

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

MÚSICA[®] & mercado

¡100% PARA MIND

AÑO NUEVO PARA SU NEGOCIO

Con varias estrategias de marketing sencillas y económicas, su tienda puede crecer significativamente en este 2012 conquistando aún más clientes y vendiendo mucho más PÁG. 64

MARKETING

¿Su empresa ya cuenta con un Community Manager? Descubra qué es y mejore sus actividades online PÁG. 38

ESPECIAL CRISIS EUROPEA

Sepa cómo se vive la situación escuchando a los protagonistas y vea cómo ella afecta su negocio PÁG. 50





Las baquetas de **VIC** han estado en
LAS MANOS de **STEVE GADD**
durante toda su carrera.

"Ahora son parte de mí."

Steve Gadd

Tus baquetas son extensiones de tus manos, por eso escoger las baquetas correctas es un elemento crítico para crear la música que quieres. No dejes que nada se interponga entre tú y tus sueños—excepto las baquetas de Vic Firth.

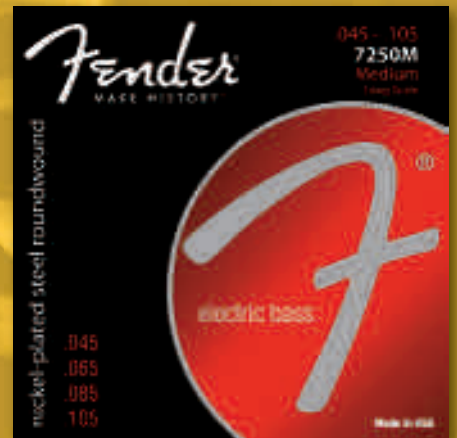
VICFIRTH.COM
Photo by Bill Gabel
www.vicfirth.com

VIC FIRTH 
LEADING THE WORLD
ONE PAIR AT A TIME



“ EVERY BASS SHOULD HAVE STRINGS THIS GOOD! ”

MIKE DIRNT
GREEN DAY



fender.com

LatinAmerica@fender.com

Photo by Ash Newell

© 2011 F.M.I.C. Fender®, Make History®, Precision Bass®, P Bass® and the distinctive headstock design commonly found on these guitars are trademarks of Fender Musical Instruments Corporation. All rights reserved.

Fender®
MAKE HISTORY™

*Sirviendo a la Industria de la Música
Desde 1978*



Repuestos de alta calidad

*www.wdbiz.com
sales@wdbmusic.com*



*Free (239) 543-5874
Tel. (239) 543-3625*

¡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

Audio Concept – www.audioconcept.com.ve

Cotzul S.A. – 593-4-2566134

Distribuidora Gonher S.A. – www.distribuidoragonher.com

Todomusica S.A. – www.todomusica.com.ar



FABRICADO EN EE.UU.

Para encontrar un distribuidor cerca suyo,
por favor visite www.eminence.com/dealer-locator/

CONN - SELMER, INC.

We Make Legends

EMPIECE 2012 CON NUESTROS PRODUCTOS EN SU TIENDA.
BUSQUE EN NUESTRO SITIO A EL DISTRIBUIDOR CONN SELMER
EN TU PAÍS Y HAGA BUENOS NEGOCIOS

C.G. Conn[®]

**LUDWIG
MUSSE**


KING[®]

Holton

LEBLANC[®]


**HENRI
SELMER
PARIS**


Vincent
Bach[®]

conn-selmer.com
srocha@conn-selmer.com





JTS®

JTS PROFESSIONAL CO., LTD.
<http://www.jts.com.tw>

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

El CX ofrece una calidad de sonido limpio, detallado/nítido 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.

90.114

Visitantes

1.417

Compañías expositoras

90

Países representados

4

Días

Hago la Cuenta.



*basado en las cifras del Show NAMM 2011

¡Presentando los Premios TEC!

19 a 22 de enero
2012 Anaheim, California

the
NAMM[®]
show¹²

ANAHEIM CONVENTION CENTER

Controla tu sonido.



Conozca la línea completa de pedales **AXCESS**



 **Giannini**
www.gianniniguitars.com



Al completar 50 años,
con un parque fabril de 10.200 m²
de área construida, una área total
de 26.000 m² y 500 colaboradores,
FRAHM continúa su trayectoria
de crecimiento, éxito y innovación.

*After 50 years, a manufacturing park of
10,200 m² of built area, a total area of
26,000 m² and 500 employees, FRAHM
continues its path of growth, success
and innovation.*

SEGMENTO ACÚSTICO - LÍNEA FS

INVENTARI

- Woofer 8" activo
- Woofer 12" activo (dependiendo del modelo)
- Medios 1.44" (dependiendo del modelo)
- Alto parlante
- Woofer pasivo (dependiendo del modelo)
- Medios 8" (dependiendo del modelo)
- Alto parlante
- Medios 8" (dependiendo del modelo)
- Alto parlante



ACOUSTIC SEGMENT - FS LINE

INVENTORY

- Woofer 8" active
- Woofer 12" active (depending on model)
- Midrange 1.44" (depending on model)
- Tweeter
- Passive woofer (depending on model)
- Midrange 8" (depending on model)
- Tweeter
- Midrange 8" (depending on model)
- Tweeter



FS 15-TI

Driver
CICATRIZ
200W RMS



FS 15A-TI

Driver
CICATRIZ
100W RMS





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 o visite nuestra página:
<http://www.sennheiser.com/es>

www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica
www.twitter.com/SennheiserLatAm

soluciones en conectores y accesorios

penn-ELCOM

soluciones en conectores y accesorios

*Amphenol
Dial Corp.*



DE LARGA VIDA A SU CASE



Amphenol

Amphenol
CORPORATION



Amphenol
10000 W. 10th St., Suite 1000, Denver, CO 80202-1000 www.amphenol.com

Amphenol
10000 W. 10th St., Suite 1000, Denver, CO 80202-1000 www.amphenol.com

Amphenol
10000 W. 10th St., Suite 1000, Denver, CO 80202-1000 www.amphenol.com

Amphenol
10000 W. 10th St., Suite 1000, Denver, CO 80202-1000 www.amphenol.com

photo by andrew stuart



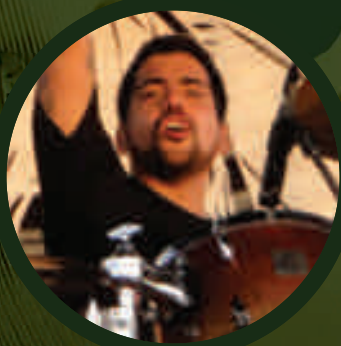
**DAVE LOMBARDO
SLAYER**

LA OPCION INTELIGENTE PARA UN SONIDO SERIO

NESESITAS UN PLATO SUCIO, EXPLOSIVO, PODEROSO Y RAPIDO ES UNA MARAVILLA VISUAL PARA UN PRECIO DEL DEMONIO

NO BUSQUES MAS QUE LO NUEVO

CRASHES ALPHA «BRILLIANT» SWISS



**Leo De Cecco
Attaque 77**



**Alex Gonzalez
Mana**



Import Music USA

Para más información: www.importmusicusa.com

PAiSte
www.paiste.com

Lleve el
bajo al
MÁXIMO

FINE
50
YEARS
SOUND

THE PROFESSIONAL SERIES
COLOSSUS PRIME 18XS

www.fine-international.com

El Pring 18XS es una elección para quienes quieren el máximo rendimiento en un Sub Woofer. Gracias a su amplia capacidad de respuesta de 20Hz a 20kHz, potencia máxima de 1200W (RMS), área de 12cm² y su bobina "Top grade" de 4", el 18XS es capaz de tener un gran desempeño con bajos nitidos en alta potencia exigente. Diseñado idealmente para aplicaciones en Bass Reflex el Pring 18XS combina una alta sensibilidad con una estructura reforzada, disponible para producir una increíble dimensión en frecuencias bajas en niveles extremos de presión sonora. Lleve el bajo al máximo con FINE!



Amphenol



Smart Cable

penn-ELCOM

Professional
SPEAKERS

Representante General: FINE S.A. - C. 1001 - Av. 20111 1000 0104 - www.fine-international.com
Buenos Aires Argentina: 1001 11 41 0000 - 1001 11 41 0001 - 1001 11 41 0002 - 1001 11 41 0003 - 1001 11 41 0004 - 1001 11 41 0005
Lima Perú: Lima International + 51 01 420 11 41 - 420 11 42 - 420 11 43 - 420 11 44 - 420 11 45 - 420 11 46 - 420 11 47 - 420 11 48 - 420 11 49 - 420 11 50
Miami FL: Miami + 1 305 441 11 41 - 441 11 42 - 441 11 43 - 441 11 44 - 441 11 45 - 441 11 46 - 441 11 47 - 441 11 48 - 441 11 49 - 441 11 50
Montevideo Uruguay: 1001 11 41 0000 - 1001 11 41 0001 - 1001 11 41 0002 - 1001 11 41 0003

EQUATOR SNARE DRUM

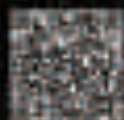
Contiene roble con una inserción de un anillo de acero

MATRIX GREEN



play**DIXON**.com

A SOUND CHOICE



Equator 1000 14x22
www.dixon.com

© 2012 Dixon Company. All rights reserved. Contact your nearest distributor.

NAMM
show®
Hall C #4000

**ii Conheça el estilo
Kadosh
y sorpréndase !!**



K11 K7



K-87



K-58A



K-3.1



K-98



K-83



K-981



K-581



K-871



KDSW-481

**Eche un vistazo al listado completo
de los representantes en nuestro sitio:**

www.kadoshmusic.com.br

EvoLVING generation

EvoMaxX

The Evolution of an International Best Seller

Amplificación clase D más potente
Recintos de polipropileno extra ligeros
Mayor SPL y óptima reproducción de audio
Nuevo DSP con 4 programas EQ
Mejor relación calidad - precio

EvoMaxX 6a
400+100W
EvoMaxX 6
400W

EvoMaxX 4a
400+100W
EvoMaxX 4
300W

EvoMaxX 2a
400+100W
EvoMaxX 2
250W

EvoMaxX 9Sa
600W

SUBline 18Sa
1200W

SUBline 15Sa
600W



www.fbt.it info@fbt.it

DESIGNED, ENGINEERED
AND MANUFACTURED IN ITALY

SUMARIO



SECCIONES

- 22 **EDITORIAL**
- 24 **UPDATE**
- 27 **OPINIÓN**
- 28 **ÚLTIMAS**
- 36 **ENCUESTA**
- 94 **CUBA** L&Sons Contacts
- 96 **ESPAÑA** Punto Rep
- 98 **GUATEMALA** Casa Instrumental
- 104 **LO MEJOR DEL DISEÑO** AlphaSphere
- 106 **PRODUCTOS**
- 112 **SERVICIOS M&M**
- 113 **CONTACTOS**
- 114 **CINCO PREGUNTAS**
¿Cómo contratar un e-vendedor?



64 TAPA AÑO NUEVO PARA SU NEGOCIO

Estrategias de marketing simples para atraer más clientes y vender mucho

NOTAS

- 38 **Mundo Digital** ¿Qué es un Community Manager?
- 46 **Internacional** Conn-Selmer, proveyendo calidad desde hace más de dos siglos
- 50 **Especial** Atravesando la crisis europea
- 60 **Expansión** Las bases de Fane Acoustics para crecer en Latinoamérica
- 76 **Paso a Paso** Cómo hacer una promoción de ventas
- 80 **Perfil Ejecutivo** Daniel Costa Salomão
- 84 **Estrategia** ¿Por qué algunos vendedores venden más que otros?
- 90 **Pequeñas y Medianas** PDV en el mercado de música
- 100 **Pre-feria** NAMM 2012
- 102 **Feria** Music China 2011

COLUMNISTAS

- 44 **Hora de reflexión total**
por Neno Andrade
- 58 **Lecciones del gran maestro**
por Alessandro Saade
- 74 **What's Next? (¿Qué viene ahora?)**
por Joey Grass-Brown
- 88 **Neo-competencia**
por Tom Coelho

HOHNER



Enjoy Music
PLAY HONNER

Hohner Musikinstrumente GmbH & Co. KG
Postfach 10160, 74638 Heilbronn, Germany
Telefon +49 (0) 7141 14-111

STAFF

MÚSICA & mercado

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 EEUU y Europa

Nancy Rebelo Bento

Gerente de Ventas para América Latina y Asia

Raquel Bianchini

Administración

Carla Anne

Finanzas

Adriana Nakamura

Director de Arte

Dawis Roos

Asistente de Arte

Vivian Ortenzi

Supervisor de T.I.

Luciano Lopes

Programador PHP

Leandro Silva

Fotos

Divulgación

Colaboradores

Alessandro Saade, Itamar Dantas, José Contreras, Joey Gross Brown, Juliana Cruz, Neno Andrade, Ricardo Ochialini, Rodolfo Ganim y Tom Coelho

Impresión

Cargraphics S/A

Música & Mercado*

R. Alvorada, 194 - V. Olímpia - +55 (11) 3567-3022
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
www.musicaymercado.com

E-mail: ayuda@musicaymercado.com
Síguenos: twitter.com/musicaymercado

Socios/Partners

NAMM
believe in music

musikmesse

music
CHINA

palm
EXPO
CHINA

CMIA

Miedos, no. Crecimiento, sí!



“Cuando soñamos solos, sólo es un sueño. Pero, cuando soñamos juntos, el sueño se puede convertir en realidad.”

— Cora Weiss*

DANIEL NEVES

EN MEDIO DE UNA SITUACIÓN DE INCERTIDUMBRE, de caídas de bolsas y mercados versátiles, de cuestionamientos y replanteos, comenzamos un nuevo año. Un año que deberá ser abordado con calma y cautela, un año en el cual las empresas tendrán que enfocar con precisión sus recursos.

EUROPA Y ESTADOS UNIDOS ESTÁN PASANDO POR UNA ETAPA ADVERSA, llegando con repercusiones también al mercado asiático. ¿La crisis es tan agresiva como se está hablando o se creó un estado de pánico generalizado exagerado por algunos medios de prensa? Sin duda se está pasando por un mal momento. La situación en Grecia es de destacar y también lo es la problemática que se siente en Estados Unidos donde muchas compañías debieron cerrar sus puertas, dejando a sus empleados sin fuentes de ingreso.

QUIERO NOMBRAR EL CASO DE LA CADENA DE TIENDAS Daddy's Junky Music Stores Inc. relacionada a los instrumentos musicales, la cual después de 39 años de historia y de atravesar el cierre de ocho de sus outlets en el país, se vio forzada a bajar sus persianas definitivamente. Esa situación se vive también en Europa, donde el índice de desempleo creció dentro de los países de la Eurozona.

ESTE 2012 INCUESTIONABLEMENTE SERÁ UN AÑO DE CAMBIOS, de renovaciones, de estrategias creativas para salir adelante y seguir creciendo, pero... ¿qué pasará en América Latina? El panorama es alentador en esta parte del mundo gracias al potencial de los mercados locales, de las economías en desarrollo, marcando un nicho aún más interesante y atractivo para las empresas del resto de los continentes. Habrá que esperar entonces e ir paso a paso descubriendo cómo se presenta nuestro futuro, sin dejar nunca de soñar, sin dejar de planificar, de unirnos para buscar soluciones y salidas positivas.

EN VISTAS A ESE FUTURO, a seguir creciendo y ofrecerles mayor información, tengo el agrado de anunciarles que *M&M* ha decidido ampliar el target hacia el sector de iluminación. Sí, a partir de ahora incluiremos noticias sobre esa materia que complementa a la industria del audio y los instrumentos musicales.

ESPERO VERLOS PRONTO EN ALGUNA DE LAS FERIAS internacionales para poder oír sus comentarios e intercambiar novedades sobre el desarrollo de nuestra industria. ¡Empecemos este nuevo año con optimismo y fortaleza!

DANIEL NEVES
PUBLISHER

*Cora Weiss, activista por la paz.
Presidente de la International Peace Bureau de Ginebra

facebook

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



FALCON



Deja volar tus pies.

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



Pack Falcon Direct Drive
Añade la precisión y la potencia
de la tracción directa a tu Falcon

Falcon Bass Drum Pedals by Mapex. falconpedals.com



MAPEX
PERFORMANCE IS EVERYTHING



Cover story: A new year for your store

Using simple and cheap marketing strategies, you can attract more clients to your store. Advertisement is obviously one of the biggest items to keep in mind since it will help you increase sales and inform your clients on the hottest products available.

But there are also ten tips that can help you in this job, which are: communication by word of mouth, discount vouchers, to have a good website where visitors can easily find what they are looking for, reinforce your database by carrying out opinion polls, to participate in TV or radio shows and obtain more display on your brands – specially because music is present in everybody's life –

to evaluate ads campaign to know what you did wrong and improve, you can also get help from specialized consultants, to have a successful newsletter and be in constant contact with clients, and last but not least, to keep a close communication with the media, since having your company named in journals and magazines is ten times more important than to pay for an ad space. To achieve this, you should also avoid two important things like put aesthetics before content and focus on special offers too much. More details on **PAGE 64**

Sales strategies

Why some sale reps sell more than others?

Differences between a talented sales representative and a bad one are influenced by their personality which can bring success in their personal or professional life. Let's see here some tips that will help you improve. **PAGE 84**

International

Providing quality for more than two centuries

As a group, Conn-Selmer has been acting in the industry for the last ten years, although the history behind its brands dates from 1750. Betting on American quality, they have several manufacturing facilities and they firmly keep in mind the Latin American market. **PAGE 46**

Professional Profile

Daniel Costa Salomao

Born in Brazil, the entrepreneur told us that his experience traveling around Latin America and having worked many years in countries out of the region are key in his current success. Let's find out why "to keep focus requires sacrifices" on **PAGE 80**

Expansion

Fane's foundations to grow in Latin America

The company manufactures speakers for the professional audio market both in England and China following the same quality standards, and now thanks to the representation done by Penn-Elcom in the region they are sure they will be able to achieve the goal of conquering the local market. **PAGE 60**

Special

European Crisis

Currently the European crisis is showing to be worst than in 2008, with a bank system out of control together with financial markets and stock exchange operating in ups and downs. Musical stores are being affected too causing closure or limitation of their actions. However, Latin America is seen as a highly attractive alternative for big companies. **PAGE 50**

Digital World

What's a Community Manager?

One of the trends in online marketing which is strongly consolidating day after day is the Social Media Marketing. Social networks have become one of the main destinations for every Internet user; therefore, it's also one of the main areas when thinking of investing in online marketing. What's all of this about? Read it on **PAGE 38**

SME

Stores in the music market

Researches on the consumer's behavior show that about 80% of purchases are done on impulse. This way, the right exhibition of products can influence the purchasing decision. A good technique is to signal products' location and even highlight them in the showroom, that simple thing can really make all the difference since absolutely everything is important in a store. Learn some other tips to have a more stimulating atmosphere. **PAGE 90**



ALEX GONZALEZ
MANA

**SONIDO
LEGENDARIO**

**PARA ROCK...
Y MUCHO MÁS**



IAN PAICE
DEEP PURPLE



**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.**

Para más información:

Import Music USA

www.importmusicusa.com

www.paiste.com

sound:check

La Industria de la Música y el Espectáculo **Xpo**



**DECIMA
EDICIÓN**

22
23
24

ABRIL 2012

WORLD TRADE CENTER CIUDAD DE MÉXICO

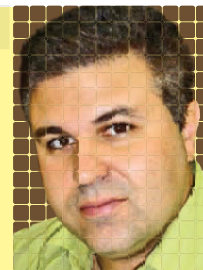
www.soundcheckexpo.com.mx

información y ventas: info@soundcheckexpo.com.mx T. +52 (55) 5340 1212



ROBERTO GUARIGLIA

Director comercial de Contemporânea Instrumentos Musicais, uno de los principales fabricantes brasileños de instrumentos de percusión distribuidos en todo el mundo



LA PERCUSIÓN BRASILEÑA TOCANDO LOS CONTINENTES

SI BIEN CADA PAÍS LATINO POSEE RITMOS Y CULTURAS DIFERENTES, LOS INSTRUMENTOS DE PERCUSIÓN CREADOS EN BRASIL ESTÁN ENCONTRANDO SU LUGAR EN REGIONES VECINAS Y TAMBIÉN EN OTROS CONTINENTES

A pesar de la gran competencia en el mercado internacional, inclusive en el sector de instrumentos musicales de percusión brasileña (como pandeiro, tamborim, surdo, etc.), los consumidores aún dan preferencia por comprar productos originales de Brasil, de empresas que mantienen la calidad, la tradición y un conocimiento profundo sobre lo que hacen.

Sin embargo cada país muestra sus particularidades e ingresar en cada uno requiere esfuerzo y dedicación para conseguir adaptarse a su forma de pensar y poder mezclar nuestros instrumentos con su cultura.

Llevar la percusión a Argentina no fue una tarea fácil ni simple. La tradición del tango y sus instrumentos regionales parecen imbatibles, están constantemente consolidando su presencia debido a la fuerte búsqueda del turismo por la cultura local, su música, sus ritmos y su danza. Además de esto, sabemos que es un país que se destaca y se enorgullece de su semejanza europea, sea en la arquitectura o incluso en el estilismo de la vestimenta. ¿Pero será que los argentinos aún no saben que la percusión brasileña ya hace años que llegó también a Europa? “Oui, il y a de percussions a Paris”, o “Yes, London has percussion” e incluso “Sí, hay percusión en España”. Tal vez cuando nuestros vecinos aclamados por los famosos alfajores descubran el éxito de la percusión brasileña en Europa, ahí sí la comercialización Brasil x Argentina se vuelva una relación más fácil y constante. Para eso, es necesario estar muy bien estructurado y poseer sí una tradición nacional para finalmente ingresar al mercado argentino. A pesar de la conocida “rivalidad” entre ambos países, estamos seguros que

sería mucho más elegante y llamativo unir el tradicionalismo del tango con nuestra percusión: ¡jarrasaría!

Hablando también sobre otros vecinos latinos, podemos nombrar a Chile donde los instrumentos de percusión son más aplicados en bandas, fanfarrias e hinchadas de fútbol, mercados un poco diferentes al de samba. Los chilenos aún no conocen tanto el ritmo brasileño,

pero de todos modos, en algunas ciudades ya existen batucadas que usan nuestros instrumentos y están descubriendo la alegría contagiosa de nuestra percusión.

Otro país latino a destacar es Uruguay. De los mercados de América Latina con

los cuales nuestra empresa trabaja, es el que representa la menor porción. Hace ocho años tímidamente nuestra percusión ha llegado a los consumidores uruguayos con panderetas y algunos instrumentos de samba y pagode.

Y por último, el destaque es de Venezuela. El país posee muchos grupos de batucada y una gran pasión por la música brasileña. Así y todo, la economía local entorpece mucho la expansión de las ventas.

