos X - AVID

**Oficinas centrales:** Massachusetts (Video) / California (Audio) / EEUU

**Oficinas internacionales:** en 18 países diferentes de América, Europa y Asia

**Año de fundación:** 1987

**Empleados (al 31/12/2010):** 1967 más 497 contratistas.

Más del 50% poseen trayectoria profesional en audio y video, y más del 70% usan productos de la empresa fuera del trabajo

**Premios:** las soluciones creadas le otorgaron a la empresa cientos de reconocimientos, incluyendo 14 Emmy, un Grammy y dos Oscar

**Films:** uno o más de sus productos fueron usados para producir las 10 películas con más recaudación en 2009

**Consumidores:** 13.000.000 registrados usando soluciones de edición de video hogareño

**Partituras online:** la empresa tiene a disposición 90.000 partituras disponibles para bajar y más de 80.000 miembros suscriptos

**Pro Tools:** por noveno año consecutivo, todos los nominados a un Oscar por Edición de Sonido usaron estos sistemas








**Website:** www.avid.com

**AVID REPORTÓ INGRESOS DE \$161.3 MILLONES PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO**

# VANDOREN

## Nuevos Productos 2011



- Nuevas boquillas Serie MASTERS (CL4, CL5) para clarinete Sib
- Nueva abrazadera  para clarinete y saxofón
- Boquillas serie  para saxofón Barítono (B5, B7 y B9)
- Cañas  para Requinto (Mib), Clarinete bajo y nueva fuerza  para clarinete Sib
- Cañas  para saxofones Soprano, Alto y Tenor
- Nuevas boquillas “Serie D” (M30D, B40D) para clarinete Sib
- Cañas  y  « Filed-Red Cut » para saxofones Soprano, Alto, Tenor y Barítono

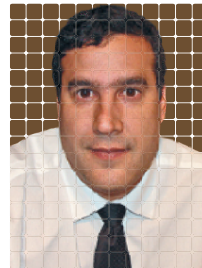
*Vandoren*<sup>®</sup>  
PARIS

Para más información: [www.vandoren.com](http://www.vandoren.com)

JOEY GROSS BROWN

es gerente comercial de Quanta Music, una empresa que se diferencia no por la facturación, sino por constantemente observar lo que sucede a su alrededor.

E-mail: joey\_gross@hotmail.com



## TRANSFORME SU BRÚJULA EN GPS

¿UD. BASA LAS ESTRATEGIAS DE SU TIENDA EN LAS SEÑALES DIARIAS TRANSMITIDAS POR EL MERCADO O QUEDA A LA DERIVA, PREOCUPÁNDOSE POR LA TEMPESTAD SOLAMENTE CUANDO ELLA LLEGA? OBSERVE CINCO PASOS SIMPLES QUE GUIARÁN A SU EMPRESA CUANDO TENGA QUE NAVEGAR EN AGUAS REVUELTAS

**E**n tiempos de turbulencias en el mercado, hay cierta ansiedad en el aire. Normalmente comenzamos a fijarnos en pequeños detalles de nuestro negocio y notamos que sí existe el pelo en el huevo. Es curioso cómo los empresarios se dejan llevar en los tiempos de bonanza y no miden esfuerzos para dejar de notar pequeños desvíos que se vuelven grandes errores cuando la situación aprieta.

Muchos llaman a estas personas amateurs, inexpertos, y otros adjetivos no tan delicados. Así y todo, ¿serán estos amateurs o los otros a los que se les paga para administrar resultados, inversiones o que estén al frente de la conducción del negocio? Y muchas veces la culpa recae en el corazón de la empresa: ¡las ventas! Clima de tensión general, discusiones, reuniones y un espanto al notar que la facturación cayó. “¡Oh no! ¡Cómo! ¡Y ahora?”

Clima tenso en los pasillos, con un seco ‘Buen día’, el trato antes informal y ahora enteramente intelectual. Números, acciones; y un grito con eco en toda la empresa: “¡Llaman al encargado de marketing!”. ¿Qué sucedió en el mercado? ¿Paró? ¿Cómo está nuestra competencia? ¿Es general?

Y el mercado ahí, plácido como un fiordo noruego.

### Cambie de dirección, no de destino

Es interesante notar que la desesperación no es medida por las acciones que llevaron a la empresa a una posición importante en el mercado en el cual ella actúa, sino medida por la situación en aquel exacto minuto, en aquel exacto momento.

Recientemente oí rumores sobre la posible tempestad en uno de nuestros clientes. Los rumores comenzaron a



transformarse en pruebas contundentes de que la cosa no estaba bien. Noto que cuando el capitán pierde el timón del navío, los plácidos fiordos rápidamente se transforman en la más avasalladora tempestad. Pero no es el lago o el mar el que está revuelto, es el timonel que dejó el barco a la deriva.

Imaginen un gran navío en la tempestad tropical del Atlántico dejando caer algunos containers en el mar (amigos importadores, ¡saquen esta imagen de su mente ya!).

Pues bien, aún hay un montón de elementos buenos a bordo... Nivele el rumbo, trace uno nuevo, hacia lugares más tranquilos. Obviamente eso no sucede de manera rápida, sino dando una indicación de que la situación está bajo control, la tripulación vuelve a creer y a luchar como bravos guerreros para no decaer.

### Lucro o facturación

Al postular un lugar de liderazgo en el mercado, lo más importante es identificar cuál es la misión de su empresa. ¿Cuáles son los objetivos? ¿Para dónde queremos ir? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cuáles son los riesgos que podremos enfrentar?

Cuando optamos por un balance más favorable a un lucro menor y facturación alta, sabemos que alguien está pagando la cuenta. Sea nuestro acreedor (que después viene a cobrar con intereses), sea nuestro flujo de caja, que es pobre e impide inversiones que no sean 100% seguras.

Ya cuando la visión estratégica se vuelca a un mayor margen de lucro, la facturación puede llegar a ser pobre y, por consecuencia, impedir un crecimiento rápido. Así y todo, el mismo será constante y permitirá inversiones con un factor de riesgo menor, sabiendo

que la empresa se encuentra anclada a los lucros y al desempeño sólido.

Obviamente lo correcto es obtener el perfecto equilibrio entre esos dos parámetros, pero no siempre eso es posible. Así, necesitamos actuar con sabiduría.

Una pregunta: ¿Por qué el marketing nunca escucha al mercado? Todos los días, señales son enviadas por él, dándonos la dirección. Exactamente como una brújula, nos muestra para dónde ir y qué objetivos perseguir. En la relación lucro  $x$  facturación, un buen plan de negocios marca toda la diferencia. ¿Ya se fijó que los planes de negocios muchas veces son hechos solamente una vez?

### Planificación estratégica

Con sinceridad, trazar los objetivos anuales simplemente colocando un porcentaje sobre el resultado del período anterior no es exactamente lo que podemos llamar plan de negocios. En realidad, el plan debería contemplar, además de ese crecimiento, toda la inversión necesaria para lograrlo — eso con la previsión anticipada de años y no en forma de emergencia, de acuerdo con las variantes mercadológicas.

¡El punto de equilibrio del costo de cada producto, de cada división, año a año, debe ser obtenido antes de ejecutar un plan y no durante! Lo que es

posible hacer es cambiar la dirección del navío, nunca su destino.

Entonces, ofrezco cinco pasos que pueden desviar a su empresa de una tempestad en los plácidos fiordos del planeta:

**1.** Haga planes de negocios regularmente. Si no estuviera seguro sobre su plan original, estúdielo con una periodicidad mayor y detecte el rumbo que su empresa está tomando, incluso en tiempos de vacas gordas.

**2.** Trace su objetivo con base en la viabilidad de resultados a corto, mediano y largo plazo. Transforme su brújula en GPS. Marque su territorio de forma que mantenga la consistencia del crecimiento esperado, generando lucros que posteriormente serán las inversiones de riesgo que podrán darle el liderazgo de la regata.

**3.** Entienda su negocio: pensar que por haber tenido un período de resultados positivos todo correrá bien siempre no es la manera más prudente de mirar hacia su destino final. Muestre humildad y llegue allí con la misma fuerza, motivación y garra que fueron colocadas en el primer día de navegación.

**4.** Tenga el coraje de cambiar. Cambie el rumbo, cuantas veces fuera necesario, pero no se olvide de su destino. Enfóquese en las diversas opciones de rumbo que el mercado propicia todos los días. Estúdielas y trace su camino. Si encuentra un huracán, manténgase en el centro. Tome medidas evasivas solamente cuando éstas lo lleven con seguridad a su destino final.

**5.** ¡Prefiera lucro a facturación! No existe regla más simple (y, a decir verdad, creo que todos dicen lo mismo todo el tiempo). Insistamos en seguir una ambición que no siempre se prueba efectiva. Componga sus precios buscando el equilibrio estipulado en su plan de negocios. Escuche a sus empleados, amigos, familia, y sólo después decida con cautela.

El mercado está lleno de jugadores que engañan y caer en esas trampas es muy común, incluso para los empresarios más experimentados. ¡Lucre! Si necesita buscar un diferencial en su *casting* de colaboradores o en algún nuevo producto, hágalo sin pestañar. Reinvente siempre. Con los ojos en la tempestad, pero con el pensamiento fijo adonde Ud. quiere llegar. ■



# Usted puede ser el mejor

Vencer a la competencia va mucho más allá de la manera de cómo la tienda y sus productos estén posicionados. Vea en este artículo cómo garantizar una porción mayor de mercado y lucrar más



**F**rédéric Bastiat, economista francés del siglo XIX y gran defensor del libre comercio, dijo: “Destruir a la competencia es matar a la inteligencia”. ¡Buena, entonces que muera la inteligencia! Cualquier empresario o manager ha de estar de acuerdo con que una competencia buena es una competencia muerta. Es por eso que el mundo corporativo ha sido marcado por fusiones y adquisiciones, con la formación de grandes grupos económicos. Tomemos como ejemplo al sector bancario. Llama menos la atención la reducción del número de instituciones financieras que la concentración del patrimonio líquido, de los depósitos y del crédito entre los diez mayores bancos de cada país.

Las grandes compañías buscan el camino de las ganancias en escala y de la reducción de costos operativos. Es una forma de debelar la competencia absorbiéndola (adquisición) o aliándose a ella (fusión). Pero, ¿y las pequeñas y medianas empresas? Ellas tienen una natural vocación autófaga. En otras palabras, se enfrentan por un

pedazo de hueso como si fuera carne de primera. Llegan hasta a vender por debajo del precio de costo (*dumping*) para evitar que el vecino gane el pedido. Cooperativismo y asociaciones son palabras ausentes en el vocabulario — y en el diccionario — de la mayoría de los empresarios. Es una cuestión cultural: cada uno cuida su terreno.

Hubo una época en la cual bastaba producir lo que fuera para que surja un comprador. Otro economista francés, éste de finales del siglo XVIII, Jean-Baptiste Say, acuñó una ley de mercado que decía: “Toda oferta crea su propia demanda”. Su afirmación tuvo larga vida, al punto que Henry Ford declaró, en el auge de la producción de su vehículo Modelo T: “Ud. puede tener el automóvil del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. Pero esos momentos sucumbieron hace tiempo, en 1929, con la Gran Depresión. El impacto económico fue tal que, en Estados Unidos, la tasa de desempleo saltó de 9% a 25% en sólo tres años en aquella época — en parte parecida a la actual crisis que está sucediendo por ahí.

## ¿Qué hacer?

Hoy vivimos un período de mercantilización amplia, general e irrestricta: los productos son todos muy parecidos en funcionalidad. Y los consumidores dan las cartas, reinando en el trono de la infidelidad a la hora de comprar y con elevado poder de regateo.

**SI USTED NO ES EL PRIMERO NI EL MAYOR, SEA EL MEJOR EN LO QUE SE PROPONE HACER**

## LA REGLA ES VENDER VALOR Y NO PRECIO

El sufrimiento es aún mayor en el comercio que en la industria. Basta caminar por las zonas características donde se venden instrumentos musicales, audio y electrónicos o simplemente por las plazas de alimentación de cualquier shopping center para sentir en la piel y en la sangre la ferocidad de la competencia. Pero aún es posible diferenciarse. ¿Cómo?

**1. Cuide la imagen.** El juego comienza en la apariencia, que conduce a la seducción. Es el marketing de percepción. Ud. necesita captar la atención del cliente para que él elija, entre las innumerables alternativas, a su tienda. Esto involucra a la fachada, la marquesina e incluso hasta el nombre del establecimiento. Los trajes de quienes atienden, la pintura en las paredes, la limpieza del piso, el índice

de luminosidad, la organización de los productos expuestos y la facilidad de acceso a ellos. Perciba que las mismas reglas se aplican a una tienda virtual. En este caso, hablamos de un sitio de fácil navegación, con proyecto gráfico y colores agradables, ágil en la transición de páginas, amigable en la búsqueda de productos.

**2. Entrene a su personal.** Considerándose que los productos son similares y, por lo tanto, fácilmente comparables, el único canal posible de diferenciación es el de la prestación de servicios. La palabra de orden ahora es 'atención al cliente'. No sólo una atención buena, sino excepcional, comenzando por una fuerza de ventas que antes de todo conoce en profundidad lo que está ofreciendo. Es la llamada 'venta consultiva', que escucha para

comprender la necesidad, orienta sobre tipos y modelos, instruye con foco en la adecuación y asiste por medio de la postventa, promoviendo la fidelización.

**3. Tenga el producto disponible.** Parece obvio, pero ésta es una de las grandes fallas de administración en el punto de venta. Imagine haber atraído al consumidor a su tienda y obsequiarle una atención ejemplar. Después de analizar todas las posibilidades, elige un producto que está agotado. Era el modelo perfecto de guitarra, pero no en el color deseado. Ud. tendrá el disgusto de ver a su cliente, igualmente

Joey Waronker / Altos For Peace  
 Paquin Bell / The Foo Fighters Band  
 Matt Chamberlain / The Roots  
 Cindy Blackman / Independent  
 Alexi Rodriguez / Prong  
 Larry White / Return to Forever  
 Eric Gordons / Geoff Berkley, Tom Marzulli  
 Matt McDonough / Mudvayne

Istanbul Agop ofrece la línea de platillos más musical y diversa en cualquier lugar, la cual satisface las necesidades de los bateristas más exigentes e impresionantes de la actualidad.

**▶ PLAY THE ORIGINAL... PLAY ISTANBUL AGOP...**  
[www.istanbulcymbals.com](http://www.istanbulcymbals.com)

Trademarks SIGNATURE CUSTOM XRAY Medium ART 175-X



frustrado, salir por la puerta principal con las manos vacías — pero ahora seguro de que pretende comprar, evidentemente, en su competencia. Por lo tanto, mantenga un stock de soporte. Y si Ud. no dispone de espacio o capital para tenerlo, es preferible reducir la gama de productos ofrecidos o especializarse en un grupo específico. Si usted no es el primero ni el mayor, sea el mejor en lo que se propone hacer.

**4. Cree diferenciales.** Además de excelente atención, sea creativo en los detalles y tenga a la innovación como lema. Promueva campañas y concursos, cree bonos por fidelidad, sorprenda a sus clientes. Propicie condiciones variadas de pago, por ejemplo, estableciendo sociedades con instituciones financieras. Vivimos una ola de crédito abundante y facilitado, un poco caro, pero que permite adquirir bienes para pago a largo plazo mediante suaves prestaciones mensuales. Usted no necesita asumir la carga de los riesgos de financiación. No es ése su negocio. Pero una financiera cumplirá este papel con todo placer.

**5. Dígame no a la guerra de precios.** Venda beneficios asociados a los productos, desviando el enfoque del precio. La regla es vender valor y no precio. Por eso la importancia de la atención, incluso en la postventa, además de la oferta de accesorios, de asistencia técnica permanente y de condiciones diferenciadas de pago, conforme a lo ya mencionado.

**6. En guerra provocada, luche para ganar.** Jamás se olvide de que usted está en guerra permanente con sus rivales. Aunque años de armisticio se hayan sucedido, en cualquier momento una batalla puede ser provocada. Por eso, esté preparado. Conozca bien, y de cerca, a sus rivales. Visítelos o destine a alguien para visitarlos. Llámelos por teléfono para monitorear la calidad de atención. Investigue precios. Descubra sus puntos fuertes y cópielos. Descubra sus puntos débiles y guarde las cartas bajo la manga. Contrate a sus mejores empleados. Pero recuerde: ellos pueden estar haciendo exactamente lo mismo en relación a usted, ■

# Prepara sus oídos para Expomusic 2011.

Minorista, visita el stand de Meteoro en la Expomusic.  
Prepárate para los nuevos lanzamientos de 2012.  
Stand Meteoro 2011: Calle 9/11/I/H

**METEORO**  
AMPLIFICADORES

¡EN LA EXPOMUSIC 2011 SERÁS VIP!

## METEORO CLINIC SHOW HALL

¡METEORO TENDRÁ UN ESPACIO ACÚSTICO  
DE 64M<sup>2</sup> DE MUCHO SONIDO!

**METEORO CLINIC SHOW HALL!!!**

15 CLÍNICAS DE LOS LANZAMIENTOS 2012 DE LOS  
AMPLIFICADORES MÁS DESEADOS CON NUESTROS Y  
WORKSHOPS CON LAS FIERAS SIGNATURES.



**FAISKA, HÉLCIO AGUIRRA, DANIEL LATORRE, EDU PARRONCHI y MELLO JR. !**

DE 21 A 24 DE SEPTIEMBRE, EVENTOS DIARIOS A LAS:  
14H00, 16H00, 18H00 – CLÍNICAS  
SIEMPRE A LAS 19H00, WORKSHOPS IMPERDIBLES  
EN EL 25 DE SEPTIEMBRE: 14H, 15H30, 16H00 – CLÍNICAS  
Y A LAS 17H30 – WORKSHOP FINAL

**NO PIERDAS!**

METEORO CLINIC SHOW HALL: CALLE 11/I/H.

**VIP**

**METEORO**  
AMPLIFICADORES

[meteoroamplificadores.com.br](http://meteoroamplificadores.com.br)

# Sin resultados accidentales

Paiste continúa desarrollando productos para satisfacer las necesidades de los artistas

Buscando nuevos sonidos musicales a través de platillos, gongs e instrumentos de percusión de bronce, la compañía siempre intenta ayudar a estimular la creatividad de los bateristas y percusionistas de diversos estilos a través de una “investigación metódica y creaciones súper pensadas”.

## MAS DE TRES DÉCADAS

La presencia de Paiste en el mercado de Latinoamérica comenzó hace más de 30 años con varios socios de distribución pequeños vendiendo sus productos. “Cerca de 1985, hicimos el primer acuerdo de distribución exclusiva con Import Music de Argentina quienes se convirtieron en un socio importante y confiable para ese mercado local”, comenzó explicando Renato Mueller, Manager de Marketing Internacional, y prosiguió diciendo que “Cada mercado necesita una estrategia de ventas/marketing diferente la cual es planeada con nuestros colegas de distribución nacionales”.

De acuerdo con sus palabras, el mercado latinoamericano posee un gran potencial para los instrumentos de percusión. Este potencial se arraiga en el amor de la gente por el ritmo y la música, y Paiste confía fuertemente en sus colegas actuales de distribución y en su conocimiento sobre las características nacionales y demandas de mercado específicas de cada país.

Durante diez años, la empresa se encargó directamente del mercado español (de 1995 a 2005) empleando los esfuerzos de la propia compañía y su staff de ventas, hasta que en 2005,



Fachada de la empresa

## HOY, LA EMPRESA OPERA DOS INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN: UNA EN SUIZA Y OTRA EN ALEMANIA

decidieron enfocarse solamente en los temas competentes a la fabricación de instrumentos. Desde ese año, trabajan junto con Yamaha Music Europe GmbH Ibérica, que, según la empresa, es un aliado fuerte y mues-



tra gran conocimiento del mercado español.

“A través de las dos últimas décadas hemos experimentado un crecimiento parejo y satisfactorio en estos mercados con la ayuda de nuestros distribuidores profesionales. Preveo un gran po-

tencial en América Latina y creemos que tenemos una buena estructura de distribución para ganar más participación en el mercado. El desafío principal en América Latina y España es ganar participación en el mercado ya que son muy competitivos y sensibles a los precios”, destacaron.

Además, dijeron ver una tendencia muy positiva en la mayoría de los mercados ya que “los consumidores tuvieron malas experiencias con productos baratos inferiores y ahora prefieren gastar un poco más en un instrumento musical de alta calidad que dura más y no pierde su valor, incluso puede ser comercializado en el mercado de segunda mano. Podemos sentir cierta inseguridad en la mayoría de los mercados y los pronósticos son duros. Esperamos

estar en el nivel del año pasado con potencial para un pequeño crecimiento”.

## PRESENCIA MUNDIAL

Paiste mantiene una relación muy cercana con todos sus distribuidores y les dan soporte en todos los modos posibles para lograr juntos los objetivos establecidos. Incluso tratan de encontrarse con cada distribuidor dos veces al año para, a través de una comunicación constante, plantear las estrategias y conceptos mutuamente.

Renato reflexionó sobre la crisis vivida recientemente: “Suponemos que la crisis ha afectado a la industria musical en todo el mundo. Por supuesto que nosotros no somos la excepción pero con una planificación y previsión operativa estratégica, estamos orgullosos de incluso haber ganado participación en el mercado en estos tiempos difíciles. La industria de instrumentos musicales parece sentir algunos efectos posteriores de la crisis financiera mundial donde algunos mercados se mejoran más rápido que otros pero en sí podemos ver una tendencia positiva”. Para las tiendas de instrumentos y accesorios que cuentan con sus productos dijo que la marca las ayuda seguramente a vender un producto de alta calidad y confiable con simplemente “una consistencia de calidad sin paralelo”.

Desde la empresa estimulan también a los clientes de todo el mundo a que se acerquen a las tiendas para comprobar esa característica, resaltando además los factores de calidad sonora y consistencia de sonido y calidad. Dentro de la táctica comercial general incluyen a los endorseees como embajadores en cada país, sumados a la realización de publicidad (en medios impresos y online), la publicación de su propia revista, incorporación constante de material a través del sitio web y las diversas redes sociales, herramientas modernas que ya obtuvieron su lu-



Los diferentes pasos en la producción



## PAISTE CREE FUERTEMENTE EN LA IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS MUSICALES REGIONALES

gar dentro de las estrategias publicitarias de la mayoría de las empresas.

“Principalmente creemos que nuestros endorseees sirven como seguidores de ventas, embajadores, líderes de opinión, educadores y modelos de rol”, contó Christian Wenzel, Manager de Relaciones Artísticas para Europa, Asia, Oceanía y Manager de Producto, y prosiguió: “Para nombrar sólo a algunos, en América Latina tenemos a Andrea Álvarez, Gastón Baremberg y Antonio Trapanotto de Argentina; Aquiles Priester, Eloy Casagrande, Ivan Busic y Serginho Herval de Brasil; José Lopera de Colombia; Pedro Barcelo y Miguel Morales de España en nuestra lista”.

“Adicionalmente artistas de México como el baterista de Maná, Alex González, o Randy Ebright de Molo-

tov. Usualmente tocan con platillos de nuestra colección regular. Siempre creamos nuestros sonidos según las necesidades de los bateristas, y por ende constantemente colaboramos con nuestros artistas. Un producto especial es el Psychoctopus Ride, inspirado por Aquiles Priester, el cual está ya disponible en Brasil”.

Renato finalizó diciendo: “Productos innovadores de alta calidad son la clave para ser exitosos en el mercado de los platillos hoy. Como muestra la historia, Paiste es reconocida por estar a tono con las tendencias, siempre desarrollando nuevos sonidos y escuchando los pedidos de los bateristas. Vemos una tendencia muy positiva en nuestras ventas de gongs y tuvimos que reforzar nuestra capacidad de producción de gongs en Alemania un 30%”.

## SOUND DEVELOPMENT

Sound Development es el equipo de R&D, conformado por miembros de la familia Paiste, personal de producción clave, y bateristas experimentados en actividad, quienes reúnen su conocimiento y ejecutan la búsqueda de nuevos sonidos. Analizan el feedback



## Lanzamiento de platillos

### 40th Anniversary of the 2002

El nacimiento de esta serie en 1971 se debió al auge que surgió con el rock pesado y la necesidad de los músicos por tener sonido más brillante y platillos más potentes. Aún hoy son ampliamente usados, se mantienen a la vanguardia por estar hechos con bronce CuSn8 y son usados por músicos como Nathan Followill (Kings Of Leon), Alex González (Maná) o Franklin Vanderbilt (Lenny Kravitz). Para celebrar el aniversario Paiste ofreció hasta mediados de este año dos box sets, cada uno con un platillo de 16" gratis. El Set Clásico consistía de Sound Edge Hi-Hat 14", Crash 18", Ride 20" más el gratuito. El Set Mediano incluía Medium Hi-Hat 14", Medium 18", Ride 20" y el gratuito de tamaño medio.

### Alpha Swiss Crashes

El Alpha Thin Swiss Crash de 18" con sus orificios circulares presenta una visual llamativa dando nuevos colores de sonido al montaje. Debido a la localización y tamaños especiales de los orificios se funden con balance. El Alpha Medium Swiss Crash de 18" es un poco más pesado cuando se lo compara con el primero pero responde del mismo modo y provee sonidos con efecto trash y sobretonos, por eso es bueno para aplicaciones de volumen medio.



### Formula 602

Lanzada originalmente en 1959, esta serie fue reintroducida al mercado nuevamente, una serie que había decaído debido al uso de la amplificación y la música electrónica para aumentar el sonido. Los Thin Crashes de 16" y 18" son sensibles para marcar acentos. La parte posterior del Sound Edge Hi-Hat de 14" presenta ondas sutiles para rápida evacuación del aire. El Medium Ride de 20" es el complemento para montajes de sonoridad media. El Formula 602 Medium Flatride fue inventado por la empresa en 1968, es un ride sin campana. Todos son hechos a mano usando bronce CuSn20 en Suiza.



### Twenty Masters Collection

Son 11 rides hechos a mano con bronce CuSn20 para uso en diferentes géneros musicales inspirados en bateristas internacionales. El Dark Ride está disponible en 20" y 22", para jazz. Los Dark Crisp Rides de 20" y 22" son un poco más pesados que los anteriores para montajes de volumen medio. El Sweet Ride de 20" fue desarrollado en colaboración con André "Dédé" Ceccarelli, icono del jazz francés; lo identifican para aplicaciones sofisticadas en bandas pequeñas. Los Medium Rides en 20" y 21" con una campana dominante, para estudio y escenario en varios estilos musicales desde fusion a pop. El Dark Dry Ride viene en 20" y 21" con superficie mostrando numerosas marcas de martillo, provee sonido más cálido pero oscuro para jazz, funk, fusion o pop. El Deep Ride de 24" pesa alrededor de 10 libras y fue desarrollado en colaboración con John "JR" Robinson para poder usarlo en todos los niveles dinámicos en estudio.



y los comentarios de los bateristas y percusionistas de todo el mundo, los interpretan y luego formulan cómo comprender esas necesidades. La idea sonora resultante luego se traduce en parámetros de producción posibles y se hacen prototipos, que son estudiados por artistas importantes. Se pueden llegar a hacer más cambios hasta obtener el prototipo final que se convertirá en el platillo matriz, del cual se harán varios para posteriores propósitos de producción.

Este departamento además inventa o descubre nuevas aleaciones, nuevos formatos de instrumento, y nuevos métodos de producción.

## DRUMMER SERVICE

Drummer Service como institución en sí fue establecido en 1959 como una extensión del departamento Sound Development para establecer y asegurar un contacto y comunicación constante con bateristas y percusionistas de todo el mundo.

Hoy, es una red internacional consistiendo de un staff proveniente de Paiste, personal de distribuidores afiliados, y bateristas profesionales freelance, que hacen de interface con los artistas en cada país. Sus objetivos son investigar las tendencias de la música en desarrollo, recibir feedback y comentarios de los artistas sobre las necesidades de sonidos, y dar servicio al músico que promociona los productos de la marca. Este sector posee libertad completa. Además de la búsqueda obvia de desarrollos en estilos de música dominantes, se los alienta a investigar y descubrir tendencias aún no populares e incluso oscuras. El mismo tipo de libertad también se aplica respecto a la elección de relaciones de endorsement con artistas importantes. ■

Más información:

[www.paiste.com](http://www.paiste.com)

Tenemos lo que  
ninguna otra  
marca tiene:

La alma Brasileña.



La música brasileña es conocida y amada en todo el mundo. En constante evolución, Giannini captura el espíritu de la música brasileña a través de la contribución de sus músicos patrocinados. Este es el secreto de 110 Giannini años de tradición y éxito, siempre en las mejores manos.

Siente el Alma Brasileña. Conoces Giannini.



1900-2010  
**Giannini**<sup>®</sup>  
Hecho con el alma Brasileña.

# Cómo cerrar una venta



Primer paso, presentar el producto correctamente

Cerrar la venta significa ayudar al cliente a tomar una decisión, algo tan lógico como que 'vender' es ayudar a 'comprar'

Por Rodolfo Ganim\*

**D**esde el punto de vista del trabajo del vendedor, el cierre es el fruto maduro de un trabajo bien hecho.

Aunque en realidad el vendedor no se dedica a cerrar ventas. Su función es "crear" clientes para toda la vida. De modo que el cierre de la venta es el principio, no el final de la relación.

El cierre de la venta es un paso del proceso de la venta. No es el más importante, pero es el

que diferencia a vendedores profesionales de los vendedores promedio. Su trabajo no se limita en mostrar productos y recitar precios. Revisemos los pasos de la venta en comercios minoristas:

- ✓ Recepción del cliente
- ✓ Presentar el producto
- ✓ Superar las objeciones
- ✓ Ofrecer algo más
- ✓ Detectar necesidades
- ✓ Verificar interés del cliente
- ✓ Cerrar la venta
- ✓ Despedida cordial

## La necesidad del cierre

El cliente ingresa a su comercio con un problema, una necesidad... si sale de su negocio sin comprar... sale "con su problema auestas".

Si usted interpreta que es su obligación hacerse cargo de los problemas y necesidades de sus clientes, entonces pensará que todos los clientes deberían

salir con "su problema resuelto" y éste es el compromiso que debe asumir para poder cerrar la venta.

La decisión del cliente puede ser Sí o No y el vendedor no debe ofenderse. El cierre evita que el cliente salga de su comercio sin tomar una decisión y el trabajo del vendedor es ayudarlo (facilitarle) ese trabajo.



El vendedor debe ponerse en el lugar del cliente

Atender a un cliente y no intentar “cerrar la venta” es como construir una casa sin hacer el techo. En todo caso serán cuatro paredes, pero no es una casa. De todos modos no cualquiera tiene derecho a cerrar la venta... El vendedor tiene que tener autoridad para hacerlo y esa autoridad se la debe otorgar el cliente. Si llega a ese punto sin haber realizado profesionalmente los pasos anteriores probablemente no tendrá derecho a invitar al cliente a tomar la decisión.

### ¿Por qué preguntar?

A los clientes les molesta que tomemos decisiones por ellos, quieren tener la sensación de control, la percepción de que ellos son los que deciden y eso se logra haciendo preguntas y esperando sus respuestas, es decir, permitiendo que ellos decidan.

Los clientes prefieren responder a las preguntas del vendedor invitando a tomar la decisión (preguntas de cierre) que tener ellos que hacer todo el esfuerzo. En realidad todo el proceso de la venta debería manejarse con preguntas... Abiertas al principio y cerradas al final.