Vale resaltar que sea para América Latina, América del Norte, Europa, Australia y otros mercados del resto del mundo, lo que para nosotros, brasileños, ha dificultado nuestra expansión es la burocracia nacional y el aumento del “costo Brasil”, que cada día se eleva con nuevas tasas, rutinas, exigencias, etc. Si el gobierno diera más atención al segmento musical y fuera más atento a nuestra exportación, Brasil podría estar aún mejor, ofreciendo más empleos, llevando la percusión brasileña a todos los rincones del mundo y tocando nuestra cultura en todos los pueblos. ■

LOS CONSUMIDORES DAN PREFERENCIA POR PRODUCTOS DE EMPRESAS QUE MANTIENEN LA CALIDAD, LA TRADICIÓN Y UN CONOCIMIENTO PROFUNDO SOBRE LO QUE HACEN

Últimas **M&M**

NEWS

Latinoamérica
**Sennheiser
estable en
la región**

Oliver
Baumann,
vicepresi-
dente de
marketing



Oliver Baumann, de Sennheiser

y ventas para Latinoamérica y el Caribe, destacó que a pesar de la crisis internacional, los sistemas inalámbricos de la empresa están teniendo un elevado porcentaje de ventas en la región, siendo la serie 100 la más aclamada por los usuarios. "Sabemos que la gente está muy nerviosa por la situación económica en todo el mundo. La incertidumbre es grande pero no creo que haya cambios en nuestros precios para el año 2012", dijo.

Argentina

Feliz aniversario para Todomúsica

Con 27 años de histo-
ria, todo comenzó en

1984 con la inauguración del primer local de instrumentos como una iniciativa familiar. Hoy está posicionada como una de las principales empresas de representación de instrumentos musicales y audio profesional en el mercado argentino, con nombres como Fender, Zildjian, Mapex, Daddario, Pearl, Remo, Mackie y Shure.

Durante 2011, se realizaron varios eventos con la participación de sus marcas además de la presentación del nuevo showroom de la empresa que cuenta con 300 m². En los últimos meses del año, realizaron su característico Zildjian Day con la presencia de Steve Gadd, participaron con stand propio en la feria local CAPER y realizaron un show acústico con la banda argentina Catupecu Machu.



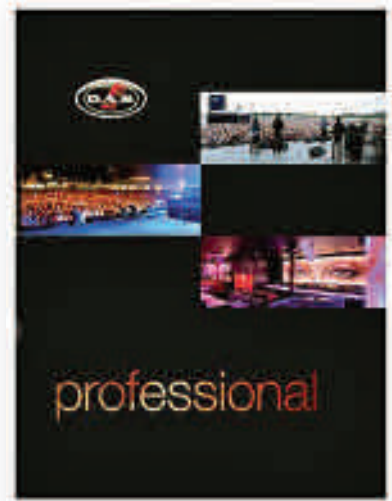
Sudamérica

Melos expande su mercado

Debido a la trascendencia de sus publicaciones en su país de origen y a la creciente demanda de productos musicales educativos en Brasil, la editorial argentina ha anunciado un nuevo paso en su distribución de libros para el país vecino.

En la década del '60 y principios de los '70, la empresa fue promotora de un importante cambio en la pedagogía musical de Argentina al introducir un nuevo método de iniciación basado en la flauta dulce. "Nuestras publicaciones fueron pioneras en la pedagogía musical de Argentina y ahora observamos que en Brasil se está dando una situación similar a la que sucedió en nuestro país tiempo atrás. Por eso, estamos en vinculación con el mercado de la música en Brasil, para ayudar a su desarrollo y brindar a los profesionales más y mejor material", comentó Gastón Larcade, vicepresidente de la empresa.

Melos es editora de autores precursores en la pedagogía musical, como Violeta De Gainza, Judith Akoschky y Mario Videla, entre otros. Pero además, son de destacar los prácticos y ágiles métodos para armónica diatónica y cromática, para ukelele, para guitarra, teclados o vientos que, con un enfoque moderno a las técnicas de enseñanza actuales, brindan dinamismo e interés, tanto en la aplicación a la enseñanza escolar como a la recepción de los libros en los hogares en forma individual.



España

DAS Audio y su catálogo pro

La empresa de Valencia lanzó su nuevo catálogo profesional que incluye las líneas de productos destinadas al uso en refuerzo sonoro y las destinadas a la sonorización de eventos en vivo. Entre ellas, los sistemas line array Aero Series 2, la serie multi-propósito Convert, los monitores de escenario Road, y muchas más.



Michael y Mike, de König & Meyer, con Cv Audio

Latinoamérica

Más presencia para König & Meyer

Michael Wamser y Mike Freudenberger, de la alemana König & Meyer, fabricante de soportes y stands, anunciaron durante su última visita la intención de extender sus negocios en América Latina. "Ahora esperamos más movimiento en Brasil gracias a nuestro nuevo distribuidor CV Audio. Ya tenemos clientes en Chile, Argentina, Perú, Colombia y México también, próximamente agregaremos a Venezuela", dijeron.

España

Colabora Microfusa en carrera de sonido

La Universitat Autònoma de Barcelona presenta nueva carrera para obtener diploma y máster en realización sonora y locución audiovisual cuyo plan educativo fue creado con la participación de los profesores de Microfusa y será dictado en las oficinas de la empresa en la misma ciudad.

América del Sur

Digicustics distribuye Audinate

Audinate cerró acuerdo de distribución con Digicustics SRL de Buenos Aires, actuando como distribuidor autorizado y soporte de ingeniería para todos los países de América del Sur.

España

Lanzan empresa Mode Sound

Dedicada al diseño y fabricación de altavoces y componentes electrónicos de audio, la nueva compañía que abrirá en breve cuenta con instalaciones en Barcelona, coordinando todas las actividades en Europa. Con sus sistemas planean ofrecer soluciones para uso en vivo y reproducción sonora en instalaciones fijas.



Ecuador

Casa Brasil con un año más

La empresa de Quito, que tiene varias sucursales en la ciudad, celebró en 2011 sus 39 años de existencia, especializándose en los sectores de audio, sonido e instrumentos musicales para los músicos ecuatorianos.

La guitarra Cort CR250 captura el sonido de!

CLASSIC ROCK

evocando la sensación y el estilo que sólo los guitarras vintage pueden brindar. Para saber más sobre la serie Classic Rock visitanos en www.cortguitars.com

WELCOME TO VISIT US @
NAMM SHOW 2012
HALL C4468

Cort
since 1958

Argentina/Chile/Uruguay	TRAFALGORD S.A.	www.trafalgord.com.ar	+54 11 4261 3000
Brazil	ES2 (P) / Música	www.es2.com.br	+55 11 2158 9995
Colombia	Escuela Profesional S.A.	www.escolaprofesional.com	+57 242 2885
Chile	CASA VITRUBO S.A. DE C.V.	www.casa-vitrubo.com	+52 22 3881 0401
Peru	MUSIC IN EYE S.	www.musicinye.com	+51 422 8222
Spain	STRATONICS S.L.	www.stratonics.es	+34 934 12222

Nueva línea de instrumentos

PRODUCTOS

Latinoamérica

Someco presenta SKP Instruments

Marcelo Palacios, director general de Someco Brasil, encabezó el lanzamiento de la línea de instrumentos musicales SKP durante la feria Expomusic. La misma cuenta con guitarras de distintos estilos eléctricas y acústicas, y bajos eléctricos. Hasta ahora la empresa sólo trabajaba la línea de audio pro, pero con esta nueva gama de instrumentos se abrirán más negocios en todas las sucursales de, por ejemplo, Argentina y Chile.



Latinoamérica

Cort lanza modelo en la región

La guitarra CR250 pertenece a la línea CR, presentada en agosto pasado. Ahora esta unidad está disponible también en nuestra región. Con diseño cutaway simple, tapa de arce arqueada y construcción de mástil set-in, posee además cuerpo de caoba, diapasón de palisandro de 12", pickups ClassicRocker II Humbucker, y más.



Chile

Nueva sucursal de Abrego Audio

La cadena de equipamiento profesional abrió una filial en noviembre ubicada en Irarrazaval 3054 Local 301 B, dentro de la capital del país. Aquí también ofrecerán productos de audio, iluminación, instrumentos musicales, equipos para DJ y accesorios, de marcas como Marshall, Pioneer o Turbosound.

Argentina

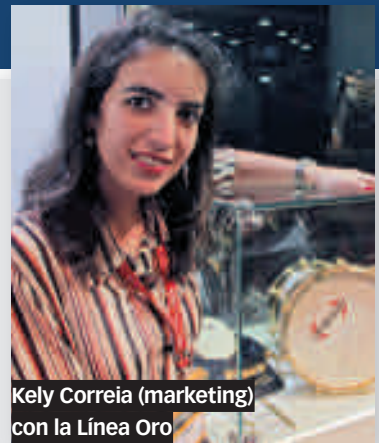
FBT tiene nuevo distribuidor

A través de un convenio firmado en el último trimestre de 2011, los productos de la italiana FBT estarán presentes en el territorio argentino de la mano de la distribuidora de audio DA Profesional basada en Buenos Aires. DA además informó otra entrada a su lista de representaciones con Bespeco, firma italiana que fabrica cables y todo tipo de soportes en metal.

Latinoamérica

Contemporânea de oro

El fabricante brasileño de percusión con distribución en todo el mundo, inclusive Chile, Argentina, Uruguay y España, lanzó en el último



Kely Correia (marketing) con la Línea Oro

trimestre de 2011 la Línea Ouro – ideada por el dueño de la empresa como un regalo para homenajear a músicos o clientes importantes – con todos los herrajes y cuerpo de latón recubiertos en oro para los modelos de tamborinos de 4 y 6" con parche de cuero, pandereta de 10" con cuerpo de madera revestida con fórmica negra y cuica de 9".

Latinoamérica

Línea Timbra de Izzo

Presentes ya en Argentina, Uruguay y Venezuela, con entrada en Chile y Bolivia en proceso, la brasileña Izzo lanzó una línea premium de percusión. Los primeros modelos son para ritmos de Axé y Samba (timbal, cuica, pandereta, cajón, surdo, repique de anillo), repique de mão (mano), tam-tam cónico y recto, tamborín y rocar.



Panamá

Deka y SSI con

Gira Sound

Is Everything

Organizada entre ambas empresas, la disertación el 14 de noviembre fue de Chris Adams y del especialista de marca José Izábal, ambos de SSI, hablando sobre los últimos lanzamientos de Mackie, Ampeg, Novation y Focusrite y mostrando ejemplos de aplicaciones en estudio y en vivo. La charla se presentó también a lo largo del mismo mes en Venezuela, Colombia, Costa Rica y Guatemala.



Chris Adams, de SSI

Latinoamérica

Meinl con más dealers

Juan Berrios, gerente de ventas para la región, anunció que se incorporó a Mundo Musical en adición a otro distribuidor en Venezuela, mientras que en Colombia durante 2011 abrieron negocio con seis minoristas dentro de un mercado nuevo para la empresa. Además, están trabajando para adoptar más endorsers en América Latina y no descartó la posibilidad de que en 2013 el Meinl Festival vuelva a ser presentado en un país latino.



Juan Berrios, de Meinl



Internacional

Fender abre su Visitor Center

Con más de 8.000 pies cuadrados, el nuevo centro cuenta la historia de la empresa a través de una muestra con material exclusivo, la cual fue inaugurada en Corona, California, a mediados de septiembre. Allí el público puede ver instrumentos de todas las épocas, amplificadores, fotos y material histórico de los artistas que usaron sus productos desde que todo comenzó en 1946 de la mano de Leo Fender hasta hoy.

El centro además incluye una tienda de souvenirs y accesorios únicos, otra llamada Guitar Specialty Store para adquirir instrumentos, una gira por el Custom Shop y la fábrica de la empresa, y la sección "Wood Vault", donde el visitante puede diseñar y adquirir su propio instrumento Fender según sus requerimientos personales.

Internacional

Music Group más ecológico

Para preservar los recursos y proveer una solución más eficiente para los consumidores, el grupo redujo la cantidad de páginas en los manuales de usuario de sus productos aunque las versiones completas seguirán disponibles online. A partir de mediados de noviembre todos los productos Behringer y Bugera ya estaban siendo exportados con esta nueva versión.


Antigua
Find the Music in You

Bienvenidos a su visita
a Antigua en el **NAMM** ²⁰¹²

Lugar: Booth 4310, Hall C
 Fecha: 19-22 de enero, 2012

www.antiguawinds.com
 © 2012 Antigua Winds, Inc. All Rights Reserved



ENDORSEES NEWS

Internacional

Troy Sanders

endorser de Warwick

El bajista de Mastodon no sólo es endorser de la marca sino que ahora tiene su propio modelo Stramer Stage II customizado que utilizará para las presentaciones de la banda de metal.



Internacional

Orange Amplification con nuevo artista

Troy McLawhorn, guitarrista de Evanescence, será endorsee exclusivo de la marca de amplificadores, usando los productos de Orange a través de dos cabezales Rockerverb 100 con gabinetes PPC412 Speaker Cab.



Argentina

Hohner suma tres artistas

A través de su representante Fama Music S.A, la marca de armónicas tiene como endorser a Natacha Seara que tocó con diversos artistas como Mancha de Rolando, Axel y Javier Calamaro; Mariano Massolo actualmente con Kevin Johansen y reconocido docente; y Nico Smoljan con su estilo de blues.



Argentina

Músico local con bajo Schecter

Javier Malosetti, endorser del Grupo Rómulo García, estuvo realizando presentaciones a lo largo del país con su nuevo bajo Schecter Signature Javier Malosetti, creado exclusivamente por Schecter Guitars según los requerimientos del artista.



España

Paiste agrega músico a su lista

Como nuevo endorser de la marca fabricante de platillos figurará ahora el nombre del baterista independiente Paco García.

FERIAS Y EVENTOS



La consola y el imponente paisaje

Perú

Consola DiGiCo en 100 años de Machu Picchu

Durante el espectáculo de sonido y luces para celebrar los 100 años desde su redescubrimiento a finales de julio, la compañía de rental local Red Power comandada por Andrés Cuadros y Guillermo Riera, se encargó de proveer los equipos, teniendo a una consola de mezcla DiGiCo SD8 digital como centro de la instalación de audio.

Colombia

Clínica de batería Yamaha

La cita se dio el día 22 de octubre en la Escuela Yamaha Musical de Medellín donde los estudiantes pudieron ver al baterista Daniel Crowe en acción y hablar con él para aprender de sus experiencias.

España

DVA T12 disponible en el país

En octubre, dBTechnologies mostró el DVA T12 que es su módulo line array más reciente y de mayor tamaño a través de un evento para que los clientes pudieran oír en vivo el funcionamiento del nuevo sistema montado en un espacio privado al aire libre en Madrid.

Venezuela

Sonidos de guitarra en World Music

Los primeros días de noviembre, Marcelo Nami se presentó en las ciudades de Punto Fijo, Maracaibo – en el salón de eventos de la misma empresa organizadora – y Puerto de La Cruz dando clínicas de guitarra basadas en la armonía e improvisación en la música brasileña.

León Gieco tocando en el evento



Argentina

Primer evento Magma Live

El fabricante presentó en Buenos Aires, el 15 de noviembre, este encuentro con la participación de varios reconocidos músicos locales y endorser de la empresa. Además fue el marco ideal para presentar al abundante público la línea de cuerdas Magma Transpositor.

Colombia

Marshall en La Colonial

Casa del Músico La Colonial de la ciudad de Bogotá anuncia que son la primera tienda del país en firmar contrato de exclusividad con la marca de amplificadores Marshall. Los modelos llegarán a partir de marzo de 2012 y ya comentan que estarán a precios muy accesibles.

México

Hermes Music recibe un Emmy

El premio fue otorgado en la gala especial realizada el 5 de noviembre en Houston, Texas (EEUU) y se debió a la realización del programa televisivo de la empresa llamado "Porque Amamos La Música" dedicado a Franco de Vita (Categoría: Entrevista/Reportaje/Segmento) el cual contó con la dirección de Juan Alvarado y la producción de Alberto Kreimerman. ¡Felicitaciones!

Argentina

Import Music inaugura oficinas

La distribuidora de Buenos Aires realizó una importante fiesta con colegas y amigos a mediados de noviembre para presentar sus nuevas instalaciones ubicadas ahora en el elegante complejo Madero Harbour (Lola Mora 421, Piso 17, Puerto Madero).

Guatemala

Unidades PR Lighting en acción

El cabezal móvil spot PR-5000 y la luz wash XLED590 con tecnología LED – los más recientes modelos del fabricante chino – están presentes en el país de la mano del distribuidor local The Best Music, quienes proveyeron estos modelos, entre otros, para el show del artista portorriqueño Tito el Bambino en el predio Feria de Xela en Quetzaltenango.



Reggaeton bajo los haces de PR

Medina Artigas®
strings



"Satisfacer los requerimientos de los músicos más exigentes"

"Satisfy the requirements of the most exigent performers"

www.medinaartigas.com

CLICK

Chile

Competencia Drummer of Tomorrow

Mapex y Audiomúsica realizaron un concurso hasta el 15 de diciembre para que los bateristas del país subieran sus videos a www.youtube.com/audiomusicaDOTchile, participando por varios premios más la posibilidad de viajar a Frankfurt en 2012 representando al país en la final internacional. Además se realizaron audiciones en las sucursales de Audiomúsica de agosto a mediados de noviembre, prestándole una batería a quienes quisieran competir.



Andrés cautivando al público

Costa Rica


Evento de teclados en Bansbach

La empresa realizó junto a Yamaha este evento gratuito en San José el 7 de noviembre, encabezado por el tecladista Andrés Sylleros (ex integrante del grupo chileno La Ley) quien usó el modelo Motif de Yamaha mostrando cada una de sus características y aplicaciones.




Chile

Mejor guitarrista para Ibanez

El Ibanez Project 2011 fue organizado por Ibanez y Fancy-music – con colaboración de Audiomúsica – buscando dos nuevos talentos dentro del país. Los músicos menores de 25 años debían subir un video conteniendo su solo de guitarra. Los finalistas fueron elegidos por un jurado especializado y también por la votación del público en internet hasta el 15 de diciembre. Videos en www.ibanezproject.com 

Internacional

Sabian se renueva

A partir del 17 de octubre, lanzaron una estética nueva para el sitio sabian.com incorporando una sección de productos rediseñada, más habilidades de búsqueda, nuevo sistema de compras, renovada sección de artistas y de videos. 

CONTRATACIONES & CAMBIOS



Tomas Enochsson, de Nord

Latinoamérica

¡Se busca!

Tomas Enochsson, manager de ventas internacionales de Nord Keyboards, notificó que sus teclados ya están presentes en Brasil, Chile, Argentina, México y Uruguay pero que aún están buscando más distribuidores en el resto de los países de América del Sur y Central. Si su empresa está interesada en ser representante, comuníquese escribiendo a enochsson@clavia.se

Internacional

Nuevas posiciones en Sennheiser

A partir del 1º de enero de 2012, Greg Beebe y Warlitz Markus serán designados a los cargos de presidente de Sennheiser Electronic Corporation y director general de Sennheiser América Latina, respectivamente, quienes deberán reportarse a John Falcone, promovido a la posición de Vicepresidente de Ventas para las Américas, abarcando EEUU, Canadá y América Latina.

Como director general de Sennheiser América Latina, un puesto de nueva creación, Warlitz será responsable para el crecimiento continuo del mercado latinoamericano de Sennheiser y su orientación estratégica general.



Warlitz Markus, Director General de Sennheiser América Latina



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

Altavoces Profesionales
robustos fabricados por

CELESTION

www.celestion.com

Tendencias en el sector de la música

Entre los puntos clave podemos encontrar la profesionalización constante, el acercamiento con los clientes y el uso de las nuevas tecnologías para relacionarse y comunicar

El sector de la música, al igual que muchos otros, ha sufrido grandes cambios en los últimos años, enfrentando retos importantes por las diversas maneras de trabajar de las diferentes marcas, así como el paso de los avances tecnológicos en los que se ha visto inmiscuido el mundo en general, enfrentándose de ese modo a una competencia más fuerte.

Sin embargo, pese a esto, existen factores que aún siguen siendo la punta de lanza de los negocios como son la atención a los clientes, amplios conocimientos de lo que se oferta en el mercado, profesionalización, la información y buenas relaciones humanas. Todo esto viene acompañado por los avances tecnológicos que son la tendencia para tener un acercamiento con los clientes, especialmente por medio del uso de Internet y las redes sociales.

Preguntas

1. ¿Cómo analiza usted el comercio del sector en los últimos 10 años?

2. ¿Cuáles eran los principales desafíos en aquella época y cuáles son hoy?

3. ¿Qué estrategias usa su tienda para vencerlos?

4. ¿Qué piensa que aún va a cambiar y cómo prevé el mercado de aquí a 10 años?

INTERMUSICA S.A.



Juan Manuel Cánepa
Gerente de Ventas
Intermusica S.A., Argentina
www.intermusicaonline.com.ar

Se ha visto un franco crecimiento del mercado ya que la demanda es cada vez más elevada. Podemos ver las nuevas generaciones que vienen muy influenciadas por sus mayores hacia la educación musical. Lo mismo ocurre en los colegios, la flauta dulce dejó de ser el instrumento único para poder dar paso a las armónicas, melódicas, guitarras y hasta algún teclado de 4 ó 5/8.

El desafío es el mismo. Como vendedor profesional, tengo que estar permanentemente actualizado, ya que la gran cantidad de datos que hay te obliga a estar más y mejor informado. Hoy los usuarios se toman mucho tiempo en Internet, caminar y averiguar con otros músicos acerca del producto que van a comprar. Es por este motivo que cuando llegan a la tienda saben más del producto que los propios vendedores.

Insisto con el punto anterior, la Información, la confianza y la buena atención han sido siempre mi estrategia a la hora de vender. La idea es poder vender siempre no una vez una buena venta basada en el engaño o la mentira. Esa venta es pérdida, no suma, al contrario, resta. Tal vez haya que pasar alguna operación y decirle al cliente "El producto que tengo no es lo que está necesitando hoy, pero estoy seguro de que sí es el que va a necesitar mañana".

Los medios y las redes sociales van a seguir cambiando. Esto hace que la información sea cada vez más importante. La tecnología sigue avanzando, igualmente tengo la firme convicción de que no hay que perder de vista el instrumento acústico, que es lo que dio comienzo a lo que vemos hoy en día. Por lo que sí me baso en las estadísticas de esta última década, no tengo ninguna duda de que la curva va a seguir en forma ascendente.

AMERICAN MUSIC



Jonatan Otero
Gerente de Ventas
American Music, Costa Rica
www.facebook.com/americancr

El comercio ha sido muy cambiante, más competitivo y cada vez con mayor y mejor información al público.

Anteriormente los desafíos creo que eran sobre la información y el conocimiento del área de sonido sobre todo. Había marcas muy posicionadas que capturaban el grosor de las ventas ya que no era tan fácil hacer llegar al público la información de nuevas empresas debido a los altos costos publicitarios.

La tecnología ha sido un avance sumamente exitoso, no sólo por lo ágil del traslado de información, sino de toda una red enorme de información hablando específicamente de Internet. Creo que la mayoría de los que estamos en este gremio hemos podido salir adelante gracias a la facilidad del uso de esta herramienta.

Los cambios cada vez son más rápidos, las marcas van posicionándose de diferente manera, los precios ahora son mucho más competitivos, es por eso que es muy importante satisfacer al mercado con un excelente servicio y atención. Creo que los próximos años serán muy interesantes y estarán llenos de retos y sorpresas. Pienso que uno de ellos es la eficiencia de la tecnología verde (ecológica).

CENTRO MUSICAL LTDA.



César Arteaga
Director Musical
Centro Musical Ltda., Colombia
www.musicalcedar.com

En Colombia el comercio del sector se ha caracterizado por el incremento de nuevos oferentes y productos, lo que ha llevado a una disminución considerable de precios y una mayor oferta de marcas, que ha favorecido a los clientes. También eso se vio beneficiado por la facilidad para importar y la reducción considerable de costos de transporte y el apoyo gubernamental que el sector ha tenido.

Los principales desafíos de aquella época que consideramos que aún son los mismos, serían los siguientes: gran competencia de precios, debido a la informalidad reinante de algunos de los nuevos competidores; el contrabando, que permitió y permite el blanqueo de activos, que es un tema de difícil manejo en la mayoría de los sectores; deslealtad de algunos proveedores del exterior al no respetar pactos comerciales.

Se fortaleció e incrementó el portafolio de productos, consiguiendo nuevos proveedores en el exterior especialmente en China que nos permitió tener precios competitivos y aún se sigue trabajando en ello. Creación de marcas propias con fabricación en China, evitando así la dependencia de proveedores internacionales. Se lograron exclusividades de marcas mundialmente conocidas.

El sector seguirá creciendo tanto en demanda como en oferta y se consolidarán las empresas tradicionales y que manejan la distribución o exclusividad de marcas mundiales, además aparecerán inversionistas internacionales por la reciente aprobación del TLC, que seguramente pondrán a prueba la competitividad de las empresas existentes y ayudará a la disminución del contrabando. Así mismo el fortalecimiento de tiendas virtuales cambiará el modelo de negocio de muchas compañías existentes.

PEACE DNA SERIES

**STADIUM TOUR SOUND,
LOOKS, AND
CONSTRUCTION – ON A
CLUB GIG BUDGET**

- ★ 9-PLY AMERICAN MAPLE SHELLS
- ★ SERIES 800 PRO QUALITY HARDWARE PACKAGE INCLUDED
- ★ TOUR-READY POWER ROCK OR FUSION SIZE 5-PC. OUTFITS
- ★ DAZZLING NEW BLACK CASTLE AND PALACE RED LACQUER SPARKLE FINISHES

peace
www.peace-drums.com
Taiwan: 886-4-26819619
sales@peace-drums.com

Nosotros estamos buscando distribuidores en América Latina
NAMM BOOTH: 3470 HALL D

¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones?



Una de las tendencias en el marketing por Internet que cada día se consolida con mayor fuerza es el Social Media Marketing

Por José Contreras*

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales destinos de cualquier navegante de Internet y por lo tanto, también en uno de los rubros de mayor crecimiento en cuanto a inversión de marketing online. El gran volumen de visitantes y la interacción que

se da entre los usuarios permiten que estas redes sean espacios ideales para promocionar productos y servicios.

Sin embargo no se trata sólo de palear y generar campañas. En las redes sociales, tal y como su nombre lo indica, un requisito indispensable es socia-

LAS REDES SON ESPACIOS IDEALES PARA PROMOVER PRODUCTOS Y SERVICIOS

bilizar e interactuar. Muchas marcas con gran visión están ya aprovechando todas las ventajas que conlleva estar en una red social y lo hacen a través de un nuevo perfil profesional que se encarga de la comunicación en estas plataformas digitales: El *Community Manager*.

No se trata de poner al chico "geek" a manejar estos espacios, un *Community Manager* debe conocer varios ámbitos de una organización entre los que resaltan: publicidad, atención al cliente, ventas, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de productos e investigación de mercado. Estas áreas son las que regularmente se ven re-

INTERNET NO ES UN MEDIO MÁS, SINO UNA INFRAESTRUCTURA SOBRE LA QUE QUEDA CONSTRUIR MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COMO CHATS, MESSENGERS, SKYPES, TV O RADIO

compensadas o afectadas en las redes sociales (aunque una marca no esté consciente de ello).

Sus bases de trabajo

¿Cuáles son las funciones de este profesional? Para responder a esta pregunta antes es necesario que tengamos claros algunos conceptos. La publicación del Whitepaper sobre Community Management en el website especializado en marketing online Puro Marketing da luces sobre las bases del trabajo de un *Community Manager*:

1. “No todo el que está en Internet es susceptible de recibir impactos publicitarios”.
2. “Google se confabuló con los blogs, y los catapultó a las primeras posiciones del buscador, haciendo así visible para todo el mundo la corriente de conversaciones humanas”.
3. “La cuota de consumo de Internet no deja de crecer, pero el error de esta medición es que Internet no es un medio más. Es una infraestructura sobre la que queda construir medios de comunicación (Chats, messengers, Skypes, TV o radio)”.

Vemos una serie de conceptos que refuerzan la tesis número uno del Manifiesto Cluetrain: los mercados son conversaciones. Y así, posiblemente la mejor definición sobre el perfil de un *Community Manager* sea la provista por David Coghlan profesor en Trinity College de Dublín, quien afirma: “Community Management es el arte de la gestión eficiente de la comunicación online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook) Es el rostro de la Marca”.

Comprendiendo el perfil del *Community Manager* vemos que “sus funciones van mucho más allá de la del evangelizador, que transmite a una audiencia

UN COMMUNITY MANAGER TIENE QUE SABER LOS DIFERENTES SECTORES DE CONOCIMIENTO DE UNA EMPRESA: LA PUBLICIDAD, SERVICIO AL CLIENTE, VENTAS, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, DESARROLLO DE PRODUCTOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

las bondades de determinada empresa o servicio. Debe ejercer un papel transformador dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía” y que “El verdadero potencial del *Community Manager* está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas”.

Sus cinco funciones básicas

De acuerdo a la publicación *Community Management* las funciones básicas de un *Community Manager* son:

1. **Escuchar**
Monitorizar en busca de conversaciones sobre la empresa, competencia o el mercado. ▶

BTG SOLUTIONS, INC.
"Setting Advanced Standards of Distribution"
New - Young - Dynamic
Let us surprise you with with excellence in customer service...

PRV AUDIO
Brazil

BOSE

TOCA

B-52
MADE IN USA

FRAHM

grundorf
www.grundorf.com

SCHROEDER CABINETS
SUPERIOR SOUND

LEWITT

MASSIVE

DJ-Tech
www.djtechpro.com

7951 NW 77th Pl, Unit R.1 - Miami, FL 33166
Ph: +13051365-7178
E-mail: expert@btgsolutionsinc.com
www.btgsolutionsinc.com
https://www.facebook.com/BrazilTradeGroupINC
VISIT US AT NAMM
BOOTH # 5699, HALL B

Manifiesto Cluetrain

Surgido inicialmente en Internet en 1999, y posteriormente transformado en libro, el manifiesto fue escrito por cuatro pensadores, entre periodistas y científicos de la información, quienes vieron una revolución formándose en la tradicional relación entre empresas y consumidores gracias a Internet. Ellos propusieron un nuevo modelo de gestión de negocios. Doce años después, la mayoría de esas palabras se concretiza y el manifiesto está más actual que nunca. Inspirada en las 95 tesis de Martinho Lutero (precursor de la Reforma Protestante), M&M separó algunas de las ideas más puntuales del Manifiesto Cluetrain:

- ✓ Los mercados son conversaciones.
 - ✓ Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
 - ✓ Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
 - ✓ Tanto en los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, las personas están hablando unas con otras de una forma nueva y poderosa.
 - ✓ Esas conversaciones en red están permitiendo formas nuevas y poderosas de organización social y de intercambio de conocimiento.
 - ✓ Como resultado, los mercados se están haciendo más inteligentes, más informados, más organizados.
 - ✓ Las personas en los mercados en red se dieron cuenta que tienen mejor información y soporte entre ellas que de los proveedores. Ya basta de la retórica corporativa de agregar valor a los productos de consumo.
 - ✓ No existen secretos. El mercado en red sabe más que las empresas sobre sus propios productos. Y tanto siendo la noticia buena o mala, se transmite para todo el mundo.
- ✓ Las empresas que asumen que los mercados online son los mismos mercados que acostumbran ver sus anuncios en la televisión se engañan a sí mismas.
 - ✓ Las empresas pueden ahora comunicarse directamente con sus mercados. Ésta puede ser su última chance.
 - ✓ Las empresas que intentan 'posicionarse' deben tener una posición. Idealmente, eso debe relacionarse con algo que realmente sea importante en su mercado.
 - ✓ Declaraciones bombásticas — del tipo "Estamos posicionados para ser el principal proveedor de XYZ" — no constituyen una posición.
 - ✓ Al hablar en un lenguaje que es distante, poco atractivo, arrogante, se crean paredes que las alejan de los mercados.
 - ✓ Los mercados en red pueden cambiar de proveedores de un día al otro.
 - ✓ Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su propia lengua.
 - ✓ Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
 - ✓ Pero, primero, deben pertenecer a una comunidad.
 - ✓ La comunidad del diálogo es el mercado.
 - ✓ Las empresas que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
 - ✓ Los mercados quieren hablar con las empresas.
 - ✓ Infelizmente, la parte de la empresa con la cual el mercado en red quiere hablar se esconde normalmente detrás de una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso.
 - ✓ Sus nociones antiguas sobre 'el mercado' hacen que nuestros ojos se vuelquen hacia otro lado. No nos

reconocemos en sus proyecciones — tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.

- ✓ Nos gusta mucho más este nuevo mercado. De hecho, nosotros estamos creándolo.
- ✓ Usted está invitado, pero es nuestro mundo. Si quiere negociar con nosotros, ¡bajé de su pedestal!
- ✓ Si quiere que hablemos con usted, diga algo. Que sea interesante, para variar.
- ✓ Tenemos algunas ideas para usted también: algunas nuevas herramientas que necesitamos, algunos servicios mejores. Cosas por las que estamos dispuestos a pagar. ¿Tiene un minuto?
- ✓ ¿Está tan ocupado 'haciendo negocios' como para responder nuestro e-mail? Bueno, disculpe, volveremos más tarde. Tal vez.
- ✓ Su producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Su estrategia corporativa no tiene sentido.
- ✓ Cuando tenemos preguntas, nos apoyamos en el resto de nuestro equipo para obtener respuestas. Si usted no tuviera un control tan restringido sobre 'su personal', tal vez ellos podrían estar entre las personas en las que nosotros nos apoyamos.
- ✓ Cuando no estamos ocupados siendo su 'target de mercado', muchos de nosotros somos parte de su personal. Preferiríamos hablar con amigos online antes que mirar el reloj. Eso podría transmitir su nombre mejor que su sitio de un millón de dólares. Pero usted piensa que hablar con el mercado es trabajo de la gente de marketing.
- ✓ Tenemos cosas mejores que hacer que esperar a que usted cambie para hacer negocios con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la suya. Piense esto: ¿quién necesita a quién?
- ✓ Tenemos poder real y lo sabemos. Si usted no consigue ver la luz, alguien más la verá y será más atento, más interesante, más divertido para jugar.

Nos estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando. ■

Manifiesto Cluetrain

www.tremendo.com/cluetrain



Nuevo!
NS MINI Tuner



Tamaño

Diseño compacto de bajo perfil

Sensibilidad

Transductor Piezoeléctrico de alta sensibilidad permite la afinación más precisa.

Visibilidad

Pantalla retroiluminada de fácil lectura en cualquier ambiente.

360° de movimiento para mejor visualización

www.planetwaves.com
infoLA@dattdario.com

2. Circular esta información internamente
Extraer lo relevante de la misma y hacérselo llegar a quien corresponda dentro de la organización.

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad
Es la voz de la empresa que transforma la jerga interna de la compañía en un lenguaje comprensible para cualquier cliente. La conversación activa así como el dar respuestas a los clientes es parte fundamental en el proceso.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente
El *Community Manager* es capaz de identificar y “reclutar” a los líderes, no sólo entre la comunidad, sino dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración, entre la comunidad y la empresa
Dado que la mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa, el *Community Manager* les debe mostrar

“el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Posiblemente ahora comprendamos qué es un *Community Manager*. El nuevo reto es que las organizaciones vean la necesidad de contar con perfiles profesionales de este tipo, si lo que pretenden es sobresalir en el mundo de las redes sociales.

**Especialista en marketing online enfocado en SEO, gestión de campañas SEM, consultoría en proyectos web e investigación de audiencias digitales. Colabora como socio en iLifebelt, firma que gestiona proyectos de marketing online en Latinoamérica.*

EL VERDADERO POTENCIAL DEL COMMUNITY MANAGER ESTÁ EN ESTABLECER UNA RELACIÓN DE CONFIANZA CON LA COMUNIDAD DE USUARIOS O SIMPATIZANTES DE LA MARCA, RECOGER EL FEEDBACK DE LOS MISMOS Y UTILIZARLO PARA PROPONER MEJORAS INTERNAS

Características y cualidades de un *Community Manager*

1. Polivalencia: el profesional debe reunir diversas competencias y conocimientos en marketing, estrategia comercial, *reporting*, capacidad de comunicación.

2. Actividad en los blogs y redes sociales: el candidato debe ser, preferencialmente, adepto de blogs y redes sociales.

3. Dominar las herramientas técnicas: Twitter, Facebook, Viadeo, LinkedIn... Además de su manejo, deberá ser capaz de justificar su integración en la estrategia más global. Deberá igualmente saber manipular las



herramientas de monitoreo (ej.: Netvibes, Wiki) y producir análisis con esmero.

4. Cualidades humanas: reactividad, sentido de diplomacia y empatía (el *Community Manager* es representante de la marca y de los consumidores).

Fuente: Sitio kioskea.net

MEINL PERCUSSION 2011 LA SELECCIÓN DEFINITIVA



meinlpercussion.com

Para más información de cómo obtener uno de estos exhibidores en tu tienda,
comúnicate con el distribuidor local de Meinl Percussion en tu país,
o con Juan Berríos (jberrios@meinlusa.com).

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



HORA DE REFLEXIÓN TOTAL

OTRO AÑO PASÓ, TIEMPO DE PENSAR. SEA EN LA VIDA O EN LOS NEGOCIOS, USE EL PASADO RECIENTE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN FUTURO MEJOR



Estimados lectores, el final de otro año pasó y, por más que intentemos, acabamos cayendo en la misma. Así, éste es un momento adecuado para la reflexión, usando el pasado reciente para la construcción de un futuro mejor.

Vamos a comenzar por el análisis del progreso tecnológico. El mundo actual está muy dinámico. Con el avance de diversas tecnologías, vivimos conectados todo el tiempo. ¿Eso es bueno o malo?

Confieso que tengo mis dudas... Creo que la tecnología ayuda si es usada con sabiduría, pero ver a nuestros jóvenes moviendo sólo los dedos, recorriendo el teclado de un smartphone, o tablet o incluso una notebook todo el tiempo me asusta un poco, ya que ellos no se desco-

nectan, son esclavos de la tecnología.

En mi casa, por ejemplo, mi hija, de 24 años, se seca el cabello tecleando en la notebook; mi hijo de 21 se queda despierto hasta las cinco de la mañana jugando por Internet y conectado al Facebook con los amigos; otro, de 6 años, no ve la hora de que yo llegue a casa para pedirme que baje aplicativos en el iPad, y hasta el de un año y tres meses ya llora 'pidiendo' ver dibujitos animados en YouTube. Juro que no estoy exagerando, y estoy seguro que eso no es bueno.

Claro que no podemos ser ajenos al avance tecnológico — como sucede con algunas empresas de nuestro ramo, que hasta hoy no tienen computadora, o incluso e-mail —, pero creo que existe abuso por parte de los jóvenes... y no

sólo de ellos. Varias veces entro en las tiendas de nuestro sector y veo a los empleados pegados a la pantalla de una computadora sin notar al cliente, ¡sin darse cuenta del movimiento a su lado! Necesitamos pensar en una forma de desacelerar un poco, ya que estamos creando personas con alto grado de conocimiento, pero personas tristes, sin emoción — ¡y siempre voy a creer que la gran locomotora del ser humano es la emoción!

Es tiempo de cambios

Otro análisis que podemos hacer es sobre nuestro mercado — y mi empresa incluida. Tuvimos un año de muchos cambios: marcas consagradas cambiando de importadores; la llegada de grandes empresas a la región; la industria en general luchando en un escenario complicado, con las divisas muy bajas — y muchas tuvieron éxito. Eso muestra que, en la mayoría de los casos, el éxito, o no, está en la manera por la cual los managers perciben las oportunidades y dirigen sus negocios.

Si usted, importador, ‘perdió’ la concesión de alguna marca, no le tire la culpa a otro. Busque sus propios errores, haga un análisis para saber si aprovechó bien las oportunidades. Use los eventos — como ferias de negocios — para acercarse a sus clientes (muchos, al contrario, actúan con tanta soberbia que un evento de la magnitud de una Expomusic acaba teniendo el efecto contrario). Reconozca sus deficiencias y corríjalas para mantener las marcas que todavía posee y también para aumentar su portafolio.

Invierta en entrenamiento, en marketing. Participe de ferias regionales. Invierta en personas. En fin, dedíquese a su negocio.

Otro acontecimiento significativo en 2011 fue el aumento del número de tiendas especializadas, además de las tiendas virtuales, trayendo una competencia aún más exacerbada — en ese caso, ciertamente, ven-

cieron las más preparadas.

Es el momento de las tiendas

Evalúe qué ha hecho usted para mejorar su relación con el cliente. Recuerde: el cliente no compra productos, ¡compra sueños! Y cada día que pasa, quiere más, por menos. Si usted no estuviera preparado, va a acudir a la competencia... No hay más espacio para exclusividades, monopolios, y usted, dueño de una tienda, necesita dedicarse mucho más a su negocio.

Aún veo muchos comerciantes creyendo en la ‘venta casada’, cuidando de la tienda de su contrincante; haciendo *lobby* con proveedores para tener exclusividad en su ciudad. Muchos continúan con chismes infundados, etc., ¡para después echarle la culpa de su fracaso en el mercado!

Tengo un amigo que dice lo siguiente: “La persona incompetente tiene una competencia enorme en atribuir sus fracasos a otros”. ¡Parece duro, pero es la realidad!

Reflexione. Vea en qué situación se encuentra su empresa y qué puede hacer para tener un 2012 mejor.

Aprovecho este momento para agradecer a nuestros lectores por los elogios, críticas y sugerencias; mi esposa, Valquíria — la mayoría de las veces, inspiración para los textos —; a toda mi familia; y, principalmente, a Dios. ¡Espero que todos tengan un 2012 repleto de éxito y alegrías! ■

**RECUERDE:
EL CLIENTE
NO COMPRA
PRODUCTOS,
¡COMPRA
SUEÑOS!**



JoJo Mayer
eligió
EVANS
...y tú?
www.evansdrumheads.com

Proveyendo calidad desde hace más de dos siglos

Como grupo, Conn-Selmer se encuentra actuando en la industria desde hace diez años, aunque la historia de sus marcas data de 1750. Apostando por la calidad americana, poseen varias fábricas y se preocupan firmemente por el mercado latino



Ingreso a la fábrica de Bach

La historia de Conn-Selmer se relaciona con los legados de sus varias marcas. Hablando sintéticamente, el nombre de su marca más antigua es Noblet, que originó los clarinetes Leblanc, hace más de 250 años atrás en Francia. A partir de allí se volvió en un imperio multi-marcas, como es hoy Conn Selmer Inc., con la realización de muchas fusiones y adquisiciones.

“Con todos los legados de nuestras marcas hay un espíritu empresarial y de ingenio. Muchos de los productos aún ofrecidos hoy fueron diseñados por los fundadores de la compañía con la necesidad de mejorar la actuación musical”, dijo Tim Caton, director de comunicaciones de marketing de Conn-Selmer, Inc.

Además, Conn-Selmer es el distribuidor norteamericano exclusivo de Selmer Paris y el distribuidor estadounidense de Yanagisawa. Fuera de las marcas heredadas, fabrican productos bajo los nombres de Aristocrat, Prelude, Avanti, Galway Spirit y Bliss. Conn-Selmer es una subsidiaria de Steinway Musical Instruments y opera en la bolsa de valores de Nueva York bajo las letras L.V.B.

Instrumentos heredados y nuevos también

Los productos legados que han establecido la historia de Conn-Selmer continúan teniendo relevancia en el

mercado actual, incluso convirtiéndose algunos en estándares en su tipo. Sin embargo, la empresa continúa desarrollando modelos nuevos e innovadores a través de sus marcas propias. “Con un enfoque renovado en calidad y servicio al cliente, el negocio de la compañía continúa creciendo y ha vivido un crecimiento de las acciones de mercado a lo largo de los últimos cinco años. Conn-



Pabellones listos para ensamble

-Selmer se enorgullece en fabricar una línea completa de productos en EEUU incluyendo bronces, de viento, baterías, instrumentos con mazas, y baterías para concierto y marcha, además de tener un edificio dedicado para ajustar cuerdas”, destacó Tim.

En Elkhart, Indiana, a través de dos plantas Conn-Selmer fabrica trompetas y trombones profesionales y una línea completa de vientos incluyendo piccolos, flautas, clarinetes, fagots y oboes. En Cleveland, Ohio se realizan ajustes de taller completos en violines, violas, cellos y contrabajos, mientras que en las instalaciones en Eastlake, Ohio hacen instrumentos de bronce incluyendo trompetas, trombones, cornetas francesas, barítonos, bombardinos, tubas, y bronces para marcha. En Monroe, Carolina del Norte, Conn-Selmer fabrica baterías, timbales, bombos para concierto y marcha, e instrumentos con mazas.

Desde las facilidades de Elkhart se embarcan instrumentos y productos importados o subcontratados desde un centro de distribución central y accesorios en otro. Sin embargo, las otras instalaciones embarcan directamente desde sus ubicaciones.

Ingreso y egreso de material

Conn-Selmer posee una multitud de socios de venta y proveedores que abastecen la materia prima usada. En las plantas de bronces, se emplea bronce 100% nuevo que no ha sido usado ni reciclado. Sin embargo, la empresa se encarga de vender desechos a otras compañías para su uso reciclado. Cada instalación recibe sus propias materias primas, pero cada una trabaja cercanamente con un equipo de compras centralizado para asegurar los estándares de calidad y competitividad de precio.