La única forma en que podemos ayudar a un cliente a tomar la decisión es haciéndole preguntas que lo pongan en situación de decidir. De modo que no nos debería extrañar que las “Técnicas de Cierre” consistan en “Preguntas de Cierre”.

### ¿Qué preguntas? ¿Qué técnicas?

En esta etapa del proceso, como anticipamos, las preguntas deben ser totalmente “cerradas”, de respuestas cortas o monosilábicas: Sí, no, éste, con tarjeta, sólo uno, etc. Las cuatro formas de invitar al cierre son las siguientes:

1. **Pedirlo:** ¿Lo lleva?  
¿Quiere éste?
2. **Sobreentendido:** ¿Se lo envuelvo para regalo? ¿Qué color lleva?  
¿Lo paga con tarjeta?
3. **Alternativo:** ¿Lleva éste o el otro? ¿Contado o Tarjeta?  
¿Uno o ambos?
4. **Desafío:** Si te demuestro tal cosa ¿lo llevarías? Si te consiguiera un descuento ¿lo comprarías?

### El momento oportuno

**Pregunta:** ¿Cuándo es el momento para hacer la pregunta de cierre?

**Respuesta:** Cuando el vendedor ve el negocio con los ojos del cliente.

Para lograr esto es necesario que el vendedor desarrolle una gran empatía con su cliente, es decir, su capacidad para ponerse en el lugar del cliente, ver desde su punto de vista, sentir como siente el cliente.



## SCHIEDMAYER CELESTA™

Productos:

- Celesta 4, 5, 5.5 octavas
- Clavichord con teclado
- Clavichord para Organos

**LA ÚNICA FÁBRICA DE LA CELESTA EN EL MUNDO ENTERO**



Steinway Stuttgart



El momento de la Celesta.

La Celesta de la Catedral se debe a Victor Schott, Paris 1840. En el momento de la celesta los muelles golpean por medio de un mecanismo sofisticado sobre los cuerdas de metal. En la construcción del clavicordio con aumentos de piano de esta los cuerdas golpean las lamas por abajo. Este instrumento musical no es una Celesta.

Schiedmayer-Celesta GmbH  
Schiedmayer-Str. 102  
73071 Wendlingen / Germany  
Tel: +49 7143 100-100  
Fax: +49 7143 100-100  
www.schiedmayer-celista.de

**SCHIEDMAYER instrumentos  
virtuales desde el año 1733!**

## ¿Cómo se hace?

La secuencia sería como muestra el siguiente gráfico:

Presente el producto



Haga la pregunta de CIERRE



CÁLESE

¿Hasta cuándo mantener la boca cerrada? Hasta que hable el cliente. Después de hacer la pregunta de cierre, el vendedor ha puesto al cliente a pensar.

Para el cliente, el tiempo no está transcurriendo porque está cruzando toda la información recibida más la que traía (“la pago con tarjeta, lo llevo sin estuche, me alcanzará el efectivo, creo que la vi más barata en otro lado, pero este vendedor sabe mucho, me conviene llevarla ahora, lo consulto con mi madre...”).

En cambio, para el vendedor, cada instante que transcurra... será una eternidad.

## Importancia del silencio después de la pregunta de cierre

El error más común, entre los vendedores que hacen la invitación al cierre, es



La venta es una relación de amistad

que no aguantan el silencio e interrumpen el razonamiento del cliente.

Como dijo Leslie J. Ades en el Manual del Vendedor Profesional: “La Biblia nos cuenta que Sansón, con la mandíbula de un asno, mató en cierta ocasión a 10 mil filisteos. Desde ese día tan lejano, los vendedores han matado muchas más

ventas con sus propias mandíbulas”.

Si usted soporta la presión del silencio (incluso sin moverse para no distraer a su cliente), si usted tiene paciencia... el cliente hablará... dará una respuesta a su pregunta de cierre.

La misma será:

✓ Sí, lo llevo... Sólo uno... De contado... O

## ¿Por qué los clientes necesitan ayuda para decidir?

Observe qué ocurre con aquellos vendedores que no le tienen miedo al cierre: “El cliente valora y respeta al vendedor que lo ayuda a tomar la decisión”, Brian Tracy (Estrategias Eficaces de Venta)

Y si quiere terminar de convencerse observe esto otro comentario: “Muchas veces, aproximadamente en el 80% de los casos, el cliente está listo para comprar pero el vendedor no se anima a cerrar la venta”, Estrategias de Ventas Ganadoras, Dale Carnegie & Asociados.

El vendedor tiene obligación de cerrar la venta porque el cliente así lo necesita. Si Ud. cree que no tiene que presionar a sus clientes quizás esté en lo cierto... “presiona al cliente quien es inoportuno o no tiene autoridad para ayudar al cliente a tomar la decisión”.



Conocer el producto es fundamental

✓ No, porque... "xxxxx", aparece la objeción específica, que es la información que Ud. necesita para poder ayudar a su cliente a decidir

### Actitud de Cierre

¿Sabe por qué muchos vendedores no ayudan a sus clientes a tomar la decisión? Es decir ¿por qué muchos vendedores NO hacen preguntas de cierre?

Es verdad, que muchos caen como paracaidistas al salón de ventas y nadie se las explicó: NO SABEN que existen técnicas para cerrar la venta, aunque... "El deseo que tenga el vendedor de cerrar la venta es más importante que la técnica que va a emplear" (Estrategias Eficaces de Venta, Brian Tracy). La gran mayoría de los vendedores no lo hace por temor al "NO"... es decir: NO QUIEREN.

¡El miedo al fracaso pesa mucho más que el deseo de alcanzar el ÉXITO! No quieren enfrentarse a la posibilidad de que el cliente les diga "NO". Tienen miedo de que les afecte la autoestima.

## ES LA CONVICCIÓN DEL VENDEDOR LO QUE CONVENCE AL CLIENTE

Y si a esto le agregamos una buena dosis de soberbia tendremos la combinación perfecta para evadir el CIERRE.

La soberbia es inversamente proporcional a la autoestima, cuanto más baja ésta, más alta es aquélla, y viceversa.

La causa principal de los fracasos en las ventas es un bajo nivel de autoestima. A partir de éste se llega a sentimientos de inferioridad, de infravaloración y de indignidad, que revierten en sentimientos de incompetencia y de inadecuación. "Estrategias Eficaces de Venta, Brian Tracy".

No presuponga que su cliente no va a comprar. ¡No sea cobarde! No le tenga miedo al NO.

Finalmente le recomiendo que no se preocupe más por las técnicas que por su actitud,

porque... "Es la convicción del vendedor lo que convence al cliente, no el esfuerzo que haga por convencerlo".

¡Practique estas ideas y no sólo venderá más, sino que sus clientes empezarán a felicitarlo! ■

(\*) Rodolfo Ganim es Director de ProActiva, Consultoría y Capacitación en Ventas. Especialista en Ventas y Dirección de Ventas. [www.ProActivaPlus.com.ar](http://www.ProActivaPlus.com.ar)

### Preguntemos

¿Qué tema le gustaría que desarrollemos respecto a las ventas?

Envíenos sus sugerencias a [periodista@musicaymercado.com](mailto:periodista@musicaymercado.com)

## No Importa lo que Pase, Stands HERCULES – ¡sólidos como una roca!

Nunca sabes lo qué sucederá; pero es bueno saber que cuentas con lo mejor para proteger tu instrumento. Un stand HERCULES es más valioso que cualquier seguro contra daños.

[herculesstands.com](http://herculesstands.com)

Para obtener información sobre su distribuidor local, por favor visite el sitio Web de Hercules.

[www.herculesstands.com](http://www.herculesstands.com)



**HERCULES**  
STANDS®



# Sonido redondo en diferentes longitudes

Posicionada como una de las marcas más reconocidas en la fabricación de cuerdas, Rotosound se enfoca fuertemente en el mercado latino

Incurсионando en este curioso arte, y sin el cual no se hubieran obtenido ni se tendrían muchas de las canciones que tanto nos gustan, desde 1958, la empresa comenzó sus primeros acordes de la mano de James How bajo el nombre de Top Strings, pero al verse limitados por la ley de copyright con esas palabras, pasó a llamarse Rotop el cual evolucionó a Rotosound unos años más tarde, cuya raíz deriva de la palabra latina “roto”, redondo.

Este significado se vio reflejado en el producto bandera de la compañía: las cuerdas para bajo redondas enrolladas.

Hasta hace poco tiempo, sólo existían algunas pocas compañías que importaban pequeñas cantidades de cuerdas en la región, pero ésta siempre fue un tipo de marca británica única “difícil de encontrar”. Para entrar con fuerza en el mercado latinoamericano, el equipo de exportación de Rotosound incorpo-



El staff de Rotosound

**ESTÁS TOCANDO UN  
PEDAZO DE LA HISTORIA  
DEL ROCK AND ROLL  
CUANDO ELIJES TOCAR  
CON ROTOSOUND**

ró personal de habla hispana desde hace ya algunos años, y realmente están enfocados en obtener la mejor distribución posible en esta parte del globo.

Manejando el negocio desde EEUU se encuentra la empresa Frederick Export, cuyo encargado de América Latina, Brian Lysaught dijo: “Probablemente éste sea nuestro mayor foco para crecimiento de exportación actualmente. Nuestra red de distribuidores se está volviendo más fuerte y estamos centrados particularmente en asociarnos con nuestros distribuidores para fortalecer la marca con un marketing bien específico para los consumidores. Una cosa interesante sobre América Latina para nosotros es que la economía parece estar mejorando mucho, hablando relativamente, en comparación con muchas otras partes del mundo”.

La distribución española, por su parte, es dirigida por Enrique Keller, una empresa con larga tradición en

## A tener en cuenta: distribuidores

Argentina	Hendrix Music SRL	www.hendrixmusic.com.ar
Brasil	Pride Music	www.pridemusic.com.br
Caribe, América Central y resto de América Latina	Frederick Export	www.frederickexport.com
Chile	Wunder LTDA	wunderltda@gmail.com
Colombia	All Music Instr. Musicales	www.allmusic.com.co
España	Enrique Keller	www.enrique-keller.com
México	Ma. Magdalena Gimeno Moratorio	ezequiel_barrera@hotmail.com
Perú	Marin Import	www.marinimport.com.pe
Venezuela	Music Import	www.worldmusic.com.ve

el negocio de las guitarras. Considerando la economía brutal que están enfrentando en ese país, desde Rotosound declaran estar muy contentos con el gran crecimiento que el distribuidor local trajo a la marca.

“La marca Rotosound está muy bien establecida en muchas partes del mundo y posee una de las más largas historias en la industria de las cuerdas pero recién estamos comenzando a enfocarnos en América Latina y España. Esperamos que un día estos mercados se conviertan en un gran porcentaje de los ingresos de la empresa”, agregó Brian.

“El desafío principal con las exportaciones a estos mercados se debe usualmente a cosas que están fuera de nuestro control. Por ejemplo, la economía puede presentar ciertos desafíos para aumentar el volumen de productos que uno vende. Además en Latinoamérica hay impuestos/tasas variantes que presentan desafíos al mantener los productos competitivos. Sin embargo, cada compañía sabe cómo enfrentarlos y lo que hemos tratado de hacer es encontrar nuevos modos creativos para agregar valor a nuestros productos”.

## Soporte, siempre

Sea respecto a una entrega rápida y completa de sus cientos de productos, soporte de marketing, o excitantes endorsers, desde Rotosound y Frederick Export tratan de proveer a sus distribuidores todas las herramientas que estén a su alcance. “Nuestro objetivo es muy simple: ser ‘el proveedor favorito de cada distribuidor’. Si podemos lograrlo, sabemos que priorizarán

## Diferentes líneas

Una parte importante en el proceso de la fabricación de cuerdas es la sección de testeo, la cual se realiza en tres etapas principales:

1. Cuando llega la materia prima
2. Cuando se preparan las máquinas de enrollado de cuerdas
3. En la etapa de embalaje, cada cuerda es chequeada en suavidad, limpieza del cable, rectitud y asegurarse que ‘armen círculos’ correctamente.

¡Por supuesto, algunas de las más recientes adiciones a la gama de productos no fueron la excepción! Así Rotosound destaca:

- La línea NEXUS revestida, con tres modelos diferentes para guitarra acústica, eléctrica y bajo. NEXUS ACOUSTIC (revestimiento de polímero transparente), NEXUS ELECTRIC (revestimiento de polímero negro) y NEXUS BASS (revestimiento de polímero negro) respectivamente.
- Las Rotos de níquel para guitarra eléctrica, desarrolladas en conjunto con varios artistas importantes del mundo que les dieron brillo, fuerza y más durabilidad de tono. Disponible en todos los calibres populares, sets de 12 cuerdas, de 7 y simples hechas a medida.
- La línea Jumbo King de bronce para guitarras acústicas, que es el producto más vendido de la empresa en este tipo, proveen tono cálido, claridad y sostenidos. Son las elegidas por artistas como John Renbourn y Bob Geldof, y están disponibles en calibres de 5, 6 y de 3, 12.
- La característica Swing Bass para bajo, redondas, de acero inoxidable o níquel, la más popular de la empresa y la favorita de muchos artistas incluyendo Billy Sheehan, John Paul Jones y Geddy Lee. Disponible en todos los calibres populares y longitudes de escalas. El acero usado para producir estas cuerdas es combinado con un proceso de fabricación altamente reservado.

La empresa se acredita haber sido la primera compañía en fabricar este último tipo de cuerdas, introducidas en 1962. “Estás tocando un pedazo de la historia del rock and roll cuando eliges tocar con Rotosound, muchas otras marcas de cuerdas copiaron las nuestras para bajo, estaban siguiéndonos, pero no son pioneros”, comentó Jason.

el desarrollo de nuestra marca. Con tales altos niveles de crecimiento de exportación, sabemos que esta estrategia está funcionando”, agregó Brian.

Estos directivos opinan que todos los países tienen el potencial para ser exitosos. Cuando ven que hay espacio para crecimiento, siempre ofrecen ideas de marketing, soporte a endorseees a través de clínicas, y esfuerzo de equipo

para trabajar con el distribuidor y ayudarlo a darse cuenta de ese potencial.

Además, antes de nombrar a un nuevo distribuidor, tratan de contactarse con dealers del país que corresponda para que les den su opinión. “Sabemos que al final los dealers están en primera línea y queremos distribuidores con los cuales ellos se sientan realmente bien”.

Actualmente los países que están demostrando más demanda de productos en la región son Venezuela, Argentina y España. “Respecto a por qué está pasando esto, tenemos que darle crédito al excelente trabajo de Music Import (Venezuela), Hendrix (Argentina) y Enrique Keller (Espa-



ña), quienes vieron una gran oportunidad con Rotosound, y se esforzaron por hacerlo realidad. Usualmente vemos un crecimiento de aproximadamente 20% por año pero estos países han excedido esa cifra muy fácilmente”, dijo Jason How presidente de la empresa inglesa.

“Hemos registrado un crecimiento anual con un porcentaje de dos dígitos en casi todos los países donde tenemos un distribuidor establecido. Aunque todavía hay algunos lugares clave donde no tenemos cobertura. Aún estamos buscando buenos distribuidores en varios países, así que espero que algunas de las personas que estén leyendo esta nota puedan contactar-

Zach Frederick, Director de Ventas Internacionales



Brian Lysaught, Ventas para América Latina

### FREDERICK EXPORT

Esta empresa basada en Denver, Colorado, Estados Unidos, cuida de la región latinoamericana para Rotosound. Zach Frederick, su managing director, dijo que como la música es una parte importante de la cultura latinoamericana, la oportunidad de trabajar representando marcas para el territorio era una opción muy obvia dado el tamaño del continente.

La relación de la empresa con Rotosound es de soporte mutuo, trabajamos juntos para hacer que los productos estén disponibles para los artistas de todo el mundo donde compartir los mismos valores se volvió prácticamente el eje del negocio. Zach comentó: “El mercado latinoamericano es clave para cualquier compañía internacional. Realmente estamos comenzando a enfocarnos en este territorio y vemos mucho potencial en él. A Rotosound le está yendo muy bien en América Latina y ha sido un esfuerzo en conjunto llevar a la marca hacia donde está hoy. Estamos ansiosos por ver qué traerá el futuro para estos productos en la región”.

Además, aclaró la necesidad de mirar a cada mercado de un modo diferente y asegurarse que se tienen en cuenta las diferencias de un país al otro pero siempre marcando objetivos altos en cada uno y trabajando muy duro para lograrlos. Para poner los productos de la marca inglesa a disposición de los músicos de la región, se están organizando algunas clínicas con uno de los guitarristas más importantes del mundo y por supuesto endorser de Rotosound, Guthrie Govan. Éste será un modo divertido y emocionante de promover la marca y también les permitirá a los músicos aprender con uno de los mejores en la industria.

### JASON HOW Y LA MÁQUINA DE HACER CUERDAS



Jason How no sólo es el presidente de Rotosound sino que además de encargarse de las ventas en todo el mundo, Reino Unido, EEUU, y de las exportaciones trabajando cercanamente con los managers y los representantes, durante los últimos diez años ha sido el responsable del diseño y la elaboración de toda la nueva maquinaria de enrollado de cuerdas que la empresa usa en la actualidad. El empresario dijo: “Fabricamos nuestras propias máquinas incorporando las características de los dispositivos antiguos para mantener el sonido correcto con el que se identifica a nuestra empresa desde el comienzo. Por supuesto los procesos de fabricación son muy importantes, junto con los tipos de materiales que usamos”.

Especialmente durante la crisis, la empresa invirtió ampliamente en la fabricación y cuentan que de este modo no han experimentado problemas fuera de una pequeña caída en las ventas, en el mercado doméstico, aunque sin embargo la exportación y las ventas en EEUU están en aumento.

Destacó además que la empresa se enfoca en hacer un producto con calidad de sonido superior. “Es por eso que nuestras cuerdas se encuentran en los álbumes más famosos a lo largo de los últimos 40 años, desde Dark Side of the Moon de Pink Floyd a The Police. Tenemos un pedigrí con el que ninguna de las otras compañías cuentan, con endorsees famosos tales como Jimmy Hendrix, The Who, Led Zeppelin y Pink Floyd y grupos más recientes como Oasis, Franz Ferdinand y Florence and the Machine todos usando o que han usado Rotosound”. Como valor agregado que los productos dan a los consumidores, Jason enumeró cuatro características principales, contando con un tono superior, valor de producto, calidad y larga duración.

Destacó además que la empresa se enfoca en hacer un producto con calidad de sonido superior. “Es por eso que nuestras cuerdas se encuentran en los álbumes más famosos a lo largo de los últimos 40 años, desde Dark Side of the Moon de Pink Floyd a The Police. Tenemos un pedigrí con el que ninguna de las otras compañías cuentan, con endorsees famosos tales como Jimmy Hendrix, The Who, Led Zeppelin y Pink Floyd y grupos más recientes como Oasis, Franz Ferdinand y Florence and the Machine todos usando o que han usado Rotosound”. Como valor agregado que los productos dan a los consumidores, Jason enumeró cuatro características principales, contando con un tono superior, valor de producto, calidad y larga duración.

se con nuestro representante a cargo de América Latina, Brian Lysaught (brian@frederickexport.com)”, destacó.

Brian agregó que otro punto importante son los endorsers. “Ahora mismo estamos trabajando con Juan Pablo Lobos (Venezuela), Baltasar Comotto (Argentina), y This Drama (España). Tratamos de buscar endorsers que lleven a los consumidores hacia las tiendas para que pregunten por la marca. Endorsers que ayuden al dealer, eso es lo principal. Y, es importante para nosotros que los endorsers amen genuinamente al producto”. ■

**Vea todos los productos en:**  
[www.rotosound.com](http://www.rotosound.com)



# De la radio al LCD

Con una historia sorprendente, superando varias situaciones adversas, Frahm cumplió 50 años, y continúa conquistando nuevos mercados e innovando con sus productos. Conozca la historia de la empresa

Por Itamar Dantas

**F**rahm cumplió 50 años de existencia el 9 de junio pasado. Para celebrar esa fecha, la empresa creó una amplia campaña de marketing y realizó una gran fiesta para 500 invitados entre clientes, representantes y empleados en su sede brasileña. M&M viajó hasta allí para acompañar las celebraciones, visitó la fábrica y conversó con los directores de la empresa.

Durante su larga trayectoria, muchos obstáculos serios debilitaron los negocios. Así, Helena Frahm, directora de marketing del grupo, atribuye el éxito de la marca a la determinación y empeño de su cuerpo directivo.

## Planes y políticas

El Grupo Frahm está compuesto actualmente por diez empresas que actúan en los ramos de electrónica, construcción civil y locación, plástico



Directoría (de izq. a der.): Alberto Frahm, industrial; Dirceu Kniess, comercial; Helena Frahm Perfull, marketing; y Hélio J. Pamplona, administrativo / financiero

y reforestación. Con un parque fabril de 10.000 m<sup>2</sup>, la empresa utiliza madera de reforestación y posee sistema de reaprovechamiento de aserrín para generación de energía eléctrica.

Son dos empresas principales en el segmento de audio: Frahm, dirigida a la sonorización de ambientes y cajas multiuso; y Hinor, volcada hacia el sector automotor. Para diferentes nichos, diferente estrategias. Las cajas multiuso son vendidas a dos segmentos del mercado: electro-móviles e instrumentos musicales y audio. Con mayor competencia en el mercado segmentado, la empresa actúa con políticas diferenciadas. “Las tiendas especializadas de instru-

mentos y electrónicos representan un mercado más competitivo. Entonces practicamos entrenamientos y cursos para vendedores y una serie de incentivos para que las tiendas tengan un buen movimiento del producto y compense el margen, que no es tan alto”, revela el director comercial de la empresa, Dirceu Kniess.

## 50 años de historias

El fundador, Norberto Frahm, nació en 1925 en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina. Descendiente de inmigrantes alemanes, en la adolescencia creó un taller de reparación de radios. Después de un gran crecimiento, en 1952, el empresario abrió su primera tienda — la Casa de Radios Norberto.

En 1961, funda Frahm y produce las primeras radios bautizadas como Transisfracm, aparatos que presentaban, entre sus innovaciones, un sistema que los dejaba prácticamente inmunes a los rayos, problema común en la región. En breve, apareció la necesidad de expandir las instalaciones. Para la nueva sede, el proyecto era utilizar un antiguo galpón donde estaba localizada la ebanistería que producía

### La campaña de marketing de los 50 años

La campaña de marketing de la empresa para las celebraciones fue pensada desde septiembre del año pasado, y comenzó ya durante el traspaso hacia el año 2011. Con la realización de una agenda, adhesivos y otros accesorios de promoción para los puntos de venta en Brasil, un nuevo diseño web y una sección especial, para contar en detalle la historia de la empresa. Además, lanzaron una radio AM/FM de edición limitada, con estética parecida a la primera radio hecha por la marca y construida por Norberto, que a pesar de la estética vintage, es digital y posee entrada USB.



las cajas para las radios y vitrolas de la empresa. Pero en 1968 hubo un gran incendio y perdieron casi todo. En 1977, la empresa fabricaba anualmente 70.000 unidades, entre radios y conjuntos de sonido, hasta que, en los '80, una gran inundación afectó a Santa Catarina, y la producción de la misma y sus negocios fueron debilitados.

Con la ayuda de sus empleados, proveedores y clientes, la empresa consiguió retomar sus actividades. Pero llegó el gobierno de Collor y la apertura del mercado nacional a los productos del exterior. Nuevamente la continuidad de la compañía fue desafiada.

### La apertura del mercado

En 1995, delante de las pérdidas con la política de Collor, Frahm entró en proceso de concordato. La salida fue reestructurar el negocio, pasando a fabricar también altoparlantes, cajas acústicas y amplificadas, lo que se volvería en la actividad principal de la empresa en los años siguientes, tanto que en 2000, esa producción fue de fundamental importancia para la empresa. El día 12 de noviembre del mismo año, Norberto Frahm falleció.

En 2002, la producción ya alcanzaba cerca de 135.000 cajas Frahm y 1.100.000 de altoparlantes Hiyor por año, con un cuadro de 300 empleados.

Hoy son aproximadamente 450 empleados, que producen cerca de 200.000 cajas por mes. Y la empresa ya está haciendo una consultoría en el mercado internacional para aumentar su presencia en el exterior, que representa hoy cerca de 5% de su facturación proveniente de seis países de América Latina y otros internacionales como Angola e Israel.

Los países latinoamericanos a los cuales exportan son Uruguay, Argentina, Paraguay, Chile y Bolivia. Helena dijo: "La representación no es significativa ya que iniciamos hace poco tiempo el trabajo para exportar nuestros productos, pero lo más importante es que estamos consiguiendo mantener la marca Frahm presente en esos paí-



### Productos Frahm

**Connect 600** – Con 80 W RMS de potencia, la caja multiuso Connect 600 posee conexiones USB, receptor FM con control remoto, dos entradas auxiliares y viene equipada con parlante de 12" y Super Tweeter.



**USB580 FM (580W)** – Con esta caja el usuario puede conectar dos aparatos auxiliares sin necesitar desenchufar uno de ellos y no necesita preocuparse por el voltaje de conexión donde será encendida. 80W de potencia RMS, 4 canales independientes, entrada USB y receptor FM con control remoto, acepta iPhone, iPod, MP3, CD, DVD y TV. EQ de tres vías.



**MF USB FM (360W)** – Este altoparlante tiene 60W de potencia RMS, 3 canales independientes de entrada, también está equipado con entrada USB y receptor FM con control remoto, acepta iPhone, iPod, MP3, CD, DVD y TV. EQ de tres vías. Posee un woofer de 10" y un tweeter de 2" ½, con EQ de dos vías.

ses con nuestros clientes, visto que un real muy valorizado y variaciones cambiales intensas comprometen las exportaciones y las negociaciones brasileñas. Nuestras expectativas son muy buenas, inclusive este año estamos con crecimiento sobre 2010. Necesitamos mantener los clientes que conquistamos y crecer con ellos y prospectar nuevos países para ampliar aún más la visibilidad de Frahm". ■

### Rayos X: Frahm

**Productos:** Cajas amplificadas multiuso y equipos de sonido  
**Empleados:** cerca de 450  
**Producción:** aproximadamente 200.000 cajas por año  
**Sitio web:** www.frahm.com.br



# Conmoción ante nueva reglamentación tributaria

El gobierno local lanzó una nueva norma que limita la posibilidad de realizar espectáculos. ¿Cómo afectará a la industria e incluso a los ingresos que este sector brinda al país?



Show de Shakira en Bolivia

Recientemente llamó la atención que, de manera imprevista, se suspendieron varios espectáculos anunciados en Bolivia para los meses de junio y julio. Los más llamativos: la gira de AB Quintanilla (ex Kumbia King) por varias ciudades del país; los tres conciertos de Enrique Iglesias y el concierto de Noel Schajris (ex Sin Banderas) en La Paz. También salieron de cartelera algunos eventos como shows infantiles, conocidos disertantes y capacitadores internacionales. Curiosamente también desistieron incluso eventos de apoyo social sin fines de lucro...

¿El motivo? A finales de mayo el Servicio de Impuestos Nacionales dispuso la vigencia de una nueva directiva impositiva que, sin afectar las alícuotas

tributarias que son las mismas para la mayoría de los regímenes económicos, establece una serie de pasos previos, garantías y trámites burocráticos para la autorización de la venta de entradas a espectáculos públicos.

## Emergencia musical

Por parte de los músicos, la Asociación Boliviana de Artistas e Intérpretes y Ejecutantes de Música (ABAIEM) que los representa dijo haberse declarado en situación de emergencia por esta normativa que según el presidente de la Asociación “está afectando a los músicos, principalmente nacionales, ya que los empresarios ya no quieren realizar eventos. Es una desmotivación para que se realicen este tipo de espectáculos”.

Los músicos del país están reclamando a la gobernación que se modifique una parte de la ley para que los artistas locales puedan hacer presentaciones, sin tener que abonar un porcentaje de pago tan alto. La propuesta de ellos es ésta: que los artistas nacionales tributen menos.

Julio Apaza, de la tienda J-AUDIO, dijo “Me apena comentar sobre este tema que va a afectar mucho las ventas. Creo que hace mucho tiempo que el gobierno de Bolivia toma leyes sin ninguna justificación y las realiza en favor del gobierno mismo para cubrir tal vez el déficit fiscal, por ejemplo con las nuevas reglamentaciones como la nacionalización de los autos sin documentos de (dudosa procedencia), valorización

de la moneda boliviana con respecto al dólar, nueva ley de telecomunicación, nueva ley de pensiones. La reglamentación de espectáculos está tomando medidas de protesta que cada vez se intensifican. La única verdad es que ha creado incertidumbre en muchos sectores ya que las empresas de ventas de artículos de instrumentos musicales y audio pro no pueden invertir por el miedo a salir perdiendo”.

### La ley de la discordia

La normativa 10001211 determina que los organizadores de espectáculos pú-



blicos tienen que presentar una boleta de garantía bancaria por un monto equivalente al 35% del valor total de las entradas habilitadas, además deben cumplir con las condiciones, requisitos y procedimientos dispuestos por la Administración Tributaria cinco días antes de realizarse el evento; caso contrario, éste será clausurado por el SIN, por incumplimiento de los deberes formales.

“La Administración Tributaria confió en la buena fe de los contribuyentes (organizadores de espectáculos públicos) para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y los resultados fueron desfavorables. Las facilidades otorgadas se tomaron como puerta abierta para que los empresarios nacionales e inter-

nacionales organicen espectáculos públicos sin pagar ningún impuesto. Éstos trajeron al país a artistas de reconocida trayectoria y no pagaron el IVA, el IT, el Impuesto de Beneficiarios al Exterior, entre otros”, observó el Presidente del SIN.

La polémica se desató cuando la oficina gubernamental Servicios de Impuestos Nacionales realizó una investigación por la cual declararon que los empresarios organizadores de espectáculos públicos internacionales evadieron un total de 24,8 millones de bolivianos en impuestos a la Administración Tributaria y utilizaron recursos para la dosificación de facturas. Esta denuncia pública fue hecha por el presidente ejecutivo del SIN, el Sr. Roberto Ugarte Q.

Además dijo que dichos delitos continúan siendo investigados pero que desde la vigencia de la ley en mayo de este año se logró frenar la problemática, por ese motivo la disposición no será modificada.

Sin embargo, dio un aliciente para los artistas nacionales ya que anunció que dispondrán de todas las facilidades para la organización de espectáculos públicos y no deberán presentar la Boleta de Garantía Bancaria. De todos modos, serán tema de debate y análisis por una comisión conformada por artistas bolivianos y miembros del SIN.

## ESTE TEMA VA A AFECTAR MUCHO LAS VENTAS

### ¿Qué dispone esta nueva directiva?

Conocida como Procedimiento Tributario para Espectáculos Públicos, básicamente es un sistema de autorización previa a la realización del espectáculo público, que, por la vía del procedimiento administrativo, obliga a tramitar desproporcionadas garantías bancarias

## MUCHOS CAPITALAS QUE ERAN INVERTIDOS EN BOLIVIA SE VAN A TRASLADAR A OTROS PAÍSES

sobre los potenciales tributos a generarse, e, implica un control excesivo del negocio con relación a otras actividades.