La compañía posee también varios socios de fabricación en Asia que se utilizan para la creación de productos con nivel de precios más bajos. En

Target latino

El brasileño Sérgio Rocha, director de ventas de Conn-Selmer para América Latina, se encarga de la representación de tres marcas de la empresa para la región, siendo ellas Conn-Selmer con instrumentos de viento; Ludwig, percusión sinfónica y baterías; y Stainway, pianos. Presentamos aquí una rápida entrevista que M&M tuvo con él durante la visita a la fábrica Bach:

¿Cuál es la situación hoy en América Latina?

“El grupo ve a la región como vital, estratégica por el crecimiento que está viviendo. En especial Brasil. Por eso me contrataron, por ya estar en el mercado, ya conocerlo bien. Así, podemos hacer un trabajo creciente. Comenzamos en 2010 y ya tenemos un buen nivel de ventas que sólo tiende a aumentar”.

¿Cómo la empresa gerencia perfiles de equipos tan diferentes?

“Conn-Selmer prácticamente es una empresa de banda y orquestas, en especial de vientos. Ludwig tiene la línea de percusión sinfónica también, además de la línea de baterías que van más para los jóvenes y no compiten entre sí, ya que el mercado de bandas también es muy joven, atiende a muchos niños en EEUU y Europa. Con Ludwig tenemos un equipo competente de ingeniería de productos, siempre conectado con el mercado intentando traer nuevos modelos, nuevas terminaciones, para poder abastecer a este sector siempre”.

¿Qué proyectos tienen para la región?

“Conn-Selmer es líder de mercado en EEUU y una de las tres mayores de instrumentos de banda y vientos en el mundo, y queremos que en América Latina también seamos una marca reconocida y deseada y estamos caminando para lograrlo. El negocio es seguir trabajando, presentando los productos nuevos a los clientes y promoción para que eso vaya quedando cada vez más grabado en la cabeza de las personas. Queremos que la marca sea un objeto de deseo”.

¿Y sobre la marca Bach?

“Un incidente lamentable. La compañía tuvo una huelga en la fábrica de Bach por tres años y el mercado pensó que la misma había cerrado, pero en realidad está a pleno vapor, moderna, competitiva, con productos de alta calidad deseados por músicos y continuará viva por 100 años más”.

¿En qué sector están teniendo éxito los instrumentos de viento?

“Ciertamente el público evangélico es uno de los principales mercados para viento, pero las tiendas comienzan a darse cuenta que ése es un mercado interesante, también los accesorios de vientos, como boquillas, lengüetas, kits de limpieza, poco a poco las tiendas están aprendiéndolo. Es un quiebre de paradigma en el mercado y deberemos tener cada vez más tiendas especializadas”.

¿Cuál es el próximo lanzamiento?

“Recientemente lanzamos el pBone, que es un trombón de plástico, hecho de ABS, vara en fibra de vidrio, viene en cuatro colores (verde, amarillo, rojo y azul); es versátil, liviano y toca como un trombón, ideal para principiantes. Se encuentra en un precio muy accesible con toda la credibilidad característica de Conn-Selmer y tiene todo lo necesario para invadir el mercado en EEUU y América Latina. El trombonista de la banda brasileña Skank lo usó en Rock in Rio y le fue muy bien, entonces, sirve también para músicos profesionales que quisieran usarlo como segundo instrumento”.



aquellas instalaciones, Conn-Selmer tiene sus propios equipos de calidad que residen en esos edificios para asegurar que el producto satisfaga sus estándares antes de ser embarcados a EEUU para distribución.

Repartiendo productos

Conn-Selmer posee un equipo dedicado de personal de producto que dirige sus portafolios de marcas específicos y que desarrolla sus estrategias de marketing y promoción específicamente para el mercado objetivo. Estas estrategias varían dependiendo del tipo de instrumento, marca y punto de precio.



Pulido artesanal

Atención especial

John Homan, representante para el servicio de clientes de América Latina, es el encargado de dar soporte a los distribuidores para poder tratar específicamente con cada tipo de cliente, incluyendo profesores, músicos de todos los niveles y artistas.

Desde su posición, ayuda a las tiendas con la preparación para diversas licitaciones, creación de ofertas al público y también da soporte en la recomendación del instrumento correcto dependiendo de la aplicación. Una de las tareas más comunes que se está presentando es tener que comunicarse con los clientes para hablar sobre los niveles de los instrumentos, por ejemplo las guitarras que necesitan, sus especificaciones, y también respecto a los accesorios para cada tipo. Además, les proveen material publicitario y de promoción para los diversos medios de prensa así como también catálogos dedicados.

John comentó: "Actualmente hay más mercado en Latinoamérica. Está creciendo poco a poco nuevamente con la mejora en las finanzas pero también, gracias a la calidad de Conn-Selmer, hay mucha gente interesada, especialmente en los instrumentos provenientes de EEUU. Hay personas que no quieren todo de China, ya que el precio no es todo. Eso es algo muy interesante y desde la empresa tenemos las acciones necesarias para desde las tiendas chicas que necesitan un saxo para un estudiante, como también para los talleres o los artesanos que quieren un saxo o un tubo profesional. En América Latina los clientes son muy amables y tienen mucha paciencia, especialmente con una persona que no habla en español como su lengua primera. Mis clientes son mis amigos aquí. Los negocios son negocios pero la relación para los latinos va primero, eso me encanta".



Base de los clarinetes Leblanc

"Internacionalmente confiamos fuertemente en los colegas de distribución que entienden las demandas y la posición de mercado para sus productos basados en las necesidades de sus clientes. En Latinoamérica y España, poseemos managers de venta que trabajan cercanamente con los socios distribuidores para proveer recursos y soporte en sus esfuerzos", detalló Tim.

Según lo que nos contaron, el negocio de la compañía ha crecido dramáticamente en América Latina a lo largo de los dos últimos años con la adición de un manager de venta de tiempo completo en el territorio, el Sr. Sérgio Rocha.

En todo el mundo cuentan con más de 3.500 dealers y distribuidores. Mientras que en muchos países trabajan con múltiples dealers para cubrir cada territorio por completo los dealers y distribuidores son seleccionados basados en un nivel de sociedad de beneficio mutuo. Los niveles de esa sociedad varían por mercado y por canal de mercado.

En la región están presentes a través de representantes en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala,



Confección a mano y asistida

Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, España, Uruguay y Venezuela, invirtiendo fuertemente en acciones de ventas y marketing junto a ellos, además de preocuparse por formar una base de artistas y disertantes importante para soportar las iniciativas de promoción. ■



Etapas finales

Datos rápidos

- Año de fundación:** Fecha corporativa: 2002 (aunque el legado de las marcas data de 1750)
- Oficinas centrales:** Elkhart, Indiana
- Presencia:** en todo el mundo
- Cantidad de empleados:** Más de 900
- Cantidad de dealers:** Más de 3.500
- Fábricas:** 5 (Cleveland, Ohio; Eastlake, Ohio; Monroe, North Carolina y 2 en Elkhart, Indiana, EEUU)
- Superficie de fábricas/oficinas centrales:** más de 1 millón de pies cuadrado (casi 93.000 m²)
- Cantidad de marcas en portfolio:** 35
- Website:** www.conn-selmer.com

BlueLine
KB1

Te presento
al nuevo compañero
de tu banda

Calidad Profesional que amplifica
el estilo de los Músicos

Pasa la voz

Programa de manejo

HP Sound Equipment s.r.l. - Via Roma 74 - 00037 San Piero a Sieve (FI), Italy
tel. +39 055 9497222 - fax. +39 055 5497239 - e-mail: info@hpa.com - www.karray.com

Atravesando la crisis europea

Actualmente la crisis europea demuestra ser peor que en 2008, con un sistema bancario fuera de control junto con mercados financieros y bolsas de valores operando en altibajos. Las tiendas musicales se ven afectadas también causando el cese o la limitación de operaciones. Sin embargo, Latinoamérica se presenta como una alternativa altamente llamativa para las grandes empresas



Varios son los factores que desencadenaron esta crisis comenzada en el año 2008, en EEUU en principio y que se fue extendiendo a otros países y regiones del mundo, entre ellos los precios inflados de las materias primas, la sobrevalorización del producto, la insuficiencia energética global, la pobreza y el hambre, los altos índices de desempleo más los salarios tan bajos, y todos los resultados desfavorables que esto trae en la economía, los diversos mercados y la vida de la población en general.

El primer país europeo que entró en recesión fue Dinamarca, seguido por Irlanda, Alemania e Italia – debido a la situación de estos dos últimos, se desencadenó la misma situación en los 15 países restantes de la

Eurozona, incluyendo los altamente afectados España y Grecia – hasta abarcar totalmente los 27 países que componen la Unión Europea.

El clima es tenso en todos los ám-

LA REGIÓN ENFRENTA DIFERENCIAS PARA LOGRAR UN CONSENSO ENTRE LOS PAÍSES QUE LA COMPONEN

bitos, con una elevada tasa de desempleo, cierre de empresas, problemas para conseguir financiación por parte de las PYMEs, corte o elevados costos de importaciones y exportaciones, entre otros factores, frenando la recupe-

ración de la región que ya está siendo superada por Asia y enfrenta diferencias para lograr un consenso entre los países que la componen.

Durante la reunión del G-20 en París, la directora del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde comentó que la superación de la crisis dependerá de la determinación de los europeos para resolver los problemas de los bancos, de las redes de seguridad, y de la deuda griega. Según su opinión, principalmente la puerta de salida de esta crisis “está supeditada a las soluciones que puedan aportar desde la zona euro”.

Informe del FMI

Según el informe Perspectivas Económicas Regionales publicado en octubre de 2011 por el Fondo Monetario In-

ternacional, en Europa la recuperación perdió fuerza en el segundo trimestre con crecimiento en muchos países casi paralizado, después de un primer trimestre que mostraba movimientos positivos. La desaceleración se debió en parte a varios hechos mundiales altamente adversos (como el terremoto y tsunami de Japón perturbando la industria manufacturera mundial; el alza del petróleo en los países árabes; las tensiones financieras en la zona del euro; y los problemas en Estados Unidos), que afectaron principalmente a los países de Europa que hasta el momento se habían beneficiado de la recuperación mundial. Sin embargo, también se debió al deterioro de la crisis en la zona del euro, que está teniendo efectos más generalizados sobre la demanda interna, dado que el shock de confianza se ha propagado más allá de los países de la periferia y afecta a los consumidores, los banqueros y los inversores del núcleo de esta zona.

Según las proyecciones, la actividad económica real en las economías avanzadas de Europa crecerá 1,6 por ciento en 2011 y 1,3 por ciento en 2012, mientras que la inflación probablemente se reducirá de 4,2 por ciento en 2011 a 3,1 por ciento en 2012. A pesar de no ser los índices ideales de crecimiento, estas cifras pueden marcar el comienzo de la mejoría para la región.

Los países europeos manejan diferentes ritmos de recuperación. Algunas economías experimentaron un crecimiento débil, debido al alto nivel de endeudamiento privado, la fuerte caída de los precios de los activos, la debilidad del crédito como consecuencia de las dificultades de financiamiento de los bancos y la falta de apoyo del sector privado, y la pérdida de competitividad. Por otra parte, muchos otros países – como Alemania o Suecia – que no registraban fuertes desequilibrios, aprovecharon su fuerte competitividad inicial para beneficiarse de la recuperación mun-



dial en 2010, y casi no se vieron afectados por la turbulencia en la periferia de la zona del euro.

Opiniones de la industria

Para interiorizarnos un poco más sobre la situación en Europa, *M&M* habló con representantes de empresas de algunos países europeos quienes destacaron la preocupación por el futuro de la región.

Desde España, el Luthier Manuel Rodriguez III de Guitars Manuel Rodriguez and Sons, admitió que la crisis se está viviendo como un verdadero caos, donde no se encuentra un consenso con los políticos sumado a la incertidumbre sobre el Euro y su futuro. “Esto afectó las actividades de nuestra empresa ya que los clientes tienen más dificultades para pagar y claro, no somos un banco, somos Luthiers y toda la culpa de esta crisis ha sido creada justamente por los bancos. Hasta que la situación no sea superada, no haremos ninguna inversión”, comentó.

En España se presenta el mayor índice de paro de toda la región con un 25%, por lo cual Manuel opinó que en medio de esta situación, las nuevas generaciones se están viendo desestimuladas y sin ganas de trabajar.

Por su parte, en el balance anual realizado por la CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa) encontramos datos que las PYMEs y los autónomos del

país están llevando a cabo acciones de esfuerzo supremo para mantener su actividad económica y no descapitalizar la economía local, valorizando por sobre todo el potencial humano que las mantiene en actividad, a pesar del número increíblemente alto de empresas que tuvieron que cerrar sus puertas y del cese de servicio por parte de los autónomos.

Luca Giorgi, de la firma italiana Powersoft, exclamó que la crisis es bastante grave pero no en todos los países es igual. Afortunadamente, esta empresa no está sintiendo sus efectos sino que por el contrario están viviendo un crecimiento respecto al año pasado, incluso en Europa.

“Para nosotros las únicas medidas eficaces son aquellas de continuar invirtiendo en marketing para comunicar al mercado el valor de nuestros productos y de nuestra marca. Esa estrategia está funcionando muy bien”, destacó.

Mientras tanto Luigi Paoloni, director de ventas para América Latina de la también italiana FBT, opinó que si bien no están habituados a experimentar una crisis, gracias a los esfuerzos de la Comunidad Europea la situación mejorará positivamente en los próximos tres años. “Así, mismo la facturación de exportación para FBT a agosto de 2011 ha sido de ¡+28%! ¿Cómo? Tenemos productos nuevos que han sido aceptados por el mercado mundial y eso nos ha permitido crecer. Hemos invertido mucho en R&D desde hace dos años y estos son los resultados: calidad italiana con precios competitivos”.



Luigi Paoloni, director de ventas para América Latina de FBT

Musikmesse informa

Queriendo obtener una perspectiva desde el lado de los organizadores de ferias en Europa, hablamos con Cordelia von Gymnich, vicepresidente de Messe Frankfurt, quien reafirmó varios de los comentarios expuestos anteriormente. Los consumidores en Alemania no parecen estar preocupados por la crisis financiera en la Eurozona, y esto se ve reflejado por el ánimo y la situación de las compañías que exponen en Musikmesse.



Cordelia von Gymnich, vicepresidente de Messe Frankfurt

¿Cómo van hasta ahora con la organización de la próxima feria?

CvG: "La situación de la crisis no ha tenido efectos en el número de expositores queriendo participar de la feria. Al momento, el número de registro para Musikmesse 2012 es más alto que en el mismo periodo del año pasado. Por lo tanto, estamos esperando un evento con muy buena cantidad de visitantes. A pesar de los problemas actuales, la Eurozona aún es una de las regiones económicas más fuertes del mundo. Simplemente debemos esperar y ver cómo se desarrolla la situación en el futuro".

¿Qué medidas están implementando para seguir creciendo?

CvG: "Cada año, ofrecemos a nuestros expositores y visitantes un espacio perfecto para hacer negocios. Frankfurt am Main es el centro de exposiciones y ferias más internacional del mundo y Musikmesse posee los participantes más internacionales que cualquier otra feria para el sector de instrumentos musicales. Adicionalmente, organizamos nuestras propias ferias en los mercados en expansión del este de Europa y Asia. Sin dudas, lo hemos estado haciendo exitosamente durante los diez últimos años como muestra el caso de Music China. Ahora, con el objetivo de abrir el mercado ruso para nuestros expositores, lanzaremos nuestra propia feria en Moscú – llamada NAMM Musikmesse Russia – en 2012".

¿Qué cambios se esperan para Musikmesse 2012?

CvG: "Hemos creado fuertes vínculos con la industria de la música en vivo a través de la integración de los premios Live Entertainment a la feria, que será una vez más el evento de apertura en este año. Además, los fabricantes de pianos de Europa estarán presentando sus productos nuevamente en un hall de exposición separado (Forum 1). En otras palabras, los visitantes y expositores pueden esperar que Musikmesse 2012 esté prácticamente al mismo nivel que los eventos pasados".

Aunque su país no se encuentra dentro de la Unión Europea ni de la Eurozona, Renato Muller, manager de marketing internacional de Paiste, comentó desde Suiza que se puede observar una gran incertidumbre en todos los mercados de la región. "Las dificultades en la Unión Europea y en la Eurozona están encabezando todas las noticias y así influenciando negativamente a los compradores potenciales. Parece que ni los sistemas políticos ni los economistas reconocidos pueden prever el futuro inmediato".

Más desde Alemania y Francia

Michael Herweg, director de marketing y ventas de dBTechnologies de Alemania, consideró que los países más afectados por la crisis actualmente son Grecia, España y el Reino Unido, aunque para la empresa la crisis no significa mucho. "Por el momento nadie puede hacer nada por Grecia, la economía simplemente está por el piso. En España, nos está yendo bien y con rápido crecimiento, especialmente en el sector de instalación y de rental profesional. El Reino Unido parecería estar recuperán-

dose de los problemas económicos y estamos bien allí también. Estamos creciendo muy rápido, y esto es fácil de comprobar ya que somos parte de una compañía pública llamada RCF Group, y la tendencia continuará estable”.

Michael Wamser, manager de producto de König & Meyer, también opinó que la crisis se ve exagerada por la prensa pero no está afectando en gran manera a la economía ni a la gente especialmente en Alemania. “Nuestro negocio está muy bien y no tuvimos influencia por esta situación. El mercado europeo es muy grande y seguramente nuestras ventas aumentarán en el futuro”.



Michael Herweg, director de marketing y ventas de dBTechnologies

Llegamos así a Francia donde la situación parece estar cambiando muy rápidamente. “Para cuando publiquen este artículo, estoy seguro

que el panorama será muy diferente”, exclamó Emmanuel Tonnellier, manager general de Vandoren, empresa que por el momento no ha sufrido ningún cambio en su actividad a pesar de todo. “Sí vemos un cambio con los negocios en Grecia donde las compras que estamos recibiendo se están haciendo desde el estado (en su mayoría bandas de la armada) pero en todos los casos ese mercado es muy limitado. En mi opinión todas las compañías deberían procurar aumentar su participación en el mercado y desarrollar aquellos emergentes para superar la crisis, y también preparar a la compañía para el futuro”.

Renaldo Neco Pena
ARTISTA EXCLUSIVO, ROLLINS GUITARS

Ahora Sí!
EL ARTISTA ENCONTRO
SU PAREJA,
SU GUITARRA
Rollins

WWW.ROLLINSGUITAR.COM

¿Asia se eleva?

Con la debilitación de los mercados europeos, Asia se presentó como una opción fuerte para ocupar ciertos nichos, pero no todo es color de rosa. En los últimos meses, las bolsas asiáticas tuvieron cierres en alza y en baja, con inversores temerosos especialmente en los mercados de metales y monedas ligados a materias primas. La preocupación por la situación en Europa afecta a todos y los miedos de su expansión hacia Asia también ponen nerviosos a este continente, así a mediados de octubre, el gobierno chino llegó a pedirle a la Unión Europea que dé más facilidades y garantice las seguridades de las inversiones de sus empresas en la región. A pesar de eso destacaron que no dejarán de apoyarlos para superar la crisis juntos. De todos modos, el FMI pronosticó que se espera que el PBI de la región de Asia Pacífico crezca un 6,3% este año y un 6,7% en 2012.

Erica Wong, del departamento internacional de Joyo Technology con base en China, cuenta que, debido a la crisis europea, en Asia a muchas compañías exportadoras no les está yendo muy bien en comparación con la actividad desempeñada el año 2010, presentando porcentaje de órdenes relativamente reducido. “Para nosotros las ventas en el mercado europeo están más o menos, a pesar de que Joyo está invirtiendo mucho en investigación y desarrollo para



Michael Wamser, manager de producto de König & Meyer

EN EUROPA LA RECUPERACIÓN PERDIÓ FUERZA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

crear más productos competitivos e introducir varias nuevas marcas con diferentes líneas como Dr. J, CM Cable y J&P”, explicó.

América Latina sube posiciones

Con tal situación adversa en Europa, EEUU y la temerosa Asia, Latinoamérica sigue posicionándose como un mercado a explotar, donde conseguir nuevos clientes y hacer crecer las marcas en cada ámbito de aplicación. Como destaca Wamser: “Sin duda América Latina también es un mercado interesante y prometedor”.

El luthier Manuel Rodríguez declaró que están abriendo nuevos mercados y se encargan de visitar una vez

al año a sus clientes después de la feria americana NAMM. “En este 2012 después de NAMM, estaré en México, Guatemala, Panamá, Colombia y Chile. Pero también estamos dirigiendo esfuerzos comerciales hacia la región asiática. Durante octubre y noviembre estuve en Kuala Lumpur, Bangkok, en la feria Music China en Shanghai con stand propio, en Taipei y Jakarta”.

Por su parte, Erica, de la empresa Joyo, explicó que Latinoamérica siempre ha sido uno de los mercados a los cuales quieren expandirse y sus actividades para lograrlo vienen siendo realizadas desde hace tiempo, no ahora debido a la crisis. “Daremos lo mejor para introducir más productos

buenos y mejores servicios para este mercado. Estamos confiados en que la situación estará mucho mejor el próximo año”.

Luca agregó que América Latina es históricamente un mercado donde Powersoft siempre ha tenido buen éxito gracias al hecho de que el mismo está abierto a productos de alta potencia. “La música es parte integrante de la cultura de la región y esto ofrece enormes oportunidades de crecimiento. Son dos regiones en las cuales estamos concentrando nuestras inversiones: Asia y América Latina, ambas tienen un potencial enorme”.

“Estamos creciendo mucho fuera de Europa con nuestras nuevas estrategias de distribución y activi-

dades en los varios continentes, por ejemplo tenemos crecimiento fuerte en Latinoamérica, África, Asia y el Medio Oriente, así que FBT continuará invirtiendo en desarrollos, planes comerciales y eventos para estar más cerca de nuestros dealers”, dijo Luigi, presentando ya distribución en Argentina de la mano de DA Professional.

dBTechnologies también está gozando de una expansión muy destacada en Latinoamérica donde tienen representación en cada uno de los países a través de muchas empresas reconocidas del medio. Michael comentó “Asia tiene una tendencia similar, pero aún más potencial. Sin embargo muchas partes de Asia todavía se encuentran en una etapa muy básica respecto a la tecnología de audio profesional”.



Emmanuel Tonnelier,
manager general de Vandoren

El gran panorama griego

Según el informe nombrado anteriormente del FMI, se prevé que Portugal y Grecia permanecerán en recesión hasta 2012 y principios de 2013, respectivamente. En España e Italia, el aumento de las tasas de interés de la deuda soberana, el ajuste fiscal más intenso en la etapa inicial y las crecientes tensiones de los bancos seguirán parando el crecimiento económico.

Con el afán de conocer la situación desde adentro, M&M se comunicó con el compositor y pianista Alkis Kakaliagos, fundador de la tienda Piana Kakaliagos, quien definió a la realidad actual como desesperante, donde los bancos dejaron de comprar dinero a las compañías y no otorgan préstamos a los consumidores. Sólo las tarjetas de crédito permanecen en uso y el gobierno griego anuncia constantemente reducciones en el salario y en las pensiones, cargando más y más impuestos sobre los ciudadanos haciendo que el comercio se frene por completo. “No podemos programar nuestros movimientos comerciales futuros porque las ventas declinan. Muchas compañías ya cerraron. La nuestra aún está de pie pero no sé por cuánto tiempo permanecerá así. Estamos en el negocio de los pianos

PARA CUANDO
PUBLIQUEN
ESTE ARTÍCULO,
ESTOY SEGURO
QUE EL
PANORAMA
SERÁ MUY
DIFERENTE

—EMMANUEL TONNELIER

Eko
50 Years
1958 - 2008

Dal 1958. con Voi per la Musica.

**"EL TIEMPO
ESTÁ DE MI LADO"**
The Rolling Stones

Eko RANGER XII
VINTAGE

www.ekoguitars.it
infoLA@ekomusicgroup.com



THE MIX

CLUB MIX



EL SET PERFECTO

Estarás listo para sacarlo de tu garaje y llevarlo a los clubes. ¿Por qué tocar nada más ni nada menos que con el set perfecto de platillos?

Hemos combinado los sonidos clásicos brillantes con alta respuesta de los Xs20 Medium Hats de 14" y Medium Ride de 20" con el ataque explosivo, moderno y brillante de los AAXX-Plosion Crashes de 16" y 18" para entregar un set perfecto que brilla con presencia y potencia.

Introducimos THE MIX | Por primera vez en la historia, sets con series mezcladas, IGUALADAS SÓNICAMENTE en la colección SABIAN Vault

TOCA TU SET PERFECTO



¿Qué MIX es el correcto para ti?
Sabian.com/clubmix



Sabian.com/clubmix

Arena Mix



Sabian.com/arenamix

Club Mix



Sabian.com/clubmix

Gig Mix



Sabian.com/gigmix

Garage Mix



Sabian.com/garagemix

Basement Mix



Sabian.com/basementmix



Alkis Kakaliagos, fundador de la tienda Piana Kakaliagos

GRECIA ES LA PRIMERA VÍCTIMA DE LA CRISIS ECONÓMICA EUROPEA

— ALKIS KAKALIAGOS

desde 1979, ¡imagínense la situación!”, comentó Alkis desde su puesto de trabajo, donde se vio obligado a reducir costos e importaciones y por ende también sus ganancias.

“Nuestro futuro depende de las ganancias de los principales bancos americanos y europeos. La Unión Europea le pertenece a los grandes bancos, no a la gente, así que tienen que preguntarle a ellos”, continuó diciendo. “La verdad es que no tenemos una industria de instrumentos musicales en Grecia. Sólo existen algunos pequeños artesanos de bouzouki, guitarras y otros instrumentos folclóricos. Así, todos nuestros pianos son importados. Mi consejo para todos:

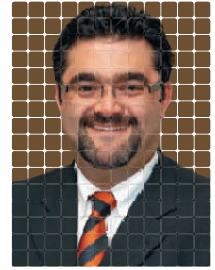
Grecia es la primera víctima de la crisis económica europea. Estoy seguro que lo mismo le pasará a todos nuestros colegas europeos. ¡Estén atentos!” Cerrando con ese comentario, Alkis expresó su deseo de encontrar a una compañía de pianos extranjera para que les de su soporte a través de una cooperación y así superar los tiempos difíciles que se viven en su país. ■

Más referencias

www.cepyme.es
www.imf.org
www.kakaliagos.gr

ALESSANDRO SAADE

es baterista, post-graduado en Marketing por la ESPM y Magister en Comunicación y Mercados. Además de enseñar Planeamiento Estratégico en la Universidad Anhembí Morumbi, es autor del libro *Dominando Estrategias e Negócios*.
 Sitio: www.marketingenegocios.com.br



LECCIONES DEL GRAN MAESTRO

CONOZCA LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE STEVE JOBS Y APLÍQUELAS EN SU TIENDA

Imagine una empresa que lanza un nuevo producto y, aunque 99,9% de los compradores no lo hayan tocado o visto de cerca, su venta haya generado una facturación de 75 millones de dólares, solamente en el primer día — ¡llegando a 300 millones hacia el final de la primera semana!

¿Parece mucho? Pues fue sólo la punta del iceberg del lanzamiento del iPad, de Apple. Ese movimiento en la compra del equipo generó incluso una receta marginal con la venta de más de 1 millón de aplicativos y más de 250 mil e-books de la tienda virtual de la empresa.

Creo que el principal triunfo de Steve Jobs, presidente de la empresa, ha sido pensar con la cabeza del consumidor. Fue así con el iPod, con el iPhone y ahora con el iPad. Repetidamente, Apple viene reconstruyendo categorías, segmentos de productos y creando un espacio sólo para la empresa. ¡Y acertó de nuevo!

Jobs también supo hablar de frente con la Generación Y. Pertenecen a esa generación los nacidos entre 1984 y 1990, quienes están completamente integrados a la tecnología, sofisticados técnicamente

y fieles a sus proyectos, sean profesionales o personales. Son más comprometidos a las causas, como el uso consciente de los recursos. A pesar de ser individualistas e informales, participan de comunidades virtuales y usan los medios de comunicación sociales. Y, coincidentemente, componen el público que frecuenta las tiendas de instrumentos musicales. La pregunta es: ¿cómo podemos hacer lo mismo que Jobs en nuestro mercado y con nuestros recursos?

Cómo hacer que su tienda sea Disneylandia

Algunas empresas aún temen migrar a Internet, como si fuera una opción excluyente. En realidad, la web vino a complementar el mundo real. Una reciente investigación realizada por la consultoría Gouvêa de Souza en 11 países y con 5.500 consumidores internautas apunta datos reveladores de la cabeza de ese consumidor. Por ejemplo: 52% de ellos investigan *online* antes de ir a la tienda; 34% se sentirían desilusionados si su tienda preferida no tuviera un sitio web. Y aún más, para 40% de ellos, no existirán tien-



LINK: Survey Monkey

¿Usted sabe lo que su cliente quiere? La recomendación de este link es de Survey Monkey, un sitio especializado en investigaciones y encuestas online. Es gratuito y tiene una versión en español. Las grandes empresas americanas ya usan este sitio para medir la satisfacción de los clientes con productos y servicios. ¡Visite, navegue, aprenda y use!

<http://es.surveymonkey.com>

das sin página web en el futuro.

No les estoy vendiendo las maravillas de las tiendas *online*, sino que recomiendo fuertemente generar vínculo e intimidad con su cliente. Y la tienda de instrumentos es el mejor ambiente para eso: el cliente toca la batería, regula una mesa de sonido, modera la luz, verifica la resistencia del rack y así sucesivamente.

La tienda de equipos musicales hoy es la nueva Disneylandia. Mucha diversión por todas partes. ¡Y usted sólo paga al final!

Haga que su establecimiento sea más interactivo, más agradable, menos prohibitivo. Capacite a su personal para trabajar como consultora y no como vendedora. ¡Eso hace que el consumidor se sienta acogido y prácticamente no cuesta nada!

Baja inversión, alto e intenso contacto con el cliente y mayor chance de facturar. ¡Después no diga que no le avisé! ■

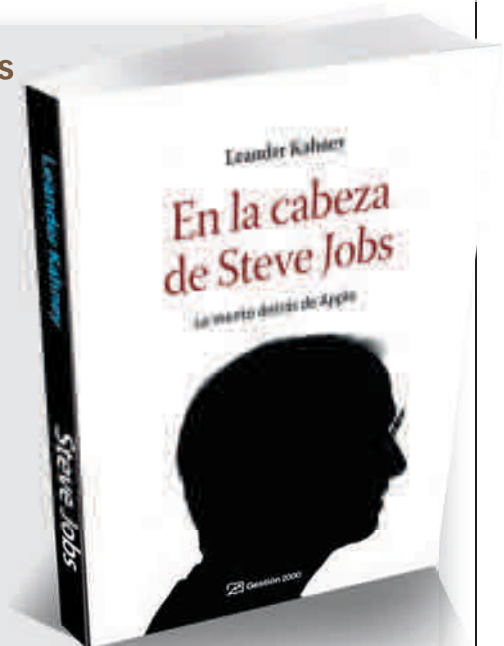
En la cabeza de Steve Jobs

Para los emprendedores y empresarios es lectura obligatoria. Esta casi biografía cuenta una importante parte de la carrera y de la personalidad de este genio de la industria de tecnología, que revolucionó la informática en los años 1970 y 1980 (con Apple II y Mac), el cine de animación en los años 1990 (con Pixar) y, más recientemente, la música digital (con el iPod y el iTunes).

El polémico Steve Jobs consiguió hacer *gadgets* fáciles de ser utilizados por cualquier persona; era obsesivo y tenía poca paciencia, pero construyó sociedades sólidas y duraderas. Era budista y antimaterialista, pero hizo productos para mercados masivos en fábricas asiáticas y los promovió con dominio absoluto del lenguaje de la publicidad.

Editorial: Gestión 2000 • **Autor:** Leander Kahney

Número de páginas: 192



Nuevo Para 2012!



Supremo Series Burnt Orange Finish



Vertex Clear Acrylic



Bata, Darbuka & Doumbek

Percusión Para el Mundo.

www.tycoonpercussion.com

tycoon[®]
PERCUSSION

Las bases de Fane para crecer en Latinoamérica

Fane International fabrica altavoces para el mercado de audio profesional tanto desde Inglaterra como China siguiendo la misma calidad y estándares, y ahora gracias a la representación de Penn-Elcom en la región están seguros de poder lograr el objetivo de conquistar el mercado latino



Fachada de las oficinas en Yorkshire

Nacida en Inglaterra en 1958, Fane cambió de dueños en enero de 2007 pasando su propiedad a la familia Barnes quienes desde ese momento trajeron una visión renovada a los planes de la empresa para preocuparse más por el posicionamiento de la misma en todo el mundo. Desde hace unos años, su enfoque se centra en Latinoamérica y ahora con la ayuda de su nuevo colega en la región, la compañía Penn-Elcom, aseguran estar en el camino correcto para lograrlo.

Las oficinas centrales continúan estando localizadas en el norte de su país de origen, en el área en la cual

Fane fue montada primeramente. Con complejos de fabricación en Inglaterra – ¡teniendo varios miembros del equi-

PENN-ELCOM PUSO UNA NUEVA Y RENOVADA ENERGÍA DETRÁS DE LA DISTRIBUCIÓN EN LATINOAMÉRICA

po de producción que han trabajado para la compañía desde comienzos de los '70! – y en China, su stock está ubicado en almacenes a lo largo de todo el

mundo a través de los socios de distribución en mercados clave que facilitan ahora los productos haciéndolos más accesibles al mercado que en cualquier otro momento en su historia.

“Tomamos un enfoque verdaderamente global para comercializar Fane con todas las publicidades creadas por nuestro equipo de marketing en Inglaterra y luego compartidas con nuestros socios de distribución en todo el mundo para

hacer promociones en sus mercados de audio domésticos. Colocamos un énfasis claro en mostrar nuestros desarrollos de nuevos productos y proyectos

de nuevos baffles que traen algo innovador y excitante a la industria”, dijo Mark Barnes, director de la empresa.

Con una historia de más de 50 años en la fabricación de altavoces y una variedad de nuevos productos lanzados desde 2009 para dar soporte a los modelos tradicionales con mejores ventas, los directores de la empresa admitieron que “Fane presenta la mezcla perfecta de herencia y modernidad y esto es algo en lo que somos cuidadosos para representar en nuestras estrategias de marketing y comerciales: una marca histórica de altavoces con una cara moderna y audaz, ¡el Sonido que comenzó una Revolución!”

Asociación clave

El negocio de la compañía en Latinoamérica se ha estado desarrollando rápidamente en los últimos años y 2011 ha sido un año extremadamente excitante para la marca en la región. En el verano de 2011 formalizaron su nueva asociación con los especialistas en soluciones de flightcase y parlantes de Penn-Elcom, quienes han sido nombrados como los distribuidores exclusivos de Fane en un número de países latinoamericanos clave.

“Fane ha tenido por décadas un gran seguimiento leal en América Latina pero en los últimos años la distribución a lo largo del continente había sido dispareja y falló en capturar realmente el entusiasmo de la marca, maximizar las oportunidades de negocio y hacer que todo el portfolio del catálogo de productos esté disponible en el mercado. Penn-Elcom nos ha permitido cambiar esa situación y puso una nueva y renovada energía detrás de la distribución en Latinoamérica con oficinas encargándose de Fane en Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay”, comentó Mark.

También han estableci-

Línea Cronológica

La empresa fue establecida en 1958 en Inglaterra. Los fundadores originales fueron Arthur Faulcus y Dennis Newbold quienes tomaron las primeras dos letras de sus apellidos para crear el nombre FANE.

La compañía comenzó originalmente fabricando altavoces para el mercado de alta fidelidad (Hi fi) que era nuevo y estaba en auge a finales de los '50, luego se expandió a la creación de baffles comerciales para sets de TV y radio. A comienzos de los '60 y con el nacimiento de la música de rock amplificadas, Fane decidió expandirse a la fabricación de altavoces de alta potencia y fue pionero en el uso de bobinas de fibra de vidrio, lo cual dio capacidades de manejo de potencia nunca antes oídas. Así que se podría decir que desde sus comienzos, la marca ha sido innovadora y ha estado al frente de las técnicas y tendencias musicales.

Arthur Barnes trabajó en la compañía desde 1966 y ascendió de posiciones hasta convertirse en Managing Director durante los '80. En enero de 2007, Fane fue adquirida por la familia Barnes y ahora es dirigida por los hijos de Arthur, Mark y Neil, con el objetivo de hacer que la marca esté una vez más entre los fabricantes de altavoces líderes del mundo a través de la fabricación de altavoces apuntados específicamente a las necesidades del mercado de audio de hoy.

“Desde nuestra adquisición en 2007 y con el lanzamiento de nuevos productos desde 2009 luego de dos años de investigación y desarrollo, estamos felices de decir que FANE ha experimentado un periodo de extraordinario crecimiento y ahora estamos en posición de hacer crecer nuestra participación en el mercado en los principales países del mundo. Latinoamérica es un mercado objetivo importante para la empresa y en 2011 hemos colocado mucho enfoque para restablecer la marca en esta región”, declaró Mark.



Componentes de metal durante la producción

LA HABILIDAD PARA
LOS USUARIOS DE
RECIBIR RÁPIDAMENTE
SUS PRODUCTOS ES LA
CLAVE DE CRECER Y
EXPANDIR SU NEGOCIO

do distribución en México a través de una sociedad entre Penn-Elcom y Audio Acústica Diamant, así Fane ahora tiene apoyo de stock a través de todo el territorio latinoamericano con el catálogo completo de productos en un modo que no existía en el pasado. “Nuestra asociación con Penn-Elcom es fuerte y exitosa y compartimos

la misma confianza y visión sobre el futuro, sobre esforzarnos duro para hacer que la nuestra sea la marca de altavoces más popular, reconocida y disponible en toda Latinoamérica; estamos seguros que nosotros podemos proveer los productos y que Penn-Elcom posee la experiencia y el soporte logístico para lograrlo”.

Pronósticos alentadores

Desde la empresa aseguraron que por fortuna no han sido afectados por la crisis emergente en la Eurozona. Como una compañía del Reino Unido fuera del área de la moneda del Euro declaran haber tenido siempre una visión más amplia que enfocarse principalmente en Europa como primer mercado mundial. “Muchas marcas tienen la actitud de ‘Europa primero’, enfocando sus energías en esa región y luego expandiendo las ventas



Uno de los depósitos en Inglaterra

EN 2011 HEMOS COLOCADO MUCHO ENFOQUE PARA RESTABLECER LA MARCA EN ESTA REGIÓN

Los últimos tres

Colossus PRIME

18XS: Como modelo bandera, es un driver de 18” de próxima generación. Con manejo de potencia de 1200 W (A.E.S.) y presentando un x-max de 12 mm y altura de bobina de alambre de 30 mm, el PRIME 18XS provee excursión de bobina pico a pico de 64 mm asegurando capacidades naturales de manejo de potencia y mecánicas en algunos de los ambientes más demandantes.

Colossus PRIME 15XS: Driver de 15” también denominada por la empresa como de próxima generación. Será uno de los nuevos lanzamientos para 2012. Con un manejo de potencia de 1000 W, bobina de alambre de 4” y una gran capacidad de excursión, el PRIME 15XS provee funcionamiento uniforme en los ambientes más rigurosos, proveyendo precisión y control a una excursión muy alta.

CD.314: Nuevo driver de compresión con salida de 1,4” con un manejo de potencia de 80 W y respuesta HF uniforme hasta 18 kHz. “Esta unidad provee claridad y funcionamiento sin comparación”, detalló Mark.



hacia otras regiones del mundo. En Fane hemos tomado una estrategia más internacional desde el momento en que nosotros, la familia Barnes, adquirimos la marca en 2007”, explicó Mark.

Consecuentemente han enfocado sus energías en desarrollar las ventas en todas las regiones del mundo, particularmente en las Américas y en Asia. Han pasado varios años montando las bases y ahora están seguros que se encuentran listos para en 2012 desarrollar su negocio considerablemente.

Sus expectativas son altamente positivas para que Latinoamérica sea un mercado de crecimiento masivo para la empresa en este año que está comenzando; ya la región es una parte vital de su estrategia de distribución internacional y han creado los cimientos durante 2011 con Penn-Elcom para dar soporte al crecimiento que se pronostica para 2012 y los años a seguir. “Así que

somos muy positivos sobre las posibilidades en Latinoamérica y tenemos mucha confianza de que experimentaremos un crecimiento substancial y, más importante, sostenible en el futuro”.

Movimientos estratégicos

Durante nuestra charla, el Sr. Barnes opinó que desde su punto de vista una distribución exitosa se centra en encontrar a los colegas correctos; empresas que puedan ser un puente para llenar el espacio al trabajar en nuevos mercados y tratar con las necesidades específicas de los usuarios de altavoces en cada país. “En Penn-Elcom hemos encontrado ese socio con la experiencia y background en distribución de alta calidad que poseen. Un componente clave de nuestra estrategia de ventas en el mercado latinoamericano es hacer que Fane esté más fácilmente disponible que en cualquier

otro momento en el pasado y esto será logrado a través del compromiso de Penn-Elcom para transportar stock de la mayoría de nuestros modelos a todo momento y hacer que cualquier producto en el catálogo esté disponible para los clientes sujeto a demanda”.

De acuerdo con estas declaraciones, la habilidad para los usuarios de altavoces en cada país de recibir rápidamente la entrega de sus productos es la clave de crecer y expandir su negocio. Los usuarios del vertiginoso mundo de hoy, con toda la razón, demandan tener los productos disponibles a corto plazo y desde la empresa saben que Penn-Elcom es capaz de realizar entregas a tiempo desde su extenso stock de productos Fane.

“Tener un amplio stock sólo no hará que la nuestra sea la marca número uno de altavoces en la región. Sabemos que Latinoamérica posee demandas particulares por productos de alta calidad con características de manejo de alta potencia capaces de funcionar en ambientes demandantes. Nuestra estrategia es proveer a la región con exactamente los productos que necesita y la compañía está bien posicionada para proveer altavoces destacados desde drivers sub-graves hasta dispositivos HF de claridad sin par que creemos es un paquete de producto inigualable”.

Países destacados

Históricamente, Fane ha sido uno de los líderes en varios mercados latinoamericanos y disfruta un seguimiento importante. En el pasado, ha disfrutado una posición particularmente fuerte en Bolivia, Chile, Guatemala, México y Perú. La marca ha estado en demanda en otros países pero, debido a la red de distribución, no ha estado disponible ampliamente fuera de los



Mark Barnes, director de la empresa

países recién mencionados.

“Ahora con nuestra nueva asociación con Penn-Elcom podemos desbloquear varios países nuevos y traer a Fane por primera vez a clientes de Argentina, Brasil, Ecuador y todos los otros territorios cubiertos por las oficinas de ellos. Creo que en todos lados donde haya usuarios de audio profesional que quieren y demandan componentes de altavoces de alta calidad hay demanda y aceptación de la marca. Durante nuestra visita a Brasil para dar soporte en Expomusic, tanto Neil – mi hermano – como yo nos sentimos sorprendidos por la respuesta obtenida por parte de fabricantes de gabinetes y especialistas de audio profesional del país; percibimos por sus reacciones que la llegada de la marca a Brasil había sido atrasada pero fue algo muy renovador para ellos”, contó Mark.

“Estamos felices de poder compartir este entusiasmo y llevar nuestros productos al mercado. Todo el equipo de Fane está muy entusiasmado por trabajar con nuestros amigos de Penn-Elcom a través de América Latina y sabemos que juntos podemos tener mucho éxito y llevar a la marca no sólo a nuestro ejército de seguidores leales sino también a nuevas generaciones

de entusiastas del audio quienes estarán escuchando el tono de la marca por primera vez”.

Doble fabricación

La empresa cuenta con centros de fabricación tanto en Inglaterra como en China con sinergia perfecta y compartiendo experiencias entre ambas fábricas. Los valores para esas plantas de fabricación son los mismos: proveer unidades de drivers de alta calidad para los más altos estándares y fabricados para los más altos niveles de consistencia. Sea un producto hecho en Inglaterra o en China, el resultado final es el mismo, un

producto Fane genuino.

Por ejemplo, se embarcan materiales de cono, provistos por el fabricante de conos más finos del mundo localizado en Inglaterra, desde el Reino Unido hasta la fábrica en China para usar en toda la producción de altavoces. De hecho, han estado usando el mismo proveedor de conos desde los '60 y esta consistencia hace que cada driver que realizan lleve el sonido característico de la marca que es reconocido en todo el mundo.