“La nueva directiva presume que la totalidad de boletos puestos a la venta para cualquier espectáculo será vendida, y exige, una garantía del 220% del monto máximo posible de tributos (Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a las Transacciones) la que debe garantizarse como paso previo para conceder la autorización de venta de boletos, además de otros trámites administrativos”, comentó Abelardo Suárez, gerente general de la compañía de servicios Sonilum para la realización de shows con base en Santa Cruz de la Sierra.

“En condiciones normales, esto supone montos mayores que el propio costo del artista, que sumado a los pagos obligatorios de Sobodaycom (Sociedad Boliviana de Autores y Compositores), más las tasas locales de Espectáculos Públicos y aranceles sobre el contrato del artista, realmente eleva el costo de los eventos en más de 300%. A ojos de cualquier productor o empresario de espectáculos, esto deja de ser un negocio, ya de por sí muy riesgoso (he visto empresarios arruinarse porque el día de su concierto simplemente llovió lo suficiente para ahuyentar al público, amén de otros riesgos)”.

### Las consecuencias

“Por supuesto que un movimiento económico tan importante como éste, y sobre todo con tanta luminaria y atrac-



ción mediática, iba a llamar la atención del Estado y sus organismos reguladores, que por falta de conocimiento del rubro, han reglamentado a ciegas, de forma que a ojos de cualquier productor o empresario de espectáculos, esto deja de ser una posibilidad de negocio, y, con seguridad, orientarán sus inversiones en países vecinos, o, en otras actividades o giros comerciales”, acotó Abelardo.

Según sus palabras, esto le plantea dos problemas a la economía nacional:

Por un lado, muchos capitales que eran invertidos en Bolivia se van a trasladar a otros países, lo que ya está comenzando a suceder según los datos recientes y es muy preocupante.

Por otro lado, y más preocupante aún: ¿qué pasa con las muchas empresas establecidas para dar servicios a los productores de espectáculos? Muchas de ellas con frondosas planillas de trabajadores, que poco a poco tendrán que desmembrarse y engrosar las huestes de desempleados. De manera indirecta también sentirán el efecto empresas como hoteles, centros de convenciones, estadios, líneas aéreas, agencias de viajes, ferias, transportes especializados, Sociedad de Artistas y Compositores, y fundamentalmente el SIN (Servicio de Impuestos Internos), además de un largo etcétera. Hay que destacar también que al disminuir los ingresos de los músicos, también se verán afectadas a largo plazo las inversiones que ellos realizan en la compra de nuevos equipos e instrumentos musicales, lo cual conllevará una nueva problemática para las tiendas y distribuidores del país.

Abelardo comentó: “Llama la atención que el SIN reglamente de tal forma que ahuyenta las inversiones, supuestamente su pretexto de asegurar ingresos por tributos, cuando actualmente está en boca de todos, el caso emblemático de la nacionalizada empresa de telecomunicaciones, que adeuda más de mil millones de bolivianos (140 millones de dólares) en impuestos y que aparentemente le serán condonados. Hacen fal-

### Un país más dentro del circuito

Rescatando historia reciente, desde el año 2005 se comienza a dinamizar el mercado de los espectáculos artísticos internacionales en Bolivia. Gracias a diferentes iniciativas privadas, poco a poco se logró profesionalizar el rubro, de manera tal que se crearon muchas empresas especializadas proveedoras de servicios para eventos y espectáculos: productoras, empresas de sonido, de iluminación, de escenarios, de vallas, de venta de ingresos, de guardias y personal de seguridad, video LEDs, backline, pantallas gigantes, toldos, estructuras, catering, protectores de césped para campos deportivos, etc. Todas con importantes inversiones. Gracias a este entorno profesional, cada vez mayor y mejor formado, se desarrollaron producciones serias y responsables, que los artistas internacionales, en gira por Latinoamérica, sean latinos residentes en EEUU, o argentinos, brasileños, centroamericanos, o algunos pocos europeos, comenzaron a incluir a Bolivia en sus destinos.



**Abelardo Suárez,**  
Gerente de Sonilum

Bolivia logró credibilidad y confianza de bookers y managers de artistas de diversas tallas y prestigios. Inclusive empresas internacionales fijaron agencias o sociedades bolivianas para producir espectáculos en el mercado de este país. Un nuevo giro comercial se estableció y lo hizo con mayor fortaleza en el oriente boliviano, en la capital económica, que es la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la cual ha experimentado un explosivo crecimiento económico y poblacional, mudando de 50.000 habitantes a mediados del siglo pasado a cerca de dos millones en la década actual. Igualmente, la contribución de esta ciudad y su departamento al PIB boliviano pasó de un solo dígito a más del 40% del PIB nacional actual.

Contando con una población mayoritariamente juvenil, el mercado cruceño es el adecuado para la masiva concurrencia a espectáculos musicales. Es así que por vez primera en Bolivia y solamente en Santa Cruz, actuaron en los últimos años artistas de talla mundial como la colombiana Shakira, los mexicanos Vicente Fernández y Luis Miguel, los españoles Enrique Iglesias y Alejandro Sanz, el mega-teatro argentino Floricienta, el portorriqueño Marc Anthony, o se tuvieron fiestas electrónicas multitudinarias como la que protagonizó como DJ principal el afamado francés David Guetta, entre otros.

ta muchos espectáculos de pleno éxito para recaudar semejante cifra”.

“Sin entrar en consideraciones políticas, con mis casi treinta años trabajando en el rubro, creo que, de la misma manera que el reglamento de transporte se debe consensuar con los transportistas, conocedores de su mundo y su actividad, igualmente el reglamento de espectáculos públicos debe ser socializado con los actores de esta actividad económica, de forma que, en cualquier caso, se garantice la

legal tributación y a su vez el correcto control de este importante giro comercial. Espero que el directorio del SIN tenga la mentalidad abierta para adecuar con realismo este reglamento en beneficio de la economía nacional”. ■

#### Más información

[www.sonilum.com](http://www.sonilum.com)  
[www.info-bolivia.com](http://www.info-bolivia.com)  
[www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)

Para más informaciones:  
[www.jblselenium.com](http://www.jblselenium.com)

UNA LAS FLECHAS

UNA LAS FLECHAS

# JBL

Saben que sucede cuando  
**unimos un líder mundial  
con un líder de audio  
brasileño?**

## JBL SELENIUM.

Selenium, líder de audio brasileño, ahora tiene la fuerza del líder mundial JBL. Una unión que representa en el mercado más que el surgimiento de una nueva marca líder en innovación y tecnología. Con JBL Selenium su sonido no tiene fronteras.



UNA LAS FLECHAS

UNA LAS FLECHAS

# SELENIUM

by HARMAN



# Modernidad con atención personalizada

Asesoría, atención directa, tecnología y cortos tiempos de entrega, características de una empresa con experiencia en el mercado de la música español

El mercado de la música en España es muy grande y pese a la crisis económica que hoy en día enfrenta ese país existen compañías que consideran que para poder crecer es necesario “dar el todo por el todo”, una de ellas es Auvisa, una empresa formada por profesionales con amplia experiencia en el sector y con el objetivo de dar el mejor servicio y la inquietud de tener siempre una solución para sus clientes.

“Consideramos que al estar vinculados con la cultura musical y el mundo del arte nos convierte en una opción atractiva pues esto nos lleva a tratar el producto y a nuestros clientes de una forma especial, dando un servicio personalizado, amable, eficiente y serio”, comenta durante la entrevista con Música & Mercado, Jordi Liso, Gerente General de la empresa.

“Es por ello que tras una historia de muchos años que empezó en la post-guerra cuando mi abuelo empezó a reparar radios, pasando por mi padre que realizó gestiones de sonorización, es que en 1990 se constituye lo que hoy conocemos como Auvisa”, detalló.

## Los cambios siempre son buenos

El gerente de Auvisa explicó que con el único objetivo de ofrecerle soluciones integrales a los clientes en febrero de este 2011 decidieron hacer un cambio por completo de sus instalaciones, mejoraron la exposición, servicios y logística. Ahora la tienda, las oficinas y el depósito estarán en el mismo edificio



Vista general de un sector de la tienda

para poder hacer la entrega de productos inmediata y contarán con un espacio para organización de eventos y presentaciones de producto, clínicas de profesionales reconocidos, etc. Con las reformas, se aumentó la exposición de productos, los metros cuadrados del depósito y además dispondrán de una zona de estacionamiento gratuito.

“En pocas palabras – afirma – lo que queremos es dar soluciones a los clientes, asesorarlo para que compre el producto que quiere y enfocado a los artículos que nosotros vendemos, y en caso de no contar con él, poder darle opciones”.

“Otro punto que consideramos muy importante es que la presentación de productos y jornadas formativas no son eventos esporádicos sino que son de manera permanente, ya sea de marcas o de músicos que den un concierto o incluso de talleres para aprender

cómo reparar los instrumentos, aspectos que consideramos ninguna tienda en España ofrece”, señala Jordi.

## Tres canales de venta

El gerente de Auvisa agrega que es importante destacar que para poder llegar al mayor número de usuarios y empresas que quieran trabajar con ellos tienen tres canales de venta diferenciados entre sí, un departamento logístico y un departamento administrativo que les permiten dar un buen servicio.

Los canales de venta son:

**1. Tiendas AUWISA:** Gestión de ventas a los usuarios finales

**2. Tienda virtual / Web:** CO-AUVISA-90, S.L. es la empresa titular de [www.auvisa.com](http://www.auvisa.com), una tienda online (comercio electrónico) dedicada a la venta a través de Internet de instrumentos musicales, sonido profesional e

Jordi Liso, Gerente General de la empresa



informática musical

**3. Venta mayorista:** Gestión de ventas a otras empresas del sector

“Una de las características de nuestra tienda es que la operación de la tienda virtual está automatizada: los pedidos de los clientes se realizan a través de la página web, se registran en la base de datos desde donde se gestionan y finalmente se envían desde un depósito propio. De esta forma, se procesa un gran volumen de pedidos con un coste operativo mínimo”, explican.

### Trato personalizado

También importante es señalar que aunque le están dando mucho impulso a las ventas por Internet, en Auvisa consideran que el trato personalizado y directo al cliente es uno de los aspectos más importantes dentro del segmento de la música, por lo que sus esfuerzos siguen enfocados a otorgar ese tipo de servicio de la mejor manera posible.

“Ejemplo de ello es que en el tema de la reparación de productos tratamos de dar el mejor servicio al tratar de que los clientes salgan de la tienda con sus instrumentos reparados de manera inmediata o en caso contrario proporcionarle un instrumento sustituto por el tiempo en el que se realice la reparación”, afirma el

gerente y continúa: “Otra manera en que queremos reflejar nuestro servicio es en los tiempos de entrega de los productos que son solicitados en toda España y Portugal, los cuales son de 24 horas”.

Entre los principales productos que comercializa Auvisa se encuentran: guitarras, bajos, percusiones, micrófonos, pianos, instrumentos clásicos, home studio, informática musical, DJ Tools, sonido profesional, y más.

CO-AUVISA-90, realiza la importación de diversas marcas como Allparts, Victoria, Wampler Pedals, Voodoo Lab, Henriksen Amplifiers, entre otras, para su distribución en España, Islas Baleares, Islas Canarias y Portugal.

“En pocas palabras lo que queremos destacar es que Auvisa es uno de los mayores distribuidores de instrumentos musicales, sonido profesional e informática musical de España, con la mayor oferta de producto y por supuesto con la mejor relación calidad, servicio y precio posible”, finalizó el ejecutivo. ■

### Rayos X

Nombre: Co-Auvisa-90, S.L.  
Año de fundación: 1990  
Web: [www.auvisa.com](http://www.auvisa.com)





# Soluciones y profesionalización

Con cuatro locales en todo el país, esta empresa se ha convertido en la mayor tienda local

Contando con diferentes líneas de productos en los que se incluyen instrumentos musicales, audio profesional, audio hogareño, discos, audio y video, electrónica de consumo, telefonía, informática más cuatro tiendas que ofrecen todo tipo de productos para música, Todomúsica Uruguay es una de las tiendas más grandes de ese país latinoamericano.

Una posición que ha logrado obtener a lo largo de ya más de 20 años luego de su nacimiento en 1984 cuando inició como una casa de música especializada en la venta de instrumentos musicales,



audio profesional y accesorios. Un rápido crecimiento la convirtió en representante de las mejores marcas internacionales y en líder del mercado uruguayo.

## Las tiendas

Al respecto Gustavo Zen, gerente de tienda comenta: “A partir de la segunda mitad de la década de los ‘90, Todomúsica se hizo fuerte en dos nuevos mercados: material discográfico, y audio y video para uso hogareño. Este proceso de consolidación culmina con la apertura de una gran tienda en el shopping mall más importante de Montevideo. Todomúsica Megastore es la tienda de música más grande de Uruguay, y tiene características únicas ya que en ella conviven armónicamente las diferentes líneas de productos. Aunque es importante mencionar que esta mega tienda está funcionando desde 1997 y se renueva permanentemente para satisfacer mejor las necesidades de los clientes”.

Megastore posee más de 2000 m<sup>2</sup> donde el cliente encuentra variadas opciones para entretenimiento a través de la gran cantidad de CDs y libros de todos los estilos musicales,



Tienda en Montevideo

reconocidas marcas de instrumentos musicales y toda la línea de accesorios originales; incluso tienen una sala especialmente acondicionada para disfrutar del mejor sonido brindado por el Home Cinema.

Además, explicó que cuentan con otras dos tiendas en diferentes shopping malls, y una tienda en el centro de la ciudad de Montevideo que se especializa exclusivamente en instrumentos musicales y sonido y donde se centraliza la actividad de venta mayorista a todo el país. Continuando su expansión, a fines de este año la compañía ya contará con un quinto local en Ciudad de la Costa, área cercana a Montevideo que presenta un enorme crecimiento demográfico y económico.

### Educación y equipo

Un punto importante para Todomúsica es ser una tienda integral, por lo tanto su actividad no se limita a la importación y venta de productos en las tiendas, participa también fuertemente en acciones de educación musical, a través de su escuela de música TodoArte, que cuenta hoy con cerca de 700 alumnos y con aulas en todos los locales de la empresa.

Las mismas están equipadas con instrumentos de última generación, y en ellas se dictan cursos para todas las edades con experimentados profesores y amplios horarios por ejemplo para aprender batería, guitarra eléctrica, guitarra clásica, órgano, canto, percusión, trompeta y piano.

Todomúsica privilegia el trabajo en equipo con las grandes marcas que le confían su representación, apuntando a ser socios para desarrollar las líneas en el territorio, y lograr la mayor satisfacción de todas las partes (los clientes, los fabricantes, la empresa, los empleados

y sus familias) es por ello que se involucra de manera activa en promociones conjuntas con los fabricantes que representa, tales como clínicas con artistas internacionales y concursos de música.

Gustavo señala: "A lo largo de los años, la empresa ha consolidado un gran equipo de trabajo (el cual hoy en día es de 80 personas), que nos ha permitido superar momentos de crisis y sacarle ventaja a las buenas épocas. Uno de los pilares para el funcionamiento de Todomúsica es el perfeccionamiento y profesionalización permanente de la fuerza de ventas y demás personas involucradas en los diferentes procesos".

En lo que se refiere a la estrategia de venta, dijo que si bien la empresa ofrece un rango de productos amplio "para todos los bolsillos", su estrategia nunca ha sido el liderazgo en precios, sino que apuntan a las grandes marcas, a la calidad y a la diferenciación, y no sólo a nivel de productos: hay un trabajo permanente en la mejora de la atención al cliente, la comodidad y funcionalidad de los locales de venta, y el servicio post venta. "Todomúsica siempre tiene en mente la búsqueda de nuevas ideas para atraer y conservar a los clientes satisfechos", acotó el gerente.