“Esto nos da una ventaja única con cada altavoz utilizando los mismos materiales, sea hecho en Inglaterra o en China; no hacemos altavoces ‘asiáticos’, hacemos productos ingleses pero en China. La sinergia entre nuestras dos fábricas y nuestros colegas en ambos países es perfecta. Tenemos la misma mentalidad y el mismo modo de pensar”. ■

Rayos X

Nombre: Fane International

Fundación: 1958

Oficinas centrales:

Yorkshire, Inglaterra

Web: www.fane-acoustics.com



Año nuevo para su negocio

Implementando estrategias de marketing simples, usted puede atraer más clientes a su tienda con una mínima inversión económica para lograr grandes resultados

Un grupo de empresarios ligados al comercio minorista de instrumentos musicales está tratando de llegar a un acuerdo que les permita reducir los costos de publicidad y, de esta manera, lograr aproximarse más al consumidor. El proyecto es ficticio pero supongamos que uno de los personajes podría decir: “Si no podemos pelear con nuestros ‘enemigos’, la mejor estrategia es unirse a ellos”, revela el ‘ideólogo’ del acuerdo. La idea es sencilla: juntos, los empresarios pueden ahorrar costos de publicidad y lograr mayor visibilidad. A mayor visibilidad, mejoran las chances de conquistar la preferencia del consumidor y, ya que se ubican en zonas distintas ofreciendo los mismos productos, acaban creando una red, una sociedad conformada con el fin exclusivo de la publicidad.

Para los expertos en comercio minorista, esa idea es una excelente forma de optimizar los costos de esa importante variable que aparece en cualquier negocio que pretenda lograr éxito en las ventas: la publicidad. “Una campaña de marketing compartida entre diez empresarios no cuesta lo mismo que una campaña aislada de un pequeño negocio. Sobre todo en términos de alcance. La regla vale para todos los rubros del comercio y es bastante utilizada por los pequeños supermercados, por ejemplo”, afirma el consultor especializado en comercio minorista Juan Cruz Rodríguez.

Siempre, la elección de la tienda por parte del consumidor va a estar relacionada también a la publicidad o al reconocimiento que el cliente tenga de la marca del negocio. “Los que no hacen publicidad



tienden a desaparecer en un mercado tan competitivo como el de instrumentos. Si no hay presupuesto, tendrá que haber creatividad a la hora de publicitar el negocio”, aconseja Rodríguez.

Música & Mercado habló con consultores y empresarios para obtener las claves que permiten rentabilizar las inversiones en marketing y crear buenas acciones, gastando poco u optimizando los costos, tal como esa idea ficticia - pero que en la práctica funciona - de los empresarios que preparan una unión comercial con el fin de realizar campañas de publicidad.

1. Valorar el marketing boca a boca

Puede sonar increíble, pero el boca a boca funciona. Y puede funcionar mucho más todavía si se siguen algunas instrucciones básicas. El equipo de ventas más eficaz es el de los clientes contentos. ¿El motivo? A los clientes no se les paga para que hablen bien de nadie. Cuando un cliente se convierte en incondicional de una marca, es porque considera que ésta lo merece. Sin embargo, con un solo cliente fiel no se puede formar un equipo completo de ventas. Es necesario que éste convenza a otros más. “El desarrollo de una buena red de recomendaciones ‘boca a boca’ permite alimentar una fuerza de ventas totalmente voluntaria capaz de generar oportunidades, impulsar el negocio y rentabilizar al máximo su inversión en publicidad”, afirma la consultora Joanna Krotz.

Para hacer efectivo el marketing boca a boca es necesario preparar un programa de recomendaciones que premie al cliente que recomienda a otros clientes. “En una tienda de música es posible regalar accesorios, dar descuentos, ofrecer entradas para recitales, por ejemplo”, afirma Rodríguez. Otra tarea del boca a boca es elevar el perfil, es decir, dar a conocer sus ventajas al mayor número posible de compradores. “En este caso ganan espacio los negocios que trabajan con marcas exclusivas”, agregó Rodríguez.

2. El poder del vale-regalo

El vale-regalo es otra herramienta que estimula el marketing boca a boca. “Envíe vales de regalo a sus mejores clientes en ocasiones especiales a lo largo del año. Agradézcales su apoyo y estimule su deseo de que adquieran sus productos o servicios. La oferta de vales de regalo también es un medio excelente para darse a conocer a nuevos clientes y puede abrirle puertas a relaciones comerciales duraderas”, afirma Krotz.

3. Tener un sitio web que atraiga consumidores ya es, de por sí, una gran publicidad

Si bien todos están presentes en Internet y hoy en día una página web no es un rasgo altamente diferencial, sí lo es la forma en que usted la administra y dirige. “El encabezado de su sitio web debe ser lo suficientemente atractivo como para llamar la atención de su prospecto en el instante que el cliente entra a su página. Debe reflejar el mayor beneficio que su producto o servicio ofrece a sus clientes y también debe invitar a su prospecto a seguir leyendo su página de ventas”, enseña Rodríguez.

Según los expertos, las mejores páginas web son las que presentan textos con párrafos cortos y directos, algún sistema de beneficios y una navegación sencilla, en donde se pueda encontrar fácilmente lo que se está buscando. Muchas tiendas de instrumentos musicales están lanzando sus páginas de ventas por Internet. Por el tipo de negocio que dirigen – que implica ver y tocar el producto – algunos empresarios se muestran reacios a este tipo de estrategia por no creerla efectiva. Sin embargo, hay maneras de lanzar la idea sin que el objetivo sea la venta directa. “El comerciante puede lanzar un sistema de pre-venta por Internet con descuento, por ejemplo”, sugiere Rodríguez.

UN NEWSLETTER VÍA INTERNET ES ALGO SENCILLO Y BARATO Y PRODUCE EXCELENTES RESULTADOS A LA HORA DE PUBLICITAR SU NEGOCIO

4. Una buena campaña empieza con una buena encuesta

En el competitivo mundo de los negocios de hoy, retener la base de clientes es crítico para el éxito de cualquier empresa. Con una encuesta breve pero ‘fuerte’ es posible descubrir lo que los clientes piensan de la empresa, cuáles son sus fortalezas y debilidades y qué es lo que hace que los clientes

Istanbul Agop. Ofrece la línea de pianos más movida y diversa en cualquier lugar, la cual satisface las necesidades de los historistas más exigentes e impresionantes de la actualidad.

PLAY THE ORIGINAL... **PLAY ISTANBUL AGOP...**
www.istanbulcymbal.com

Joey Wornick / *Arms For Peace*
 Poogie Bell / *The Foreign Exchange*
 Matt Chamberlain / *Tori Amos*
 Cindy Blackman / *Independent*
 Mint Rodriguez / *Prong*
 Larry White / *Return to Forever*
 Eric Gardner / *Smith, Buckley, Tom Morello*
 Matt McDonough / *Madvynm*

istambul
AGOP

TOSHIBA
 SONY
 HUSTON
 KAYE
 HILSON
 ART
 0728-X

permanezcan leales a ella. Medir la satisfacción de los clientes le permite ganar valiosa información, al mismo tiempo que les hace saber a sus clientes cuánto los aprecia. Para los expertos, antes de lanzar cualquier campaña es necesario conocer quiénes son los clientes.

5. Buscar acuerdos de canje con cadenas de televisión o grupos de comunicación

Los programas de televisión, sobre todo los que llevan público, son un importante medio para la difusión de los productos de las tiendas de instrumentos musicales; así como también las radios. La música, como herramienta de distracción del público siempre está presente y así se abre un espacio para que fabricantes y tiendas puedan ocupar un espacio gastando poco o, en muchos casos, casi nada. “El secreto para llegar a los medios son los canjes. Las emisoras necesitan los instrumentos y el comerciante o fabricante necesita el espacio publicitario. Hay que ofrecer los mejores productos para que los medios acepten el negocio”, aconsejó el consultor Rodríguez.



6. Crear imagen a la vez que se vende el producto

Solamente las grandes marcas, las que cuentan con presupuestos inagotables, pueden permitirse desarrollar campañas centradas sólo en imagen o en producto. El resto, la inmensa mayoría, debe conjugar ambas vertientes. Los expertos aconsejan evitar caer en dos errores:

- El primero es anteponer la estética al contenido, lo que hace que el mensaje sea visualmente muy atractivo pero que, un momento después de verlo, nadie recuerde de qué marca se trata ni qué es lo que se ofrece. “Sería como hacer un lindo cartel para vender una guitarra, pero que no contiene nada de información relevante”, afirma el publicitario de la agencia chilena MediaMix, Ricardo Rojas.
- El otro equívoco común es centrarse demasiado en la oferta, lo que hace que la empresa no se diferencie del resto y pierda con ello todo su valor de marca. “En este caso, estaríamos hablando de una pieza de marketing que sólo presenta las fotos con los precios, sin nada de creatividad”, explica Rojas.



La elección de la tienda va a estar relacionada también a la publicidad o al reconocimiento que el cliente tenga de la marca del negocio

7. Evaluar el mix de publicidad

Una campaña puede fracasar o no. Lo más importante, sin embargo, es saber cuál de sus componentes ha sido el determinante para ese fracaso. Acciones como comparar las ventas de un período de tiempo con los medios empleados en ese momento, realizar tests de recuerdo o incluso preguntar a los nuevos clientes cómo llegaron hasta su negocio, ayudará a decidir si cada una de las prácticas empleadas es básica para aumentar la rentabilidad, o, si es conveniente retirarla porque se trata de un gasto inútil.

8. La ayuda externa es fundamental

Pocas son las empresas del rubro de instrumentos musicales que optan por trabajar con consultoras especializadas. Tratar todos los días con los mismos problemas en la empresa hace que los empresarios pierdan perspectiva. En estos casos es bueno contar con análisis externos que aporten

EL EQUIPO DE VENTAS MÁS EFICAZ ES EL DE LOS CLIENTES CONTENTOS

enfoques más objetivos que los de los empresarios, y puntos de vista que pueden haber pasado desapercibidos. “Expertos que se sumergen por primera vez en una empresa pueden descubrir conceptos publicitarios que los propios empresarios ni siquiera se plantearon, por estar demasiado dentro de ellos”, dice Rodríguez.

BRIK[®]

- 1 "BRIK AUDIO hace la experiencia de audio en Alta Definición divertida y sin complicaciones" *RevistaMoons (UK)*
- 2 "BRIK AUDIO es la solución más económica. Su diseño le permite ser muy flexible y combinaciones indefinidas" *RevistaMoons (UK)*
- 3 "El convertidor Digital-Analógico BRIK tiene un desempeño mejor que los convertidores de 1500 USD..." *La revista #1 de Alta Definición en Corea del Sur*
- 4 "Con una gran calidad de sonido y un diseño atractivo, BRIK satisface perfectamente a los Audio-Filicrónicos y a la juventud" *La revista #1 de Alta Definición en Corea del Sur*
- 5 Buscamos Distribuidores en Latinoamérica, contactarnos en service@brik-audio.com

www.brik-audio.com

9. Cree un newsletter exitoso
Mantener una relación constante con sus potenciales consumidores es muy importante para un negocio que pretende estar siempre presente en la memoria de la gente. Un newsletter vía Internet es algo sencillo y barato de hacer y produce excelentes resultados a la hora de publicitar su negocio. Un buen boletín de noticias, enseñan

los expertos, tiene que contener buen material periodístico para que con el tiempo se convierta en un medio de consulta e interés para el consumidor. “Después de cierto tiempo, si el informativo tiene calidad e información de utilidad para el consumidor, se vuelve un espacio más para que el comerciante pueda también hacer la publicidad de sus productos a costo cero, ya que él mismo es el dueño del negocio”, enseña Marcelo Perazolo con su guía “Cómo

“TENER SU EMPRESA MENCIONADA EN NOTAS PERIODÍSTICAS DE DIARIOS Y REVISTAS VALE DIEZ VECES MÁS QUE PAGAR POR UN AVISO”



Hacer un Newsletter Exitoso”.

Éstos son otros consejos de Perazolo: solicitar la colaboración de los suscriptores actuales para que remitan direcciones o publiquen el newsletter entre sus amigos; enviar gacetillas informativas a los medios especializados (suplementos de los diarios, revistas del sector, etc.); establecer una política de difusión mutua con otros newsletters; en los sitios web que posea, incorporar un acceso para que la



gente se suscriba; y por último, si paralelamente desarrolla folletos, avisos publicitarios u otro tipo de materiales, utilizar la referencia para informar sobre los modos de suscribirse.

10. Mantener un canal directo de comunicación con la prensa

Tener su empresa mencionada en notas periodísticas de diarios y revistas vale diez veces más que pagar por un aviso y, en la mayoría de los casos, ¡es gratis! ¿Cómo lograrlo? Hay dos caminos básicos. El primero y más costoso es contratar una consultora de prensa; una empresa que tendrá como misión ser el puente entre su negocio y las revistas y diarios. Hay diversos tipos de consultoras en el mercado y tipos de contratos. El más común es el que define el costo del servicio según la cantidad y tamaño de las notas publicadas. Otro camino, sin costo alguno, es crear directamente un canal de contacto con periodistas que cubran el área específica, relacionada a su negocio. “Los diarios y revistas trabajan con periodistas especializados que están siempre haciendo notas en donde su empresa puede ser nombrada. Pero para nombrarla, el periodista tiene que conocerla o a su dueño/director”, explica el consultor Rodríguez.

Made in England

Distributors

Argentina	Hendrix Music	+54 11 5290 9446
Brazil	Head Music	+55 43 9153 4913
Chile	Noisy	+56 2 274 6253
Colombia	Mass Music	+57 4 742 9229
Peru	Marin Import	+51 1 241 7196
Mexico	Vari International	+52 55 9183 2700
Venezuela	Music Import	+58 261 749 6289
Spain	Enrique Keller	+34 943 833 500

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

world famous music strings

www.rotosound.com

Una guía de marketing: ¿Qué es y para qué sirve?

El marketing es una ciencia, pero no es nada nuevo. La Iglesia Católica, en sus orígenes, usó una técnica de marketing sofisticada y global. Creó una de las marcas más instituidas: la cruz. Escogió sus puntos de ubicación con esmerada estrategia, generalmente en plazas y en lugares altos para que todos, en cualquier lugar de la aldea, pudieran ver la marca allá en lo alto.

El marketing político tampoco es una novedad. El libro *El Príncipe*, de Maquiavelo, fue escrito en 1513 y es un tratado de 25 capítulos que, para el lector atento, identifica las acciones que los políticos usan para obtener ventajas y conquistas.

El marketing relacionado a las actividades comerciales y productivas se traduce en la creación de una estrategia para vender. Por lo tanto, el marketing no es propaganda, no es una acción en el lugar de venta, no es merchandising, ni anuncios. Es todo eso y, se sobrepone al área comercial, subordinándose solamente al área financiera y a la presidencia de las empresas.

Tampoco se trata de promoción, ni de un sector en el que se inventan anuncios. Si usted contratara un profesional de marketing para gerenciar una de esas tareas individualmente, no habrá contratado a un profesional de marketing sino a un mero asistente para el área comercial.

El profesional de marketing debe ser mejor que el titular de la empresa en lo que se refiere a la búsqueda de soluciones para vender más, para mejorar la imagen institucional de la compañía y, por eso, va más allá del conocimiento académico que se obtiene en las escuelas.

Si fuese sólo una ciencia, las facultades especializadas producirían miles de *marquetineros* eficientes por año, pero eso no ocurre porque el marketing es arte, *feeling* y percepción. Por otra parte, ya se ha mencionado que se trata de una actividad científica, pero nunca se sabe dónde termina la ciencia y comienza el arte. El arte que vale para el profesional de marketing y para todas las otras profesiones, desde las más rudimentarias hasta las más sofisticadas. Distingue a un comerciante de otro, a un médico, a un arquitecto, a un ingeniero y así sucesivamente. No fue acaso Einstein quien dijo: "La imaginación es más importante que el conocimiento".



A MAYOR VISIBILIDAD, MEJORAN LAS CHANCES DE CONQUISTAR LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

¿Qué debemos esperar del marketing?

Se debe esperar que un profesional de marketing sea, además de osado y creativo, práctico y que proponga soluciones para desarrollar, incrementar las ventas de la empresa. Un buen profesional también aportará soluciones relacionadas al *endomarketing*, que cuida de la comunicación interna de la empresa, lima asperezas, crea actividades y eventos para motivar a los empleados.

Debe planificar caminos diferentes y soluciones geniales, ser una usina de ideas. Debe saber cómo posicionar su negocio en el sentido de distinguirse de la competencia. Debe, por fin, tener imaginación, ejercer la función con arte y también proponer proyectos de costo cero. Porque se sabe que no podemos gastar un centavo con el marketing; debemos invertir y esperar resultados.

¿Cómo reconocer una buena idea?

Las ideas geniales son simples. Analizando la etimología de la palabra comunicación, viene del griego 'comunicare', que significa 'volverse común', o sea, ¡simple! Por eso una idea, cuando es genial, tiene que ser simple. Si un profesional de marketing viene con una idea acompañada de un manual de instrucciones para que usted pueda entenderla, deséchela. Las buenas ideas se asimilan y prueban en una conversación de pasillo.

Si la idea es complicada, comunica tan poco como un anuncio contaminado y lleno de información. Además de que la lectura se rechaza, mucha información se pierde. Otra preocupación que debemos tener en mente es el hecho de no echar mano de ideas que tuvieron éxito en el pasado, pero que hoy se ven triviales, banales y no dan resultado.

¿Usted ya reparó que nueve de cada diez profesionales de marketing de nuestro mercado ya aparecieron con la idea de organizar un festival de bandas? ¿Cuál es la expectativa de esos profesionales si ni siquiera grandes canales de TV, con toda su fuerza de divulgación, consiguen sacar provecho de esa idea? Aún más, un festival premia a seis ganadores mientras que cientos de perdedores se quedan con la idea de que hubo fraude, que hubo injusticias, etc.

Sin simplicidad, el marketing no funciona

Es cierto que todas las profesiones inevitablemente tienen su lenguaje específico. En el caso del profesional de marketing no podría ser diferente, incluso porque algunas expresiones no tienen traducción. Marketing no tiene traducción literal. Se lo traduce arriesgadamente como 'mercadología'; pero si usted estuviera frente a lo que se llama el hombre de marketing y escucha términos tales como: optimización operacional, 'share of mind', 'recall', 'expertise', paradigma, 'gross rating point', 'break-even point', etc., desconfíe. Eso puede significar que usted está simplemente frente a alguien deslumbrado que aprendió un abecedario y pretende impresionarlo. Además de eso, puede tratarse de alguien que tiene la tendencia de sofisticar innecesariamente todos los proyectos, cuando, en realidad, el arte de ejercer la profesión requiere, además del conocimiento teórico, la capacidad de simplificar las acciones para implantar nuevas ideas.

El marketing está en todo lo que hacemos

Algunas ideas son simplemente geniales, tamaño es su simplicidad. Por ejemplo, ¿quién fue el primer mecánico que imaginó señalizar su negocio amarrando un neumático a 50 metros de su gomería?

Quien quiera vender un producto, concepto o imagen ciertamente necesitará conocer algunas técnicas de marketing. Esas técnicas son intuitivas, nadie precisa ir a la facultad para descubrirlas. Tal vez con sólo prestar atención al vocabulario que uno utiliza para comunicarse con los clientes, ya estaremos marcando una diferencia.

Lo importante es ponerse en el lugar de ellos e identificar cuáles son sus necesidades y sus gustos.

Finalmente, recuerde: explorar caminos ya utilizados sólo puede llevarlo donde sus competidores ya estuvieron, por lo tanto exija que su profesional de marketing salga del lugar común, huya de las acciones rutinarias y de las frases hechas. Al final, nadie aguanta más aquel slogan: "¡La empresa tal cumple años y quien recibe regalos es usted!". ■





SCHIEDMAYER CELESTATM

HOY DÍA LA ÚNICA FÁBRICA DE LA CELESTA EN EL MUNDO ENTERO

PRODUCTOS:

- Celestas 4, 5, 5.5, octavas
- Glockenspiél con teclado
- Glockenspiél, Celesta para Órgano



El mecanismo de la Celesta

La invención de la Celesta se debe a Victor Mussel, Paris 1886. En el mecanismo de la Celesta los martillos golpean por arriba láminas metálicas colocadas sobre los resonadores de madera. La compañía Schiedmayer fabrica la Celesta desde 1890.

Clarificación:



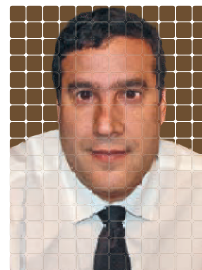
Acción de un Keyboardglockenspiél con mecanismo de piano de cola.

En la construcción de un glockenspiél con mecanismo de piano de cola, los martillos golpean las láminas metálicas por abajo. Este nuevo instrumento musical como lo fabrican actualmente algunas compañías es incorrectamente denominado Celesta. No es una Celesta según la patente otorgada a su inventor Victor Mussel.

Schiedmayer Celesta GmbH
 Schiffbauweg Nr. 102
 71249 Weidlingen-Sontheim * Germany
 Tel. +49-7024-5019440
 schiedmayer.kunst@schiedmayer.de

JOEY GROSS BROWN

es gerente comercial de Quanta Music y puede ser contactado vía e-mail: joey_gross@hotmail.com



WHAT'S NEXT? (¿QUÉ VIENE AHORA?)

LOS OBSTÁCULOS DE VENTA EN EL MUNDO TECNOLÓGICO

Es muy reciente. Para aquellos que siempre respiraron tecnología, el vacío aún está presente. Vean el título de esta nota — quien sabe sea la frase más usada por los amantes de la tecnología. Es también una analogía entre el divisor de aguas que fue la empresa Next en el área de computadoras. Para quien no lo sabe, Next fue la empresa de la cual nació el actual sistema operativo de las computadoras Mac (OS X — para ejemplificar, es como si fuera el Windows para la PC) y fue creada por Steven Paul Jobs, o Steve Jobs, como el mundo lo conoció.

Pocos saben que los caminos encontrados por el papá de la Mac no siempre fueron fáciles. Hubo sí, perseverancia y mucha autoconfianza en las decisiones y elecciones de Steve. Entonces, como tributo mío y bajo un manto de humildad en función del genio que pretendo interpretar, escribo este artículo para los profesionales de venta que creen que en algún lugar de su alma existe un Steve Jobs esperando ser despertado.



"Necesitamos tener cuidado para no destruir los puentes que dejamos atrás"

Guía para atravesar abismos

Nada vale más que una idea. No sé si alguien dijo eso antes, pero es una frase verdadera en todos los sentidos. Al encontrarnos con obstáculos, casi siempre estudiamos formas de esqui-

varlos lo más rápido posible, dejándolos atrás. ¿Pero qué sucede cuando no pueden ser esquivados?

En mi opinión, la vida es una sucesión de planicies con abismos gigantes separándolas. Para cada abismo existe la necesidad de construir un puente, para así llegar a la otra planicie. Por cada nueva planicie, desafíos y obstáculos serán encontrados, y, cuando vencidos, nos mostrarán otro abismo a ser superado.

Ésa es mi visión de la vida y, confieso, soy muy feliz por creer que ella es así. Así y todo, necesitamos tener cuidado para no destruir los puentes que dejamos atrás. Un día puede ser necesario volver y rehacer lo que no

EL CONSUMIDOR QUE QUIERE
UNA INTERFACE TAL VEZ QUIERA
CAMBIAR SU INSTRUMENTO Y
EL CONSUMIDOR QUE TIENE UN
INSTRUMENTO QUIERE GRABAR
LO QUE ÉL TOCA

fue hecho correctamente. Volver atrás para reevaluar y, quien sabe, perfeccionar nuestra historia.