Algunas de las marcas que maneja la empresa son: Fender, Yamaha, Evans, Gracia, D'addario, Boss, Roland, Marshall, Johnson, Casio, Alabama, Peace, Sabian, Zildjian, Peavey, Samson, Crest, entre otras; con instrumentos como guitarras, cajas acústicas, consolas potenciales, micrófonos, monitores de estudio, potencias, auriculares, y mucho más. ■



**Play Loud  
Buy British  
Make History**

**Geddy Lee**

**Made in Britain**

Distributors

<b>Argentina</b>	Hendrix Music	+54 11 4489 1408
<b>Brazil</b>	Pride Music	+55 11 2975 2711
<b>Chile</b>	Wunder	+56 2 793 4229
<b>Colombia</b>	All Music	+57 1 607 6770
<b>Peru</b>	Marin Import	+51 1 241 7196
<b>Venezuela</b>	Music Import	+58 261 749 6289
<b>Spain</b>	Enrique Keller	+34 943 833 500

We are looking for distributors in other markets.  
Please call +1 303 893 6121

# Amantes de la música reunidos en Summer NAMM 2011

La edición de verano de la feria de productos relacionados con la música abrió sus puertas el día 21 de julio para extenderse hasta el 23 en el Centro de Convenciones de Nashville, EEUU

**E**n el piso de exposición se concentraron más de 400 fabricantes internacionales, mostrando más de 11.000 productos de instrumentos musicales, sonido y las últimas innovaciones para los casi 11.000 compradores minoristas y profesionales de la industria que se dieron cita proviniendo de alrededor de 30 países distintos.

Esta suma de visitantes registró un 13% menos que en la edición de 2010. A pesar de que la cantidad de registros bajó, la asistencia a los cursos de la Universidad NAMM fue aumentada respecto al año pasado (27% más).

Joe Lamond, presidente y CEO de NAMM dijo: "Este show es muy importante para un grupo central de nuestros miembros – nuestras tiendas de música de la comunidad local – y estamos comprometidos firmemente a obtener un crecimiento continuo en los años a seguir. Además de cientos de fabricantes establecidos que se encuentran aquí con dealers, el show de este año ayudó a lanzar más de 100 nuevas compañías emergentes trayendo productos y servicios frescos e innovadores a nuestra industria".

Además de ser un encuentro característico en el calendario americano, este año se le dio un especial énfasis ya que con todo el movimiento creado alrededor de la feria se esperaba generar ingresos de más de 13 millones de dólares en ingresos de turismo para ayudar a la economía local que está también padeciendo los efectos de la crisis.



Expositor mostrando productos durante la feria



El espacio Ukulele Circle también tuvo muchos visitantes

## Wanna Play Music Day

Por segundo año consecutivo, se incorporó a la exposición este espacio abierto al público permitiendo a los visitantes ver nuevos instrumentos, tecnologías para la creación de música y equipos de iluminación

y sonido profesional que llegarán a las tiendas en breve. Además hubo talleres y programas educativos para todos los niveles, con una presencia de 1.133 asistentes.

En este sector hubo varios eventos a destacar como:

- La oportunidad para que los músicos llevaran en un CD una canción original para ser escuchada por el editor a cargo de la revista Guitar Player y la analizara para ser incluida en el CD de compilación del "Wanna Play Music Day", el cual es producido por Guitar Player Records

- El evento "Guitar Supers-  
tar" de la revista nombrada  
anteriormente presentando  
a cinco finalistas de la  
competencia online reali-  
zada este año quienes se  
batieron a duelo frente a un  
panel de celebridades



Visitantes tocando y con otros  
colegas en la sección Jam Hub

- Talleres y sesiones educativas  
para músicos y artistas poten-  
ciales en las categorías de tec-  
nología, instrumentos y audio  
profesional, incluyendo temas  
como "Aprendiendo las bases  
de una banda de garaje", "Cómo  
adquirir nuevos equipos" y  
"Cómo construir un estudio de  
demo profesional"



Sesiones en el NAMM U Idea Center donde los minoristas  
recibieron estrategias, soluciones y nuevas ideas

- Una clínica maestra con  
Dick Boak de Martin Guitars,  
quien presentó "La evolución  
de la guitarra americana"
- También se desarrolló la 11ª  
edición anual de la compe-  
tencia el Baterista Más Rá-  
pido del Mundo y el Ukelele  
Circle, donde los músicos de  
ambos instrumentos pudie-  
ron tocar para divertirse



Día Wanna Play con  
talleres especiales

- Más un Espacio de la Funda-  
ción NAMM presentando actuaciones acústicas en vivo

## Espacio de educación

Durante los tres días se realizaron sesiones gratuitas del estilo "how to" cada 30 minutos las cuales fueron dictadas por profesionales que poseen conocimientos profundos sobre los desafíos que debe enfrentar el minorista de productos musicales, tocando temas como negocios en general, modos creativos para atraer nuevos clientes, y cómo puede ayudar a los negocios involucrarse en eventos de la comunidad.

En el espacio "House of Worship Sessions" se presentaron oportunidades educativas también para las iglesias y centros de culto durante dos días; y este año se lanzó el evento de premios "Top 100 Best Dealer Awards", para destacar a los minoristas y tiendas con más progreso en Estados Unidos incentivándolos a mejorarse año tras año. El dealer de este año fue Senseney Music de Wichita, Kansas.

## Información desde la mañana

Cada jornada comenzó con un desayuno educativo para proveer a los asistentes información útil y detallada sobre la industria.

El primero se llamó "The NAMM Retail Summit," durante el cual el Presidente y CEO de NAMM, Joe Lamond entrevistó a Robin Lewis, co-autor de uno de los libros con mejores ventas del momento titulado "Las nuevas reglas del minorista: compitiendo en el mercado más duro del mundo", que habla sobre el futuro de la venta al por menor.

El segundo día se destacó "El Top 10 de las tendencias de marketing en la web y cómo usarlas", mientras que el último día los presentes pudieron ver la otorgación de reconocimientos "Best In Show: Los productos destacados del año", que fueron encabezados por el editor de la revista Music Inc., Frank Alkyer y un panel de aficionados a los equipos y compradores al por menor.

## Nuevo comité ejecutivo

Aprovechando este encuentro, la Asociación NAMM anunció durante el día final las elecciones 2011-2012 de su Comité Ejecutivo. Las mismas, que se realizaron en una reunión de la Junta de Directores en la misma feria, marcan cambios en el mando voluntario de NAMM con Kevin Cranley, asumiendo el rol de Chairman que es dejado por Tom Schmitt, presidente y chairman de Schmitt Music Company de Minnesota. El nuevo equipo quedará formado por:

- Chairman—Kevin Cranley, *presidente de Willis Music Company*
- Vice Chairman—Larry Morton, *presidente de Hal Leonard Corporation*
- Tesorero—Mark Goff, *presidente de Paige's Music*
- Secretario—Robin Walenta, *presidente y CEO de West Music Company*
- Representante de NAMM —Joe Lamond, *presidente y CEO de NAMM*

## Ganadores Best in Show

En la mañana del último día un panel de expertos en la industria anunció los productos preferidos presentes en la feria, más el destaque principal bajo el nombre del premio "Best in Show".



### CASIO

CTK7000 & WK7500

El primero es un teclado electrónico de 61 teclas con funciones avanzadas de producción sonora para aportar más características a los creativos musicales, mientras que el segundo posee 76 teclas y ambos incorporan secuenciador, efectos, mixer y más.



### HAL LEONARD

#### RHYTHMS OF THE GAME

Este libro fue inspirado por la habilidad de jugar al baseball de uno de los escritores, Bernie Williams, mostrando cómo fue influenciada por su entrenamiento musical. Los autores Bernie Williams, Dave Gluck y Bob Thompson, descubrieron y revelaron la influencia de la música y sus ritmos en ese deporte. El libro fue escrito para músicos y atletas que deseen mejorar su nivel de presentación tanto en el escenario como en el campo de juego.

### EMD

#### STAGG ACOUSTIC GUITAR PACKS

Hay varios packs disponibles, con guitarras en diferentes colores, cable, correa y según las necesidades, algunos incluso vienen con amplificador, metrónomo, tuner automático, entre otros. Poseen cuerdas de acero, terminación en madera natural, construcción completa de madera, puente y diapasón de arce sólido y traen bolso de transporte.



### KALA

#### SUB SERIES U-BASS

La serie de ukeleles electrónicos con cuerpo sólido posee cuerdas hechas especialmente con poliuretano para producir frecuencias que van incluso más abajo que las frecuencias graves normales. Vienen en tres terminaciones: sunburst, rojo y negro.

### HAL LEONARD

#### TAYLOR SWIFT SERIES

Es una línea de libros para piano conteniendo las letras y partituras de la artista pop Taylor Swift que cruza diferentes géneros musicales dando varias opciones dentro de cada ejemplar.



### YAMAHA

#### DTX500 SERIES

Línea de baterías electrónicas con kits y voces mejorados y compatibilidad con la serie XP. Presenta generador de tono conteniendo 427 sonidos, más canciones de práctica que permiten silenciar los tambores para tocar a la par o grabar y también funciones de entrenamiento incorporadas. Ideal para principiantes, aficionados y profesores.



# LIBHER

MUSIC

## DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PARA MEXICO

### BOCINAS ITALIANAS, 100% NEODYMIUM



#### SERIES FIVE HUNDRED



#### 10FH500

10" 300W rms, 80, 87dB  
Bocina 2" 30x30mm, 6kg

#### 12FH500

12" 300W rms, 80, 87dB  
Bocina 2" 40x40mm, 8kg

#### 15FH500

15" 300W rms, 80, 87dB  
Bocina 2" 50x50mm, 8 kg

#### 18FH500

18" 300W rms, 80, 87dB  
Bocina 2" 60x60mm, 8 kg

#### HIGH PERFORMANCE



#### 12HP1020

12" 1000W rms, 80, 95dB  
Bocina 2" 50x50mm, 5.8kg

#### 15HP1020

15" 1000W rms, 80, 95dB  
Bocina 2" 62x62mm, 5.8kg

#### 18HP1040

18" 1000W rms, 80, 95dB  
Bocina 2" 76x76mm, 8.7kg

#### 18XL1600

18" 1000W rms, 80, 95dB  
Bocina 2" 76x76mm, 10.9kg

#### DRIVERS



#### HF14AT

14" 300W rms, 87, 95dB  
110dB, 100mm x 27  
@ 100Hz, 2kg

#### HF14AT

14" 300W rms, 87, 95dB  
110dB, 100mm x 27  
@ 100Hz, 2.2kg

Buscanos en:



Amphenol



ZZYZX

SNAP JACK



MIGHTY  
BRIGHT



Tukon

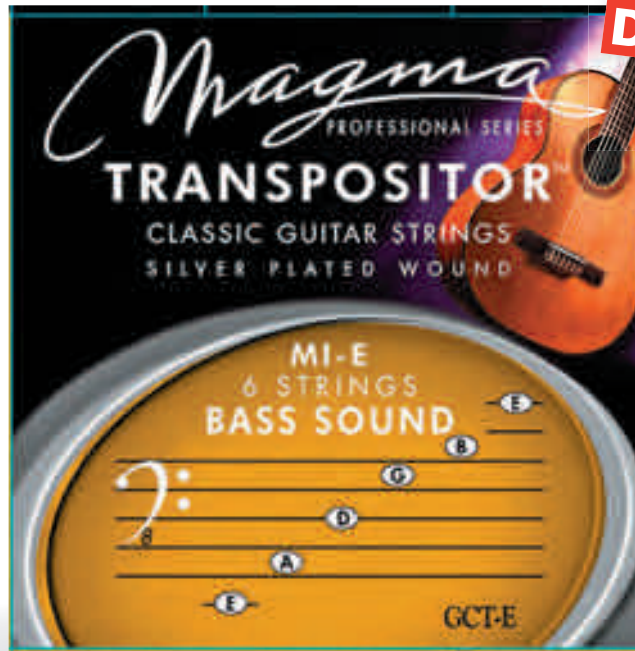
SHU

### Switchcraft



PRIV. 29A NORTE # 1010, COL. SAN ALEJANDRO, C.P. 72090, PUEBLA, PUEBLA, MX.  
TELS: +52 (222) 226 6647, 231 8432. [www.libhermusic.com](http://www.libhermusic.com) [info@libhermusic.com](mailto:info@libhermusic.com)

## Lo mejor de la innovación



### SISTEMA MAGMA TRANSPOSITOR

LAS CUERDAS MAGMA TRANSPOSITOR PARA GUITARRA CLÁSICA PERMITEN TOCAR DIFERENTES AFINACIONES SIN TRANSPORTAR

Se ofrecen en diferentes afinaciones para guitarras con caja acústica y largos vibrantes normales de 6, 7, 8, y 10 cuerdas. Estos modelos de afinaciones son únicos y de diseño exclusivo para guitarra clásica siendo de gran utilidad para intérpretes, compositores, ensambles de guitarra y vocalistas. El sistema Magma Transpositor es también aplicable para guitarra eléctrica y acústica. Las diversas variaciones sorprenden al guitarrista profesional con un nuevo tipo de sonido en su instrumento.

El innovador Sistema Magma Transpositor es una creación puramente de la empresa fabricante argentina Magma Music que ya cuenta con exportación a 29 países del mundo. Dicho producto posee casi 14 años de vida, con desarrollo y testeado comprobados.

¿Por qué entonces esperaron tanto tiempo para lanzarla? Su creador, Carlos Medina, cuenta que había materiales que en ese entonces no estaban disponibles y el mercado tampoco estaba preparado para recibir tal producto. Es por eso que decidieron

esperar a que llegara el momento exacto.

La ocasión ideal surgió este año durante la participación con stand propio en la feria Musikmesse de Frankfurt, donde se presentó la línea al mercado europeo. De hecho, Magma fue la única compañía argentina exponiendo en este importante show.

Desde la empresa, denominaron a las Transpositor como "Una idea genial que revoluciona a la guitarra clásica". El concepto se basa en la simplicidad ya que con este producto, el guitarrista coloca el encordado en su instrumento como lo hace normalmente pero logra cambiar su espectro total de sonido, haciendo que su guitarra suene como un bajo, un requinto, un cello... o en diferentes afinaciones.

La innovación de este producto radica en que permite la interpretación de una obra en una tonalidad distinta a la escrita sin necesidad de modificar la partitura, como si no se hubiera realizado transposición alguna.

Autor: Carlos Alberto Medina  
Pending Patent / REG. #: 163.659 (01-1202008)  
REG. #: 118.143 (12-06-1998)

Más información  
[www.magmastrings.com](http://www.magmastrings.com)

# music

## CHINA

10<sup>th</sup>

International Exhibition for Musical  
Instruments and Services

mission for music

**Del 11 al 14 de Octubre del 2011**

Shanghai New International Expo Centre, China

- Más de 48.000 distribuidores, mayoristas, comerciantes y músicos de 96 países
- Más de 1.200 expositores con una amplia variedad de instrumentos occidentales, así como los tradicionales de China
- Todo junto, en el centro comercial más dinámico y de mayor crecimiento en el mundo

Para más informaciones, visite:

[www.musikmesse-china.com](http://www.musikmesse-china.com)

O envíe un e-mail a

Tel.: (+55 11) 5187 5215

Fax: (55 11) 5181 7013

E-mail: [feiras@ahkbrasil.com](mailto:feiras@ahkbrasil.com)



CMIA



INTEX SHANGHAI



messe frankfurt



# Behringer Thunderbird BX108

Amplificador para bajo para estudiantes

Por Miguel Díaz Antar\*

El combo Thunderbird BX108 de Behringer es un pequeño y sólido amplificador para bajo ideal para estudiar en casa y tocar con los amigos en pequeñas secciones de jam. El equipo de robusta construcción ofrece 15W RMS, cuenta con un cono custom-made de 8", tres bandas de ecualización: graves, medios y agudos; entrada y salida RCA, el combo también ofrece la opción de elegir el voltaje a utilizar para alimentación de 110v a 220v. La terminación es de muy buena calidad con apariencia retro. El equipo fue proyectado y diseñado por Behringer Germany.

Para realizar la prueba del amplificador fueron utilizados un bajo marca MusicMan Stingray5 y un bajo marca Fender JazzBass Standard Fretless.

Para comenzar se conectó el equipo sin ningún instrumento enchufado, para probar el nivel de ruido del propio amplificador. Con el volumen y todos los parámetros de la ecualización al máximo el Thunderbird BX108 no muestra señales de ruido audi-



bles. Ya con el bajo MusicMan conectado al equipo, el nivel de ruido continúa siendo imperceptible. Ahora hablando de la respuesta de frecuencias del combo, para las regiones graves el cono no tiene suficiente masa física para reproducir las frecuencias más graves de la cuarta y quinta cuerda, recordando que los bajos de cinco cuerdas llegan hasta la nota Si grave. Muy buena respuesta en los medios y agudos; todo esto con el nivel de volumen del equipo en 50% y el nivel del bajo a 100% y los parámetros de ecualización planos. Trabajando con los ecualizadores, primero con el agudo, puede observarse que los colores de timbres son un poco artificiales, lo mismo sucede con el parámetro de medios siendo mejor dejarlos al máximo y regular los medios y agudos en el bajo. Con el corte de frecuencias medias y frecuencias graves el Thunderbird BX108 pierde bastante potencia sonora, una vez más es mejor dejar todos los ecualizado-

## FICHA TÉCNICA

res trabajando al 100% y regular en el bajo el timbre que se procura. Con el volumen del equipo a 90% se puede sentir que el equipo pierde definición en las notas y que el parlante de 8" no es suficientemente grande como para aguantar el rango de frecuencias exigidas. En técnicas como slap a un nivel alto de volumen, el combo no tiene mucha definición y las notas comienzan a salir desequilibradas. El exceso de graves en el bajo también, incluso a niveles menores de volumen puede llevar a los mismos resultados.

Ya con el bajo Fender JB Fretless, el Thunderbird muestra las mismas características con el volumen del combo a 90%, aquí entonces cabe recordar que el equipo fue diseñado para estudiar en la comodidad de casa y para tocar en grupos pequeños. Con volumen a la mitad de la capacidad se obtiene muy buenos resultados sonoros, las notas son definidas y equilibradas, inclusive comparando extremos graves-agudos.

Como se trata de un fretless, o sea un bajo sin trastes, la técnica más utilizada es el pizzicato, de esa manera, sólo cuando se toca con extrema agresividad se puede escuchar algún desequilibrio en las notas, la mayor parte del tiempo el amplificador respondió sin problemas.

Cuando se utiliza el equipo al 50%

**MODELO** Combo para bajo  
*Behringer Thunderbird BX108*

**FABRICANTE** *Behringer Germany*

**INDICADO** *Para estudiar en casa.  
Bajistas novatos y semi profesionales*

**PROS** *Liviano y portátil.  
Buena respuesta de frecuencias a un volumen razonable. Entrada de RCA para una fuente sonora externa*

**CONTRAS** *Parlante de 8" con poca respuesta a frecuencias graves.*

### DEFINICIÓN DEL SONIDO

*Muy bueno* ★★★★★

### VOLUMEN

*Muy bueno* ★★★★★

### TERMINACIÓN

*Excepcional* ★★★★★

### DESEMPEÑO GENERAL

*Muy bueno* ★★★★★

**WEB** [www.behringer.com](http://www.behringer.com)

del volumen, el resultado sonoro es muy satisfactorio, si se está estudiando en casa no se siente la necesidad de más volumen y en realidad a partir de esa zona hasta abrir al máximo el potenciómetro del volumen no se gana mayor potencia sonora y sí se pierde definición en los graves y medios.

La entrada de RCA tiene volumen preestablecido de fábrica y el equipo no cuenta con un potenciómetro extra para manejarlo. La salida de RCA también viene con volumen predeterminado, pero la señal que el combo entrega, ya sea a otro equipo de sonido o a una consola llega con un poco de ruido, no es mucho pero anula la posibilidad de utilizar la señal de salida para grabaciones. La señal de audífonos es limpia, sin alejarse mucho de la sonoridad del

propio amplificador, al conectar el audífono el combo deja de sonar y sólo funciona en modo de phone.

Como conclusión puedo decir que el Thunderbird BX108 de Behringer es un excelente equipo para estudiar en casa, ya sea para bajistas novatos o para semi profesionales. El combo de diseño retro clásico es liviano y portátil, la entrada de RCA permite que se conecte un reproductor de MP3 o inclusive un metrónomo digital lo cual sería de extrema ayuda y necesidad a la hora de estudiar. Las opciones de voltaje de alimentación también son una ventaja aumentando la versatilidad del equipo. ■

*\*Miguel Díaz Antar es músico, contrabajista e integrante de la Orquesta Errante.*



**Cuerdas**  
**Concertina**  
La música en tus manos.

Teléfonos: (574) 411 46 28 - (574) 411 52 84 - Fax: (574) 412 94 11  
E-mail: [concertina@une.net.co](mailto:concertina@une.net.co) - [info@musicalesconcertina.com](mailto:info@musicalesconcertina.com)  
[www.musicalesconcertina.com](http://www.musicalesconcertina.com)  
Medellín - Colombia

# PRODUCTOS



## CORT SERIE FUEL

Fabricada en colaboración con McSwain Guitars de EEUU, se ofrecen dos modelos llamados Gasoline 1 (mástil set-in de tres piezas) y Motor Oil 1 (mástil bolt-on), con ilustraciones vintage en sus tapas, hardware de aspecto usado y terminación satinada en negro. Ambas tienen cuerpo de tilo, mástil de arce canadiense, escala de 24,75" y pickups Classic Rocker-II (H/H), entre otros.

Contacto: [www.cortguitars.com](http://www.cortguitars.com)



## TRAYNOR YBA300

Cabezal valvular para bajo con diseño que soporta los rigores del touring. Posee 12 válvulas elegidas a mano y previamente testeadas, accesibles a través del panel trasero con indicadores LED mostrando el estado y función por cada par de las mismas. En el caso de que una válvula fallara, el cabezal la bloquea junto a su par y permite que el músico siga tocando con las restantes aún en funcionamiento.

Contacto: [www.traynoramps.com](http://www.traynoramps.com)

## BOSS

### MICRO BR BR-80

Como versión actualizada del grabador digital multipista MICRO BR, se presenta ahora con una ampliación a ocho pistas, los más recientes efectos de guitarra y voces de la marca, ritmos incluidos, micrófonos estéreo y características de jamming y práctica, más modo Live Record que lo convierte instantáneamente en un grabador de campo estéreo de mano para guitarristas, compositores y músicos de todo tipo.

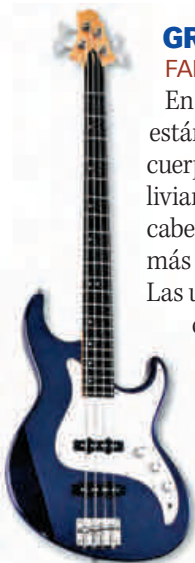
Contacto: [www.bossus.com](http://www.bossus.com)



## ALTO PROFESSIONAL APX

Amplificadores de bajo ruido utilizando nueva tecnología digital. El modelo APX1000 provee potencia de 2 x 250 W a 8 ohms ó 2 x 400 W a 4 ohms, mientras que el APX1500 da 2 x 350 W a 8 ohms, ó 2 x 550 W a 4 ohms. Ambos pesan 12,1 libras, para usar en instalaciones o en aplicaciones portátiles.

Contacto: [www.altoprofessional.com](http://www.altoprofessional.com)



## GREG BENNETT FAIRLANE

En estos bajos, los 22 trastes están totalmente expuestos en un cuerpo de menor tamaño y más liviano que los tradicionales. El cabezal compacto logra obtener más rendimiento desde las cuerdas. Las uniones de mástil extendidas de 5 y 6 bolts proveen mayor contacto del mástil al cuerpo. Según la empresa, posee electrónica activa para que el músico logre el tono deseado en menor tiempo.

Contacto: [www.gregbennettguitars.com](http://www.gregbennettguitars.com)



## HERCULES SS100B

Éste es un adaptador para parlante con bloqueo automático. Usualmente se necesitaría cambiar de accesorio para adaptar los parlantes de diferentes tamaños al pie de soporte, pero ahora se puede hacer sólo con esta unidad. Con un tamaño original de 35 mm de diámetro para insertarlo en el orificio del parlante, el peso de este último expande automáticamente la parte superior del adaptador para ajustarse al orificio hasta 40 mm. Muchas compañías profesionales de PA y backline encontrarán amplio uso para este adaptador todo en uno.

Contacto: [www.herculesstands.com](http://www.herculesstands.com)

# PRODUCTOS



## IBANEZ

### BAJO PETER IWERS

Creado especialmente para estilo rock, posee cuerpo con curvas tridimensionales y viene afinado de fábrica según las preferencias del bajista Peter Iwers (Mi bemol, Si bemol, Fa, Do, Si bemol). Además, el puente Mono-Rail IV con dispositivos de bloqueo permite que cada cuerda vibre totalmente sin interferencia de las otras cuerdas.

Contacto: [www.ibanez.com](http://www.ibanez.com)



## CREST AUDIO

### PRO-LITE 3.0 & DSP

Amplificadores de potencia con diseño liviano que poseen circuitos clase D con fuente de potencia con modo switch. Ambos presentan

870 watts por canal a 4 ohms estéreo (hasta 3.150 watts en puente a 4 ohms), pesan 13,3 libras y proveen funcionamiento en modo paralelo, estéreo o en puente. Como su nombre indica el Pro-LITE 3.0 DSP viene con un procesador de señal digital incorporado que contiene una gama de delays, crossovers, limitadores, EQ paramétrico, y más.

Contacto: [www.crestaudio.com](http://www.crestaudio.com)

## YAMAHA

### MY4 AEC

Tarjeta de cancelación de eco que ofrece más flexibilidad y sonido de alta definición a los mercados de conferencias de video y audio, de esta manera se anula el eco que se produce cuando el sonido de un altavoz es recogido por un micrófono que está en la misma habitación. Incluye cuatro canales de cancelación adaptable de eco (AEC) que calculan automáticamente los mejores ajustes según el entorno y el equipo que se utiliza, además tiene un algoritmo de reducción de ruido, atenuando los ruidos constantes como, por ejemplo, los producidos por ventiladores o aparatos de aire acondicionado.

Contacto: [www.yamahaproaudio.com](http://www.yamahaproaudio.com)



## FBT

### MLA

Como parte de la serie Vertus, es un sistema line array activo que puede ser controlado totalmente por el usuario. El MLA608A para frecuencias medias y bajas da 60hz - 2KHz, en bass reflex con directividad digital, 6 woofers de neodimio de 8", bobina de voz de 2", 6 amplificadores clase D de 200 W RMS, total de 1200 W de potencia, 136 dB de SPL máx.; mientras que el MLA801A es para altas, 2KHz - 20KHz, 8 drivers de neodimio B&C con bobina de voz de 1" en guía de onda, 8 amplificadores clase D de 30 W RMS dando 240 W de potencia total, 138 dB de SPL máx.

Contacto: [www.fbt.it](http://www.fbt.it)



## LEVY'S

### BRASS STRAPS

Nuevas correas para guitarras con tejido de algodón de 2" y diseños impresos, complementados con ojales de bronce antiguos. En la foto se ve el modelo MC8PG disponible en seis diseños originales.

Contacto: [www.levysleathers.com](http://www.levysleathers.com)



## T-REX

### TONEBUGS

Cuatro nuevos pedales de efectos en la serie Tonebug con los modelos Booster, para subir o bajar el volumen sin perder el tono; Fuzz con control de fuzz, nivel y tono; Sensewah, un pedal wah wah que agrega ritmo al sonido automáticamente sin tener que tocarlo; y Totenschläger que viene con tres controles de nivel, ganancia y ecualizador gráfico de tres bandas.

Contacto: [www.t-rex-effects.com](http://www.t-rex-effects.com)



# PRODUCTOS

## DAS AUDIO

### AERO 8A

Sistema line array ultra compacto en la línea Aero Series 2. Es autoamplificado y puede ser usado tanto en aplicaciones en vivo como en instalaciones permanentes. Posee un nuevo amplificador Clase D de tercera generación con fuente de alimentación conmutada que según la empresa da mayor eficiencia, menor consumo de energía y menos acumulación de calor. Incorpora altavoz de baja frecuencia D.A.S. 8MN, que utiliza una bobina de 62 mm (2.5") y núcleo magnético de neodimio, más nuevo motor de compresión de neodimio M-60N, con bobina de 50 mm (2"), para reproducción de altas frecuencias.

Contacto: [www.dasaudio.com](http://www.dasaudio.com)



## MACKIE

### PROFX

Mixers ProFX16 y ProFX22 con mayor cantidad de canales (16 y 22 respectivamente), ambos pueden ser usados para ambientes de tamaño medio y bandas que busquen una solución para sonido en vivo. Tienen preamplificadores de alto headroom y bajo ruido trabajan con medidores LED y faders de 60 mm, más EQ de tres bandas en cada canal; procesador de efectos RMX de 32 bits integrado, 16 efectos y EQ gráfico de siete bandas.

Contacto: [www.mackie.com](http://www.mackie.com)



## AMPEG

### GVT

Reingresando al mundo de los amplificadores de guitarra, la empresa lanzó esta línea de cabezales, gabinetes y combos valvulares basados en los modelos clásicos de la empresa de los '70. La serie contiene ocho modelos diferentes: los cabezales GVT5H y GVT15H, los gabinetes GVT112E y GVT112EW, más los combos GVT5-110, GVT15-112, GVT52-112 y GVT52-212.

Contacto: [www.ampg.com](http://www.ampg.com)



## NUMARK

### IDJ LIVE

Controlador portátil para DJ desarrollado junto a la empresa algoriddim, funciona con iPad, iPhone o iPod touch. El sistema habilita a los usuarios a mezclar y hacer scratch usando música directamente desde su librería de iTunes con la aplicación dJay de algoriddim o con otras aplicaciones para DJ que admitan CoreMIDI. Presenta dos bandejas platters grandes de actuación y una sección de mixer central con un crossfader, botones y perillas para recrear el montaje de dos decks y un mixer.

Contacto: [www.numark.com](http://www.numark.com)



## DIXON

### RIOT

Línea de drum kit para bateristas principiantes. Contiene cinco piezas con carcasas de poplar laminadas de seis ply, spurs ajustables, PVC de alto brillo y mini lugs fundidos, más hardware de cromo (un stand para platillo, un stand para hi-hat, uno para snare, un pedal y un throne). Además incluye un hi-hat de 13", un platillo de 15", y un par de baquetas. Hay dos configuraciones disponibles: RT-522 y RT-520.

Contacto: [www.dixon.com](http://www.dixon.com)



## VOX

### SERIE 22

Guitarras con diseño doble cutaway y tapa curvada, cuerpo de caoba con contorno resaltado, pickups humbucking XLM diseñados por la empresa con dos ajustes de tono, puente MaxConnect de aluminio que ofrece amplia gama de entonación. El cuello también de caoba en un diapasón de palisandro. Los circuitos de tono analógicos pasivos ofrecen control Master Volume y Master Tone para refinar el sonido individual. Disponible en cuatro terminaciones: rojo, negro, blanco y sunburst.

Contacto: [www.voxamps.com](http://www.voxamps.com)



# musikmesse



21 – 24.3.2012

**mission for  
music**

[www.musikmesse.com](http://www.musikmesse.com)



messe frankfurt

# PRODUCTOS

## GIBSON

### MIDTOWN STANDARD WITH BIGSBY

La empresa definió esta guitarra como un híbrido ya que combina construcción moderna con diseño clásico, permitiendo abarcar varios estilos musicales. Poseen cuerpo de caoba con cámaras de resonancia y tapa de arce haciéndolas más resistentes al feedback cuando se toca a alto volumen. También tiene mástil de caoba con estilo de los '60, puente Bigsby, diapason de palorrosa, inlays en forma de puntos, 22 trastes, y radio de 12".