Ésa es mi interpretación de la gran lección dejada por Steve. En una frase interesante, él dijo: "Mantenga siempre al consumidor en mente".

Cuando no respetó eso, la situación se puso fea. Volvió hacia atrás y creó los mejores productos de tecnología que tenemos hoy. Muy bien, ¿no?

Los cinco obstáculos

En ventas, las planicies se transforman rápidamente, y los abismos son mayores y más profundos. Por lo tanto, los puentes deben ser más firmes. En otras palabras: los obstáculos no pueden ser esquivados, sino que deben ser enfrentados.

Los principales obstáculos en ventas son cinco, a mi entender:

1. Falta de foco para identificar el deseo del consumidor.
2. No entender lo que el cliente busca y para qué será usado.
3. No entender la urgencia del cliente.

4. No tener el producto.

5. No conocer un sustituto y por eso no saber qué recomendar.

Para cada uno de esos obstáculos existe la posibilidad de construir un puente firme que nos lleva al otro lado, en ese caso, la venta en sí.

Piense: el hecho de no tener el producto no impide que la venta sea hecha, excepto cuando la necesidad del cliente es urgente. Entender el propósito de la compra también ayuda a visualizar posibles sustitutos o al menos a ganar poder de argumentación sobre lo que puede ser presentado como opción. Entonces, el mayor obstáculo en la venta está en no creer en lo que usted vende. Así de simple.

¿Qué viene ahora?

Si hoy uso un iPhone, un iPad, llevo mis canciones en un iPod o uso cualquiera de éstos para tocar amplificadores o sonido de *garage band*, desde mi guitarra eléctrica o teclado, es porque alguien creyó que esos aparatitos serían los instrumentos ideales para este fin y también en la movilidad y

facilidad de uso de la potencia excesiva y capacidad aumentada de desktops y laptops.

La venta difícil agudiza la creatividad del vendedor y fuerza una interacción junto al cliente, trayendo descubrimientos fascinantes.

Del obstáculo, vi personas fabricando adaptadores que permiten conectar cosas obsoletas a la tecnología actual. Vi un simpático Buzz Lightyear (del dibujo *Toy Story*) volverse héroe en las pantallas y así inspirar un cambio radical en la industria de juguetes fabricados en la época. Vi una multitud rindiéndose a productos cada vez más difíciles de copiar por ser diseñados sobre un software potente y exclusivo en el cual la carcasa es solamente un *design*.

Con tantas opciones de productos que ejecutan, en su mayoría, las mismas tareas, ¿qué sería de un visionario que pretende hacer mucho más con mucho menos y cómo este resultado se vendería en todo el mundo? ¿Un nuevo Steve?

Convengamos: eso cambió la industria de electrónicos en el planeta.

¿Y ahora qué? ¿Cuál es el producto que va a vender más? Créalo o no, depende sólo de usted. ■

The image is a collage of various audio equipment brand logos and product photos. The brands shown include Mackie, Focusrite, Novation, Audient, AAS, and others. At the bottom left, there is a large red logo for SSI (Studio Sound International) with the text 'MARCAS LEGENDARIAS' next to it. At the bottom right, there is contact information for Studio Sound International: 'www.studiooundintl.com' and 'info@studiooundintl.com'.

Cómo hacer una promoción de ventas

Acompañe paso a paso cómo hacer una promoción de ventas: haga circular su stock, atraiga más clientes y aumente su facturación ya



Constituida hace poco más de dos años, la tienda de instrumentos musicales y audio del Sr. José ya poseía una buena clientela, pero él pensaba que aún podría crecer bastante. Así, tenía en su estantería productos en variedad y cantidad suficientes para atender a una demanda mucho mayor que la actual. Prueba de eso era la significativa sobra de stock de algunos productos, hecho que incentivó al empresario a buscar más información sobre marketing y ventas.

El problema del Sr. José se resume en aumentar las ventas de su tienda y, al mismo tiempo, acabar con parte del stock indeseable. Para aumentar las ventas, necesita básicamente hacer que los clientes actuales compren más o traer nuevos clientes para la tienda. En ambos casos, se hace evidente que necesitará ofrecer más beneficios de los que proporciona hoy y, simultáneamente, mejorar la comunicación con su consumidor. Considerando la situación presentada arriba, la herramienta de marketing más adecuada para el Sr. José es la promoción de ventas.

¿Qué es una promoción de ventas y para qué sirve?

Promoción de ventas puede ser definida como un conjunto de métodos y recursos que apuntan a aumentar el volumen de ventas de un producto o servicio durante un período de tiempo determinado. Ella está prácticamente al alcance de cualquier empresa, independientemente del ramo de actividad, porte o localización geográfica, pues en la mayoría de los

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS ES AUMENTAR EL NIVEL DE FACTURACIÓN DE LA EMPRESA

casos no depende de grandes inversiones. Para aumentar el nivel de ventas, la promoción debe proporcionar al consumidor un beneficio concreto, sensibilizándolo en aquel momento. Por lo tanto, no se debe prolongar una campaña por mucho tiempo, ya que el beneficio adicional puede incorporarse al producto o servicio, reduciendo el impacto y los resultados de la acción de promoción.

¿Qué determina el éxito de una promoción de ventas?

Una serie de factores internos y externos determina el éxito o el fracaso de una acción de promoción. Los factores externos, como la respuesta de la competencia o fuertes cambios en la economía local o del país, muchas veces están fuera del control de la empresa. Así, debemos concentrar esfuerzos en lo que podemos actuar.

Planeando una promoción de ventas

Una buena planificación y el acompañamiento de los resultados durante la acción de promoción son de gran importancia. ¿pero por dónde comenzamos?

El primer paso es la determinación de los objetivos a ser logrados por la promoción. Esos objetivos pueden ser establecidos en relación al público, productos, volúmenes, región geográfica abarcada (barrio, ciudad, región), etc. Por ejemplo, la promoción podrá ser hecha para incentivar la venta de determinado tipo de producto, o ser direccionada para determinado perfil de clientes o región.

El objetivo principal de la promoción de ventas es aumentar el nivel de facturación de la empresa. Pero eso no quiere decir que no pueda atender a otras necesidades del negocio, como actualizar/ampliar el registro de clientes, investigar aspectos importantes sobre el consumo de los productos, demostrar cómo usarlos, testear lanzamientos, etc. De esa forma, una buena promoción une objetivos primarios, como facturación y participación de mercado, con objetivos secundarios, ampliando las bases de datos sobre los consumidores, posicionando la marca y desarrollando una buena relación empresa-cliente, etc.

Definidos los objetivos, el paso siguiente es analizar cuál es el tipo de promoción más adecuada para aquel público, región y canal de distribución. Las técnicas de promoción son bastante variadas y dependen sólo de la creatividad del empresario en implantar nuevas alternativas. Las más usadas son: descuentos o plazos especiales, vales de regalo, sorteos, juegos, etc. Lo que cambia de una técnica a otra

PARA AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS, LA PROMOCIÓN DEBE PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR UN BENEFICIO CONCRETO, SENSIBILIZÁNDOLO EN AQUEL MOMENTO

son siempre los beneficios de motivación y la forma de conquistar a los clientes.

Una vez elegida la técnica, se debe crear la mecánica de la promoción, o sea, lo que el cliente necesita hacer para conquistar el beneficio adicional. Debe ser lo más clara y simple posible, evitando formatos complicados que exijan interacción del cliente con varias áreas de la empresa o con terceros.

Definidos la mecánica y el período de realización de la promoción, la empresa debe verificar, junto con el ministerio público, si ella infringe alguna ley o si es necesario tomar alguna medida preventiva.

Después de obtenida la aprobación de la Justicia (cuando necesaria), se deben verificar los recursos financieros, operativos y humanos para su realización. No se olvide de contactar a los proveedores y los socios de su negocio para involucrarlos en la acción.

Toda promoción debe ser comunicada al público objetivo. Para eso, establezca las formas de comunicación, o entonces contrate empresas que posean experiencia en la creación y transmisión de campañas para el perfil de su público y de su mercado, utilizando los diversos medios de comunicación disponibles, desde los tradicionales hasta los alternativos, como la distribución de panfletos o el uso de autos con publicidad sonora (en las ciudades donde ese tipo de promoción es permitido).

Observe que el más importante medio de comunicación de la promoción de ventas es la propia tienda, por lo tanto, si tuviera poca disponibilidad para invertir, concentre los gastos en la comunicación interna y en la fachada del establecimiento. En ese caso, no deje de colocar carteles, banners y displays. Si la técnica elegida fuera un sorteo, coloque bien a la vista el premio y la urna donde los participantes deben ingresar los cupones. Antes del lanzamiento de la promoción,

no se olvide de crear una forma de controlar y acompañar los resultados. Esa información será valiosa para tomar decisiones en el futuro.

Resumen

- ✓ Análisis de la situación actual (facturación, precios, competencia, coyunturas);
- ✓ Determinación de los objetivos;
- ✓ Elección de la técnica de promoción;
- ✓ Definición del período de realización, canales de distribución, área geográfica;
- ✓ Elaboración de la mecánica;
- ✓ Verificación de la viabilidad jurídica;
- ✓ Destino de recursos económicos, financieros, humanos y logísticos;
- ✓ Desarrollo de la forma de comunicación (piezas, materiales, medios, etc.);
- ✓ Entrenamiento del personal interno y externo;
- ✓ Determinación de los instrumentos de medición y de los parámetros de evaluación;
- ✓ Lanzamiento.

Inversión

La regla 'cuanto mayor la inversión, mejor es el retorno' no es tan verdadera cuando se trata de promoción de ventas. Muchas promociones carísimas no tuvieron éxito debido a su complejidad o a la falta de adecuación con la cultura local. Por otro lado, la sim-

plicidad y la perfecta sintonía con las motivaciones comunes del público siempre están presentes en las promociones vencedoras.

Problemas más frecuentes en las promociones.

- ✓ Mecánica complicada;
- ✓ Muchas exigencias para participación;
- ✓ Comunicación fallida: mensaje, medios de comunicación o frecuencia insuficiente;
- ✓ Beneficio poco atractivo;
- ✓ Falta de sintonía con las motivaciones del público objetivo;
- ✓ Duración muy prolongada;
- ✓ Descuentos pequeños por demás;
- ✓ Sorteos poco confiables;
- ✓ Uso de fórmulas ya saturadas;
- ✓ Poca o ninguna innovación o creatividad.

Aunque la creatividad y el pionerismo sean difíciles de dimensionar, son factores que afectan directamente los resultados de las acciones de promoción.

Poniendo en práctica

En el caso del Sr. José, optó por desarrollar una planificación de promoción basada en el tiempo de stock de sus mercaderías. Cambiando de a poquito, pasó a medir el tiempo que demoraba para hacer circular una mercadería en su stock: aquello que quedaba parado más de 45 días, lo colocaba en promoción; si incluso así no se vendía, aumentaba el beneficio (colocando un regalo, por ejemplo) y trataba de liquidar aquel producto. José siempre tenía el cuidado de no dejar la promoción exceder los 15 días o de repetir la misma técnica de promoción dos veces seguidas.

Cuando había mucho stock del mismo producto, si fuera oportuno, usaba, por ejemplo, el pague dos y lleve tres. Ya cuando el stock era más diversificado, daba descuento o montaba kits con dos o tres productos que combinaban entre sí. De esa forma, el Sr. José dio un nuevo ánimo a sus clientes, incentivando indirectamente la promoción boca a boca, lo que, aliada a la comunicación en la fachada, trajo nuevos consumidores para su establecimiento.

Cuando una acción es exitosa, se debe tener cuidado para no caer en la tentación de repetirla más veces al poco tiempo. Como ya fue dicho, con la prolongación del tiempo el cliente pasa a desconfiar si la promoción es permanente y, entonces, el beneficio adicional se pierde. Una de las soluciones para ese hecho es la rotación de productos y técnicas de promoción. Así, en la percepción del cliente siempre habrá nuevos motivos para comprar.

ANTES DEL LANZAMIENTO DE LA PROMOCIÓN, NO SE OLVIDE DE CREAR UNA FORMA DE CONTROLAR Y ACOMPAÑAR LOS RESULTADOS. ESA INFORMACIÓN SERÁ VALIOSA PARA TOMAR DECISIONES EN EL FUTURO

Compare una tienda donde 'todo' siempre está con descuento y otra que hace cada dos o tres semanas una promoción diferente, en un momento con descuentos, en otro con sorteos y así sucesivamente, variando los productos y las formas de comunicarse con el mercado. ¿En cuál de ellas habría mejor percepción de la ventaja real concedida?

Sin duda, en el segundo caso, ya que los clientes, después de la estabilización económica, adquirieron una óptima memoria de precios. Éste es un buen ejemplo de cómo desarrollar una promoción de ventas con conciencia y profesionalismo. Ahora, ¡es hora de practicar!

1

Ofrezca precios o condiciones especiales por ocasión del aniversario de su tienda. Promueva la semana, la quincena o el mes. Hágalo solamente una vez por año.

2

Ofrezca una ventaja o un descuento a los clientes que cumplan años en el mes, en la semana o incluso en el día en que la tienda está celebrando su aniversario.

3

Ofrezca ventajas para incentivar a sus clientes a traer amigos para comprar en su tienda - Campaña Amigo recomienda a un Amigo.

4

En la compra de determinado artículo, ofrezca otro como regalo para el cliente. Por ejemplo: un cliente compra una guitarra y gana un juego de cuerdas. Compra una batería y obtiene una baqueta, etc.

5

Procure hacer un acuerdo con sus principales proveedores para obtener apoyo en promociones conjuntas y ventajas adicionales para sus clientes.

6

Registre a todos sus clientes e infórmelos de sus promociones, invitándolos a tomar algo, a asistir a un show o a retirar un regalo en su tienda.

7

Asocie sus promociones a actividades culturales, música, shows, etc. Ofrezca descuentos o entradas gratuitas. Apoye la realización de ese tipo de eventos.

8

Los descuentos han demostrado ser muy eficientes como promoción de ventas, pero es necesario tener cuidado. La promoción de descuentos nunca debe ser muy extensa o frecuente para que no entre en desconfianza.

9

Hacer workshops en su tienda es como una demostración, que busca directamente los sentidos del consumidor. Involucre a sus proveedores en esa tarea.

10

Degustación. También es posible hacerla con instrumentos musicales. Dedique un día para que el consumidor pueda probar la batería de sus sueños, o la guitarra, o el piano, etc.

11

Dependiendo del ramo en que usted actúe, ofrezca entrega gratuita, que puede valer mucho para agradar y mantener a su clientela.

12

Gratis: esta palabra es mágica, principalmente en promociones. No la use inadecuadamente. Ofrezca algo gratis solamente si el cliente estuviera seguro de que realmente está obteniendo algo que no está pagando por otro lado.

**Material brevemente adaptado, sacado de la serie Saiba Mais, publicada pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio a las Micro y Pequeñas Empresas), apunte Promoción de Ventas.*

Sepa más

La biblioteca del Sebrae es una excelente fuente para aumentar sus conocimientos sobre gestión. La serie *Saiba Mais*, por ejemplo, tiene diversos apuntes prácticos que pueden ayudarlo en el incremento de su negocio. Además del tema promoción, usted puede leer sobre atención, finanzas, elaboración de precios y otros temas. Todo es gratuito, en el sitio: www.sebrae.com.br.

Mantener el enfoque requiere sacrificios

Nacido en Brasil, el empresario Daniel Costa Salomão nos cuenta que su experiencia viajando por América Latina y haber trabajado muchos años en países fuera de la región son claves en su éxito actual

O riundo de Puerto Alegre, ciudad capital del estado brasileño Río Grande del Sur, proviene de una familia de abogados con ninguna relación previa dentro de la industria del audio. Aunque admite que su ingreso al mercado de la música fue por casualidad, él llegó aquí para quedarse.

Habiendo cursado comercio exterior en la universidad UNISINOS ubicada en el mismo estado, cuando se mudó a Estados Unidos en 1999 siguió perfeccionándose hasta obtener el título de International Business Management en la Universidad Strayer, en Virginia. Luego, realizó un post-grado en marketing en California.

Su relación con la industria comienza en septiembre de 1997 cuando apareció la oportunidad de hacer prácticas en Selenium (ahora del Grupo Harman) en el sur de Brasil, luego de haber finalizado un curso de comercio exterior, donde conoció al Sr. Gordon Gerstheimer, justamente eje-



Salomão: "Mi trabajo está muy enfocado en la cuestión cultural"

cutivo de Selenium. Allí, Daniel recibió la invitación para trabajar en el Departamento de Exportación de la empresa, donde permaneció durante ocho años.

"A principios de 1999, Selenium abrió una filial en EEUU, me invitaron a ir para allá a trabajar. No lo dudé, junté todo lo que tenía y unos U\$S 2.000 de ahorros y fui; trabajé allí hasta final de 2005 y después seguí con una nueva oportunidad en la empresa B-52 Pro en California. Viví en Pensilvania (un año), en Virginia (cuatro años), en California (tres años), en Italia (18 meses) y ahora en Miami, donde me identifico mucho ya que me hace acordar mucho a Brasil. Recientemente me volví ciudadano americano con mucho orgullo, pero aún mantengo la ciudadanía brasileña por supuesto", resalta Daniel.

Su historial laboral empieza entonces en Selenium Brasil, para pasar luego a la sucursal estadounidense donde desempeñaba el puesto de manager de ventas para EEUU

LA CLAVE SON LAS ESCUELAS DE MÚSICA. ES FUNDAMENTAL QUE LAS EMPRESAS SE ACERQUEN A LAS ESCUELAS PARA PROVEER ACTIVIDADES EDUCATIVAS DE MÚSICA

y América Central. Allí entró a trabajar para B-52 Pro durante casi dos años como director de ventas mundiales. En noviembre de 2007, surge la chance de ir a Italia e incorporarse a Proel como director de ventas mundiales hasta marzo de 2009, cuando su sueño se hace realidad y nace Italo Trading.

Empresa propia

Desde hace casi tres años, el ejecutivo realiza operaciones a través de su propia empresa llamada Italo Trading con sede en Miami, desde donde se ofrecen servicios de ventas, marketing y distribución para las grandes marcas en los mercados de América del Norte, Sur y Central.

Italo Trading surgió en marzo de 2009 cuando él aún trabajaba en Italia para Proel. Dicha compañía conocía su deseo de volver a Estados Unidos, así cuenta que “Ya había estado viviendo en Italia desde hacía mucho tiempo, y en una negociación convenimos que volvería a EEUU y sería un consultor de Proel América (filial recientemente abierta) y vendedor comisionado para América del Sur. Me establecí en Miami junto con la filial Proel America y comencé a viajar intensamente por América Latina como hacía en mis tiempos pasados. Italo Trading surgió de una forma inesperada – debido a la crisis americana – y hoy se convirtió en una de las mayores empresas de representación de América Latina en nuestra industria, trayendo ventas superiores a 60 millones de dólares en 2011”.

“Mi trabajo está muy enfocado en la cuestión cultural. Hacer que los dealers latinos entiendan a las empresas que representan. Entiendan la cultura de las empresas y se adecúen las necesidades de los

SER LATINO Y TENER CONOCIMIENTO SOBRE LAS PARTICULARIDADES DEL MERCADO LATINO SIEMPRE ME DIO VENTAJA

fabricantes”, dijo. Gracias a esta técnica, la empresa ya ha cerrado óptimos negocios en los últimos meses en países como Perú, Guatemala, Colombia y Bolivia.

Además, la compañía posee fuertes contactos con distribuidores en todos los países latinoamericanos, lo que le provee más posibilidades para exponer e ingresar los productos de las marcas de sonido e iluminación que representa más rápido y con más exactitud.

Actualmente la empresa está trabajando para varias marcas reconocidas internacionalmente como Powersoft de Italia (nacida en 1995, fabrica amplificadores de alta calidad), Behringer de Alemania (fabricante de equipamiento de audio profesional fundado en 1989), Eminence de EEUU (fabricante de altavoces desde 1966 con producción diaria de más de 10.000 unidades), y SGM de Italia (en el mercado por más de 30 años desarrolla iluminación inteligente para aplicaciones de entretenimiento y arquitecturales), pero constantemente estudian otras oportunidades de negocios y anticipan que el cuadro de colaboradores debería crecer significativamente en 2012.



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 - info@musicalesconcertina.com

www.musicalesconcertina.com
Medellín - Colombia

Con el correr de los años

Su historia dentro de este sector ya data de 14 años viajando y acompañando al mercado, como él mismo describió durante la entrevista. “Por muchos años siempre vi una evolución muy lenta y pasiva, pero recientemente estoy más sorprendido y feliz. Diría que una ‘revolución’ se apoderó de América Latina. Por un lado la crisis en EEUU y en Europa forzando a las empresas a buscar nuevos mercados, y por otro lado el interés del latino en tener acceso a productos nuevos e importados”.

Así nos contó que en el pasado, la cadena de distribución estaba muy bien definida, con tiendas (dealers) comprando de distribuidores y éstos, comprando de las fábricas; pero en los últimos años, los dealers (las tiendas) comenzaron a comprar directo de las fábricas y también a desarrollar sus marcas propias. “Eso hizo que los distribuidores fueran forzados a agregar valor a sus servicios operando como financiadoras, dando grandes condiciones de pagos y ofreciendo soluciones de marketing a nivel nacional”, detalló.

“Con el acceso generalizado a la información, el consumidor final también tiene mucho más poder en sus manos. Hoy en día, la tienda tiene que poner a disponibilidad de sus clientes una enorme variedad de productos y, principalmente, productos ‘recién lanzados’, en caso contrario este cliente probablemente va a tener acceso a buscarlo (o traerlo) de Estados Unidos. Eso genera un factor de presión en el importador quien debe estar siempre buscando productos nuevos”.

Para Daniel, indiscutiblemente el futuro de las empresas es-

Representando a Music Group

Al preguntarle cómo era trabajar con este grupo y especialmente con el Sr. Uli Behringer, Daniel destacó no sólo la importancia de relacionarse bien con la empresa sino también de entender la mentalidad detrás de la misma. “Music Group posee miles de empleados y centenas de productos. Tener la oportunidad de reportarme directamente a Uli es un excelente aprendizaje. Con el pasar del tiempo aprendí a entender muy bien su manera de pensar y la visión que tiene del mercado. Comencé a representar a Behringer para América Latina en julio de 2010 cuando teníamos solamente ocho clientes en la región. Hoy ya tenemos 21, y la meta es expandirnos aún más. Uli tiene como misión ofrecer el mejor costo beneficio del mercado, ofrecer a los músicos un producto económico y de gran calidad. Behringer es uno de los líderes del mercado en varios sectores de pro audio desarrollando casi 50 nuevos productos cada año”.