**Contacto:** [www.gibson.com](http://www.gibson.com)



## PETERSON

### SONUUS I2M

Versión mejorada del conversor MIDI para bajo y guitarra eléctrica, que incluye conexión directa a PC o MAC por USB y más capacidades de conversión. Además agrega la posibilidad de convertir a MIDI instrumentos de viento y voces, y puede utilizarse como placa de sonido USB para instrumentos en una computadora. Cuenta con ultra baja latencia para trabajar en tiempo real y posibilidad de grabar 4 presets. No requiere instalación de ningún tipo de micrófono o hardware adicional en el instrumento, sólo es necesario conectarlo y listo.

**Contacto:** [www.petersontuners.com](http://www.petersontuners.com)

## NATIVE INSTRUMENTS

### SESSION STRINGS PRO

20 veces mayor que la versión original, este soft provee una gama sonora más amplia ideal para uso comercial, pop moderno y estilo R&B, proveyendo características adicionales que las encontradas tal vez en una librería simple de cuerdas. Posee 22 articulaciones, 4 capas de velocidad, presets adicionales para sonido vintage, en 48 GB de samples.

**Contacto:** [www.native-instruments.com](http://www.native-instruments.com)



## DIGICO

### SD TEN

Esta nueva consola de mezcla para audio pro en la línea SD posee características de procesamiento encontradas en otros modelos de la marca, con numerosas entradas y salidas en la parte posterior de la misma, 48 buses asignables en grupos mono o estéreo, control completo de los parámetros de plug in, 37 faders táctiles de 100 mm en la superficie, y más.

**Contacto:** [www.digico.biz](http://www.digico.biz)



## TASCAM

### RC-20 DIRECT PLAY REMOTE

Proporciona reproducción instantánea mediante un tipo de arranque flash para los reproductores CD-500 o CD-500B. Contiene un conjunto de 20 pulsadores que desde el control remoto se encargan de disparar la reproducción de las primeras 20 pistas de un CD cuando éste se conecta a la terminal jack de remoto de los modelos nombrados. Entre las características más importantes del control remoto se encuentran función para etiquetar cada pista, pulsador para precarga de pistas y parar la reproducción, y conexión LED.

**Contacto:** [www.tascam.de](http://www.tascam.de)

## LD SYSTEMS

### WAVE 28

Sistema compacto, activo y modular "todo en uno" para músicos y DJs, presentaciones y eventos. No se requieren cables ni stands ya que viene preparado para montarlo y desmontarlo en forma más rápida. Combina características de PA y monitoreo además de transporte simple dando resultados de amplificación de 5 vías 4.1.

**Contacto:** [www.ld-systems.com](http://www.ld-systems.com)



90.114

Visitantes

1.417

Compañías expositoras

90

Países representados

4

Días

*Haga la Cuenta.*

\*basado en las cifras del Show NAMM 2011

¡Presentando los Premios TEC!

19 a 22 de enero  
2012 Anaheim, California

the  
**NAMM**<sup>®</sup>  
show<sup>12</sup>

ANAHEIM CONVENTION CENTER

# M&M Servicios

Conozca los servicios ofrecidos por *Música & Mercado* y cómo hacer para acceder a ellos.

## Nosotros amamos lo que hacemos

*Música & Mercado* tiene un personal dedicado a usted, lector. Nuestro trabajo es informar para crear mercado y enseñar las mejores prácticas para la administración y mercadeo de las empresas. Si usted cree en el mercado, esta revista está hecha a su medida.

## Recíbala con comodidad

Suscríbase al plan Premium de *M&M* y reciba su revista antes que los demás. *Música & Mercado* lanzó un sistema de entrega con confirmación, diferente al de suscripción gratis. El mismo es ideal para la persona que vive más lejos, tiene problemas constantes con su correo, o simplemente desea recibir la revista antes que los demás. Con el sistema de "correo registrado", usted tendrá la seguridad de ser el único que tomará su revista.

**Primer año** (6 ediciones) ..... US\$ 40  
**Dos años** (12 ediciones) ..... US\$ 55

Aceptamos tarjetas **VISA** y **MasterCard** / depósito bancario. Ambas opciones se pueden abonar en dos pagos separados. Llame al **+55 (11) 3567-3022** o envíe un email a [suscripciones@musicaemercado.com.br](mailto:suscripciones@musicaemercado.com.br)

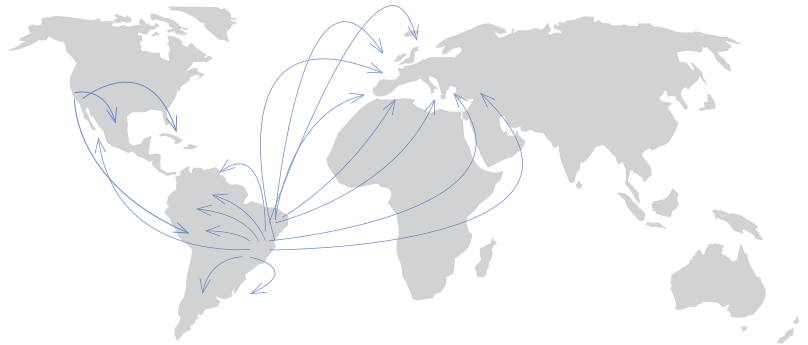
## RECIBA NUESTRO NEWSLETTER

*M&M* publica semanalmente las principales noticias del rubro para estar actualizados en el mercado. Para recibir nuestro newsletter por email, envíe su dirección a [texto2@musicaemercado.com.br](mailto:texto2@musicaemercado.com.br) con el título: Newsletter.

## Escríbanos

Envíe su texto o un resumen de la historia de su tienda a *Música & Mercado*, la cual permite colaboraciones una vez que el departamento editorial las apruebe. También tenemos secciones específicas para comunicar los acontecimientos ocurridos en su tienda. Contacte a [texto@musicaemercado.com.br](mailto:texto@musicaemercado.com.br)

## 21 PAÍSES RECIBEN *MÚSICA & MERCADO*



Brasil, España y toda América Latina reciben *Música & Mercado*.



## Videos

Vea entrevistas con los gerentes más famosos de nuestro sector en el canal *Música & Mercado* de Youtube: [www.youtube.com/videosmusicaemercado](http://www.youtube.com/videosmusicaemercado)

## Socios/Partners

**musikmesse**

**anafima**

**NAMM**  
believe in music

**music**  
CHINA



## CONTACTOS M&M

**Editorial:** Paola Abregú  
[periodista@musicaemercado.com.br](mailto:periodista@musicaemercado.com.br)

**Comercial** (América del Norte, Europa y Africa)  
Nancy Bento  
[nancy@musicaemercado.com.br](mailto:nancy@musicaemercado.com.br)

**Comercial** (América Latina, Asia y Oceanía)  
Raquel Bianchini  
[inter2@musicaemercado.com.br](mailto:inter2@musicaemercado.com.br)

**Administración:** Carla Anne  
[adm@musicaemercado.com.br](mailto:adm@musicaemercado.com.br)

**Finanzas:** Adriana Nakamura  
[adm2@musicaemercado.com.br](mailto:adm2@musicaemercado.com.br)



# CONTACTOS

Las empresas listadas abajo son los auspiciantes de esta edición. Use estos contactos para obtener información sobre compras y productos. Mencione *Música & Mercado* como referencia.

## INSTRUMENTOS

ANTIGUA .....	antiguawinds.com • 33
EKO .....	ekomusicgroup.com • 87
GIANNINI .....	giannini.com.br • 71, 107
HOHNER .....	hohnerusa.com • 10
ROLLINS .....	rollinsguitar.com • 51
SCHIEDMAYER CELESTA .....	celesta-schiedmayer.de • 73

## AMPLIFICADORES / AUDIO PROFESIONAL

AMPEG .....	ampeg.com • 14
AVID .....	avid.com • 27
B&C SPEAKERS .....	bcspeakers.com • 17
BEHRINGER .....	behringer.com • 4
CELESTION .....	celestion.com • 53
DB TECHNOLOGIES .....	dbtechnologies.com • 16
EMINENCE .....	eminence-speaker.com • 5
FANE .....	fane-international.com • 79
FBT ELETTRONICA SPA .....	fbt.com.it • 13
FRAHM — N.H. INDÚSTRIA.....	frahm.com.br • 8, 9
JTS PROFESSIONAL .....	jts.com.tw • 7
K-ARRAY .....	k-array.net • 2
MACKIE .....	mackie.com • 18
METEORO .....	amplificadoresmeteoro.com.br • 67
SELENIUM / HARMAN .....	jblselenium.com / harman.com • 85

## ACCESORIOS

D'ADDARIO .....	daddario.com • 31
ELIXIR .....	elixirstrings.com • 108
EMG .....	emgpickups.com • 25
HERCULES .....	herculesstands.com • 75
JOYO TECHNOLOGY.....	joyochina.cn • 3

MEDINA ARTIGAS .....	medinaartigas.com • 39
MUSICALES CONCERTINA .....	musicalesconcertina.com • 97
PLANET WAVES .....	planetwaves.com • 35
ROTSOUND .....	rotsound.com • 89
SENNHEISER .....	sennheiser.com • 11
SPARFLEX .....	sparflex.com.br • 49
VANDOREN .....	vandoren.fr • 61

## TIENDAS / DISTRIBUIDORAS

LIBHER .....	libhermusic.com • 93
STUDIO SOUND INTERNATIONAL .....	studiosoundintl.com • 63

## BATERIA / PERCUSION

DIXON DRUMS .....	playdixon.com • 43
EVANS .....	evansdrumheads.com • 29
ISTANBUL .....	istanbulcymbals.com • 65
MAPEX .....	mapexdrums.com • 19
MEINL .....	meinl.de • 6
PAISTE .....	paiste.com • 12
SABIAN .....	sabian.com • 20, 21
SPYN .....	spynaudio.com • 59
TYCOON PERCUSSION .....	tycoonpercussion.com • 57

## FERIAS / EVENTOS / ASOCIACION

MUSIC CHINA .....	musicchina-expo.com • 95
MUSIKMESSE .....	musik.messefrankfurt.com • 101
NAMM .....	namm.org • 103

## OTROS

MELOS .....	melos.com.ar • 37
PENN-ELCOM .....	penn-elcomchile.cl • 23
TECLADO AYUDA .....	tecladoayuda.com • 15

Reciba  
**MÚSICA**  
 & mercado  
 gratuitamente

www.musicaymercado.com  
 ayuda@musicaymercado.com



# ¿Cómo prepararse para la demanda del último semestre?

Llegan los últimos meses del año y comienzan a surgir dudas y preguntas en muchas tiendas sobre cómo preparar la estructura, los productos y el personal

**V**eamos aquí algunos consejos y opiniones de la mano de un especialista en negocios internacionales, dirección de marketing y gestión comercial, Luis Felipe Rodríguez Bezada.

### ¿Con cuánto tiempo anticipado una empresa debe comenzar a equipar su stock?

El tiempo es un factor clave en los negocios y por ello debe prestarse especial cuidado en prever la demanda futura. El tipo de producto que se va a comercializar juega un rol importante en los tiempos. Sea cual fuere el producto, es importante considerar el tiempo que involucra el o los procesos de producción y, de ser el caso, también el de la importación. Es un error grave quedarse sin stock y una oportunidad para la competencia de tomar ventaja.

### ¿Cómo se deben preparar los vendedores y la estructura de las tiendas?

Los vendedores son un punto de partida importante para las ventas, pues empleados felices y apasionados por su trabajo podrán lograr clientes muy satisfechos. Es responsabilidad de una organización capacitar a cada uno de ellos y esto debe ser un proceso continuo a lo largo de toda la vida del vendedor en la empresa. Respecto a la estructura de las tiendas, cabe señalar que el layout de los productos y el equipamiento de la propia tienda cumplen un rol primordial. Entonces, va a depender del comportamiento de compra de los consumidores y de las prioridades de la tienda respecto a la comercialización de los productos. Asimismo, las fechas festivas muchas veces determinan la forma en cómo las firmas presentan su estructura.

### ¿Es conveniente realizar ofertas y/o promociones en esta época?

Depende. El uso de promociones de venta, que abarca las ofertas y otros mecanismos como los recortes de precio, los famosos 2 x 1, cupones de descuento, sorteos, premios, entre otros, deben ser utilizados con mucho cuidado. La respuesta va de la mano con la demanda de mercado, pues no tiene sentido realizar promoción cuando hay una elevada demanda por nuestros productos.

Algo que se aconseja es no trabajar promociones de forma continua, dado que acostumbramos al consumidor a recibir algún tipo de beneficio por parte de la marca. El día en que decidamos discontinuar la promoción, el consumidor podría sentirse disconforme.

### ¿Se considera este periodo el ideal para vender aquellos productos que durante el año no tuvieron salida?

No necesariamente. Si algún producto no se ha vendido durante el resto del año, va a ser importante conocer el o los motivos. Algo podría estar funcionando mal y es adecuado entender el por qué. Podría pasar que el producto no haya comunicado su existencia al mercado, desagrade al consumidor, tenga un nivel de precio inadecuado, etc. Entonces el primer paso es obtener información de por qué no tuvo salida. Si el problema se puede solucionar, entonces se analizará qué tipo de acción realizar para que empiece a tener una mayor salida. Lo cierto es que muchas industrias, durante el segundo semestre, suelen experimentar mayor producción de ventas. Además, si tomamos en cuenta las festividades de



**Luis Felipe Rodríguez Bezada** es licenciado y docente de Administración y Marketing de UPC, Perú

fin de año, como resulta ser la Navidad, ésta representa un evento comercial.

### ¿Qué sucede si a último momento se percibe que la tienda no da a vasto con los pedidos respecto al equipamiento disponible?

Hay que tomar medidas correctivas en lo inmediato. La idea es evitar el quiebre de stock. Se podría incluso aplicar "desmarketing", vale decir, frenar cualquier tipo de actividad de marketing como son la promoción y la publicidad, para de alguna manera reducir la demanda.

Si los tiempos aún son los adecuados, hay que apresurarse en solicitar más stock, pero si ya no hay tiempo suficiente, la mejor solución será discontinuar las actividades promocionales. Otra medida es fijar precios más elevados que reduzcan inmediatamente la demanda, pero esta solución puede resultar contraproducente. El consumidor puede tomar represalias y cambiarse a la competencia. Las decisiones en cuanto a precios son sumamente sensibles. ■

# ¿Va a retar?



La **línea de cuerdas Giannini** ha sido desarrollada para satisfacer a los músicos exigentes, que buscan una alta sonoridad, afinación precisa, mejor pegada y una mayor durabilidad.

**Un huracán para sus ventas.**



**No deje que falte en su tienda!**

Visita [www.gianniniguitars.com](http://www.gianniniguitars.com) y conozca la línea de cuerdas.

 **Giannini®**

"I love these strings. They feel great, and still sound really good after a bunch of shows."  
- **Gus G**, Ozzy Osbourne

## Prolonga la duración del timbre como ninguna otra cuerda™

Cada vez que toca su instrumento, pequeñas impurezas invaden sus cuerdas, contaminan los espacios entre los espirales y destruyen su timbre. Elixir® Strings son las únicas cuerdas que mantienen los espacios entre los espirales totalmente protegidos de la suciedad, pues recubre toda la cuerda por completo. Nuestra tecnología de revestimiento patentado micro delgado NANOWEB® proporciona una sensación de limpieza, suavidad, al tiempo que prolonga la vida útil del timbre de 3 hasta 5x más comparado con las cuerdas convencionales.

Más información: [www.elixirstrings.com](http://www.elixirstrings.com)