La historia de Salomão dentro de este sector ya data de 14 años

tará marcado por las ventas directas. “El distribuidor tiende a perder fuerza... las tiendas tienden a alquilar su punto de venta muy caro para los distribuidores y priorizar marcas de glamor y marcas propias. Los consumidores pueden estar seguros de que estarán cada vez pagando menos por los tan soñados productos. Estoy seguro, que en un futuro muy próximo los distribuidores tendrán que pagar para colocar el producto en las tiendas y muchos fabricantes tendrán que invertir mucho más en reconocimiento de la marca para mantener sus ventas actuales”.

Actitudes latinoamericanas

Sin dudas uno de los factores fundamentales para su papel actual es el de haber crecido en América del Sur y vivido por muchos años en Estados Unidos. Eso le da un mejor entendimiento de los dos hemisferios y de las diferencias entre los mismos.

Con base en este conocimiento, Daniel consiguió estructurar e implementar políticas comerciales específicas y eficientes para cada región de las Américas, teniendo en consideración no sólo las diferencias culturales sino las barreras geográficas (como la Cordillera de los Andes y la Amazonia), que vuelven inviable el transporte terrestre entre algunos países.

“Ser latino y tener conocimiento sobre las particularidades del mercado latino siempre me dio ventaja con las empresas a respecto de la estrategia comercial adecuada para el éxito en la región”, dijo. “Lo más especial que veo sin duda es cómo el consumidor latino se comporta. El latino es un ‘entrepreneur’, un aventurero, se arriesga en los negocios mucho más por el factor emocional que el lógico. Los negocios en América Latina se hacen más por el factor de relación personal de lo que se pueda imaginar. Ése es sin duda el gran diferencial de hacer negocios en América Latina o en EEUU y Europa”. ■

¿Cómo contactarlo?

daniel@italotrading.com • www.italotrading.com
http://www.facebook.com/ItaloTrading



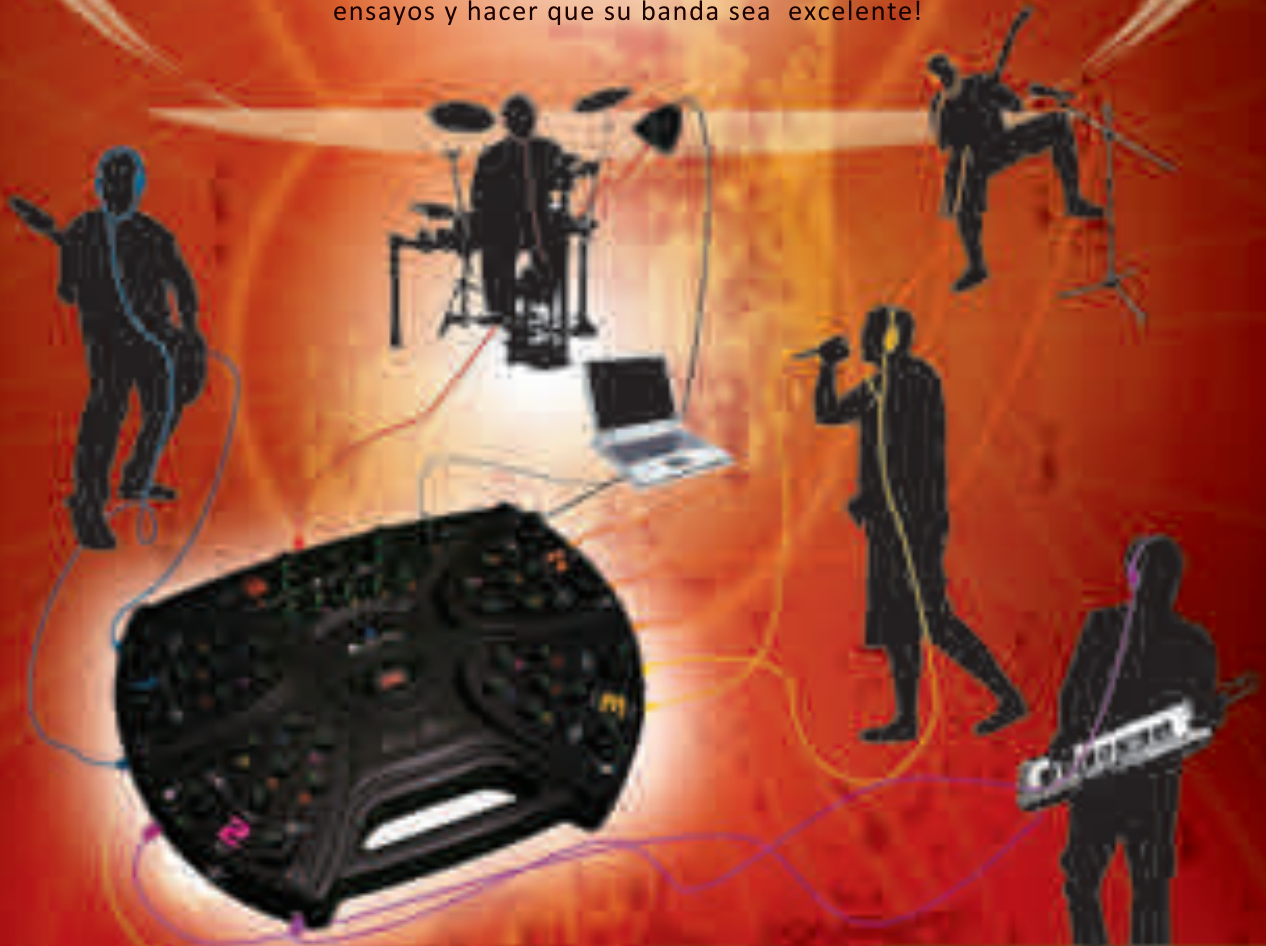
La sala de ensayos silenciosa

¿Quiere tocar música,
pero no hay espacio para ensayar?

No te preocupes

¡Rockhouse está aquí para tí!

Un diseño único super silencioso para tocar lo que quieras, ¡no importa si en dormitorios, salones de clase o la casa, tu sala de ensayo puede ser en cualquier lugar que quieras! No te preocupes en molestar a otros, apenas élévase en cualquier momento y en cualquier lugar! Además, Rockhouse puede perfeccionar cada detalle en los ensayos y hacer que su banda sea excelente!



ROCKHOUSE

Un sistema mezcla de auriculares y de monitor fácil de utilizar para permitir a los músicos sonar juntos sin alterar perturbar el resto del mundo! Un diseño exquisito con micrófono, entradas de instrumentos y entradas para audífonos para que cada músico controle en separado su área de mixing a través de un código de colores por separado. Permite seleccionar todos los sonidos de los músicos para obtener un volumen libre y no confrontante, además de llevar a cabo un monitoreo perfecto de la música y de la diversión.

Necesitamos de Distribuidores

JOYO TECHNOLOGY CO.,LTD

Telephone: +86 755 2976 5380 • E-mail: sales-america@joyoaudio.com



¿Por qué algunos vendedores venden más que otros?

Las diferencias entre un vendedor talentoso y uno malo son influidas sin duda por la personalidad de dicha persona lo que la lleva a tener éxito en su carrera y en su vida, marcada por sus acciones y actitudes. Veamos algunas cuestiones que lo ayudarán a mejorar

Por Rodolfo Ganim*

Seguramente Ud. estará concluyendo de antemano que los vendedores más productivos son mejores en muchos aspectos que otros que venden menos. Probablemente se lleve una sorpresa entonces porque no existen muchas diferencias entre vendedores profesionales y vendedores promedio. En unos minutos verá por qué aseveramos esto. Empecemos definiendo qué es, qué tiene y cómo se comporta un Vendedor Profesional.

¿Qué es un vendedor profesional?

Habrás escuchado que en ventas, como en marketing, “todo” se define desde el cliente. La calidad, el buen servicio, la excelencia y también cómo se define a un vendedor profesional.

Si le preguntáramos a un cliente qué es o cómo es un vendedor profesional, ¿qué diría?

De hecho el listado que exponemos a continuación surgió de una encuesta realizada a un grupo de clientes de comercios minoristas. Se les pidió que describieran a un vendedor profesional. Vea en la tabla en la página 90 los resultados ordenados, en forma alfabética, en tres grupos.



También solicitamos, a los mismos grupos de clientes, que describan a un vendedor mediocre. Prácticamente surgieron los antónimos de las palabras y expresiones indicadas en la tabla, motivo por el cual no las detallamos para no redundar. Lo que nos llamó la atención fue que todos los encuestados mencionaron “la indiferencia con la que atiende” para describir al vendedor mediocre. Ésta resultó ser una de las actitudes que más molesta a los clientes.

Podemos decir que lo indicado más arriba es lo que los clientes “perciben” como referencia de un profesional en ventas. Parece simple, ¿no? Hacemos todo eso que prefieren los clientes y nos convertimos en vendedores profesionales.

Ahora bien, si es tan simple ¿por qué no abundan los profesionales en los negocios? Parece que estamos arribando al eje, al ángulo, al meollo de la cuestión.

La personalidad del vendedor

¿De dónde salen esos comportamientos, habilidades, talentos, competencias y destrezas especiales que diferencian a un profesional del resto?

Aquí tiene la respuesta: la personalidad del vendedor explica su éxito o fracaso en ventas. En realidad la personalidad del individuo explica su éxito o fracaso personal en cualquier disciplina y ámbito en el que se desenvuelva.

Hay varios factores que influyen en el éxito en ventas pero sólo uno explica el fracaso: “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. La baja autoestima es un sentimiento que aparece cuando no nos consideramos suficientemente competentes”, Brian Tracy, “Estrategias Eficaces de Ventas”.

Dos aspectos principales configuran la personalidad del individuo: El Temperamento y el Carácter.

LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR EXPLICA SU ÉXITO O FRACASO EN VENTAS

El Temperamento es como los cimientos de una casa (no están a la vista), el Carácter como sus paredes, aberturas, decoración (lo que se ve). Entre ambos conforman la Personalidad (la Casa).

Temperamento + Carácter = Personalidad

Los rasgos del temperamento son los más estables y difíciles de modificar. Manifiestan una inclinación natural a comportarnos de una manera u otra. Sus raíces se encuentran en cuestiones genéticas y en la historia personal.

En cambio el carácter es la manifestación de los valores personales provenientes de hábitos de conducta que decidimos forjar con total “libertad”. Las manifestaciones del carácter (que define lo que uno decide hacer) radican en el autocontrol del temperamento (lo que

SPYN

MUSICA Y MERCADO LO DICE:
SPYN ES LA LINEA QUE VIBRA
VIBRE UD TAMBIEN

SX-2USB

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

DSM324 Audio Speaker Management System

SX-2USB Two-Channel USB DJ Mixer

MX4000 Class II Pro Audio Power Amplifier (400 WATT)

Vea nuestra nueva línea completa de productos DJ en: www.spynaudio.com

UN VENDEDOR PROFESIONAL "ES" UNA PERSONA	UN VENDEDOR PROFESIONAL "TIENE"	COMPORTAMIENTOS DE UN VENDEDOR PROFESIONAL
Alegre	Actitud positiva	Ayuda verdaderamente al cliente a comprar
Agradable	Alta Autoestima (o sea no es soberbio)	Asesora bien
Amable	Capacidad para relacionarse	Hace fácil la compra
Atento	Confianza en sí mismo	Demuestra verdadero interés por el cliente
Confiable	Empatía (capacidad para ponerse en el lugar del cliente)	Genera confianza
Ordenado	Poder de autocrítica	Hace preguntas adecuadas para ayudar
Paciente	Predisposición a ayudar al cliente	Logra entendimiento con sus clientes
Responsable	Total conocimiento de los productos que vende	No ofrece "gato por liebre"
Seguro de sí mismo	Vocación de servicio	Resuelve problemas
	Seguridad	Sabe escuchar
		Sabe informar
		Transmite confianza
		Transmite seguridad

tiene ganas de hacer).

En la libertad del ser humano inhiere su capacidad de discernir (inteligencia) y generar actos (voluntad).

Ahora bien, entre la tendencia a comportarnos "temperamentalmente" y el autocontrol y dominio del "carácter" personal vamos generando actos (comportamientos) que se van transformando en hábitos, que si son buenos nos ayudan a adquirir virtudes y si son malos nos llenan de defectos.

Decíamos al comienzo que no hay mucha dife-

rencia entre un vendedor mediocre y uno profesional: El vendedor profesional es aquél que se esforzó, más que el mediocre, por dominar su temperamento y generar ACTOS virtuosos que lo llevaron a adquirir HÁBITOS de excelencia.

De modo que el profesional habitualmente sonríe a sus clientes, habitualmente es agradable, habitualmente demuestra interés por sus clientes, habitualmente disfruta con su trabajo, y así con cada virtud... es decir logró transformar en sus propias virtudes todas las cua-

Puntos a destacar

La personalidad de éxito del vendedor profesional le permite desarrollar hábitos de excelencia. Si tuviéramos que hacer un racconto de algunos de aquellos hábitos que diferencian a un profesional agregaríamos lo siguiente:

- ✓ Un vendedor profesional tiene clara su misión: crear clientes para toda la vida de su empresa.
- ✓ Sabe que su función es ayudar al cliente a resolver un problema, satisfacer una necesidad que muchas veces ayuda a definirla.
- ✓ El vendedor profesional se concentra en el cliente, no en sus productos.
- ✓ Tiene vocación de servicio y la ejerce... es más, disfruta sirviendo a sus clientes.
- ✓ Demuestra compromiso con sus clientes, con su empresa y consigo mismo.
- ✓ Tiene una alta autoestima y como consecuencia baja soberbia.
- ✓ Genera confianza porque confía en sus productos, en su

empresa y en sí mismo.

- ✓ Conoce muy bien sus productos y las técnicas de ventas adecuadas para ayudar a los clientes en sus procesos de compras.
- ✓ Ayuda a sus clientes a tomar la decisión, hace que al cliente le resulte fácil decir que sí y decir que no, hace preguntas de cierre.
- ✓ Es una persona con la que da gusto tratar.
- ✓ Hace percibir los productos como de calidad superior.
- ✓ Logra que la mayoría de sus clientes compren, logra que muchos de ellos vuelvan y además que lo recomienden.
- ✓ Finalmente, el vendedor profesional cultiva una excelente reputación personal y la cuida.

"La REPUTACIÓN es la principal cualidad del buen vendedor. No el producto, ni el precio, ni el servicio. Todo fluye de ella: los cierres de venta, la fidelidad de los clientes, sus recomendaciones a otros posibles compradores... La reputación hay que ganársela. Una vez que la obtenga... ¡no la deje escapar!", Grant Tinker (Ministro de EEUU).

lidades valoradas por los clientes.

Y esto quizá porque supo adquirir la empatía, cualidad que le permite ponerse en el lugar de sus clientes y ver con sus ojos y sentir con sus sentimientos. También porque se esforzó y se esfuerza constantemente en lograrlas. “La constancia es la principal de las virtudes, porque ella las posibilita todas las demás”.

Dice Stephen Covey (en su libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”) que un hábito es la conjunción de tres aspectos: el saber hacer (conocimiento), el saber cómo hacerlo (la habilidad) y el saber por qué hacerlo (actitud). Quizá en este último esté la mayor diferencia a favor del profesional, en la motivación, en la actitud del vendedor. ■

(*) Rodolfo Ganim es Director de ProActiva, Consultoría y Capacitación en Ventas. Especialista en Ventas y Dirección de Ventas.
www.ProActivaPlus.com.ar



LA REPUTACIÓN ES LA PRINCIPAL CUALIDAD DEL BUEN VENDEDOR

Preguntemos

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

Envíenos sus sugerencias a
periodista@musicaymercado.com

REEF Percussion

HAZTE ESCUCHAR CON

REEF
PERCUSSION

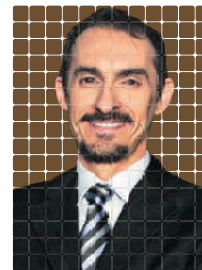
Batería Profesional RF-405
Parches Remo®
Madera Birchwood
Suspension I.T.S.
Herreje Robusto
Placas en Bronce

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN LAS AMÉRICAS MAGNETICS USA
Miami Florida www.magneticeusa.com

TOM COELHO

es educador, conferencista y escritor con artículos publicados en 15 países.

E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br y www.setevidas.com.br



NEO-COMPETENCIA: UN NUEVO ABORDAJE PARA EL ÉXITO PROFESIONAL

Neo-competencia

EDUCACIÓN
(hacer saber)

MOTIVACIÓN
(hacer hacer)

HUMILDAD
(saber saber)

REALIZACIÓN
(hacer)

AUTENTICIDAD
(saber ser)

ACTITUD
(querer hacer)

SOCIABILIDAD
(saber convivir)

HABILIDAD
(saber hacer)

SOLIDARIDAD
(saber desarrollar)

ACTUALIZACIÓN
(saber aprender)

CONOCIMIENTO
(saber)

SEA PARA
CONSTRUIR UNA
CARRERA EXITOSA O
PARA ENCONTRAR
SU VOCACIÓN Y
SEGUIR UNA MISIÓN,
SER COMPETENTE ES
UN PRERREQUISITO
BÁSICO

La más difundida definición para competencia fue formulada por Scott B. Parry, en su obra *The Quest for competencies*, de 1996, en la cual dice: "Competencia es un agrupamiento de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas que afecta a la mayor parte de una tarea (papel o responsabilidad), correlacionado a la performance, que puede ser medido a partir de parámetros bien aceptados y mejorado por medio de entrenamiento y desarrollo".

Ese concepto quedó registrado en el mundo académico y corporativo como la Regla de CHA.

La 'C' representa el conocimiento, el saber adquirido. Es el proceso de instrucción e involucra formación, escolaridad, ser autodidacta, lecturas, cursos y entrenamientos realizados.

La 'H' significa habilidad, el saber hacer. Se trata de la capacidad de producir a partir del conocimien-

to adquirido y habla al respecto de acciones prácticas, como analizar, interpretar, comprender, juzgar, planear, administrar, comunicar, entre tantas otras. Mediante ejercicio, repetición y práctica constante, las habilidades pueden ser desarrolladas y lapidadas.

La 'A' constituye la actitud, el querer hacer. Es la decisión consciente y emocional de actuar delante de los hechos, con proactividad y asertividad. Las actitudes son constataciones, favorables o desfavorables, en relación a objetos, personas o eventos. Una actitud es formada por tres componentes: cognición, afecto y comportamiento.

Ocurre que el concepto de CHA ya no responde a las demandas del mundo corporativo actual, motivo por el cual desarrollé un nuevo modelo que

titulé 'Neo-competencia'.

Aunque el conocimiento continúe siendo imprescindible, en la base de esa estructura, es importante marcar que ya no es más estático. Es más, las fiestas de 'graduación' en las universidades deberían ser simplemente abolidas, porque al concluir un curso de graduación con cuatro años de duración, por ejemplo, mucho de lo que fue estudiado en el primer y segundo año ya quedó viejo. De eso deriva la importancia de la actualización, el saber aprender, representando el desafío de ampliar el conocimiento de forma continua, además de la capacidad de discernir sobre lo que debe o no ser aprendido entre tantas posibilidades.

La actitud, aunque sea el eslabón supremo de esa cadena, precisa ser refrendada por la realización, el hacer efectivamente, ya que muchos que lo desean no llevan al término sus acciones, capitulando y desistiendo con el correr del camino.

Hacer-hacer

En este contexto, surge la urgencia de la motivación, el hacer hacer. En un primer instante, del punto de vista individual, porque la motivación es un proceso personal, responsable por la intensidad, dirección y persistencia de los esfuerzos de una persona para lograr una determinada meta. La intensidad está relacionada a la cantidad de esfuerzo empleado — mucho o poco. La dirección se refiere a una elección cualitativa y cuantitativa frente de alternativas diversas. Y la persistencia refleja el tiempo encaminado a la práctica de la acción, indicando si la persona desiste o insiste en el cumplimiento de la tarea.

Pero para alcanzar la efectividad, necesitamos emprender acciones no individualmente, sino en equipo. En ese punto, la motivación se convierte en apoyo, sustentación y, en especial, inspiración a aquellos que componen el staff.

En la etapa siguiente, el profesional competente comprende que conocimiento bueno es el conocimiento compartido y que para evolucionar — no sólo en la jerarquía, sino en los procesos de reconocimiento y de autorrealización — es necesario enseñar a quienes están a su alrededor. Es el hacer saber, por medio de la educación, disseminando experiencias, comportamientos y mejores prácticas.

En ese momento, surge la importancia de la autoconciencia de que, a medida que ampliamos nuestro espectro de conocimientos, mayor es nuestra igno-

HAY DOS TIPOS DE PERSONA: LOS QUE HACEN EL TRABAJO Y LOS QUE TOMAN EL CRÉDITO. PROCURA ESTAR EN EL PRIMER GRUPO, HAY MENOS COMPETENCIA.

— *INDIRA GANDHI, 1917-1984*

rancia delante del universo de posibilidades del saber. La humildad representa el saber saber, la percepción clara e inequívoca de nuestras propias limitaciones y que nos hace simultáneamente educadores y educandos, combatiendo la prepotencia y la arrogancia. Hay que aprender, pero hay también que enseñar.

¿Usted sabe devolver?

La humildad lleva a la práctica incontestada de la verdad. Y como no hay por qué enmascarar eventos o acciones, se pasa a valorizar la autenticidad, el saber ser, donde importa no lo que usted tiene, sino quién usted es. Una característica singular en un mundo tan superficial en determinados aspectos como el que vivimos actualmente.

El hombre es un ser social por naturaleza, de modo que debe aprender no sólo a vivir, sino también a saber convivir, o sea, vivir con sus pares. A eso llamamos sociabilidad.

Por fin, la solidaridad, que remite no a la soledad, sino a la cooperación, a la responsabilidad y a la interdependencia. Es la conciencia plena de saber devolver a la misma sociedad en la cual convivimos un poco de lo que aprendemos y somos, a fin de mitigar las desigualdades.

Comprendido el concepto moderno de 'competencia', se hace más fácil para el profesional definir cómo debe posicionarse. Hay competencias técnicas, de comportamiento, relacionales, valorativas y transcendentales. Pero ése es un tema a tratar en otra oportunidad. ■

PDV en el mercado de música

Dentro de un establecimiento absolutamente todo es importante. Conozca las principales técnicas para hacer que su ambiente sea estimulante para la venta

Por Ricardo Ochialini*

Investigaciones sobre el comportamiento del consumidor muestran que cerca de 80% de las compras son realizadas por impulso. Por eso, la exposición correcta de los productos puede influir la decisión de compra. Señalizar la localización de los productos e incluso la exposición en el sector marca la diferencia.

Partiendo de ese principio, una exposición de productos bien señalizada y atractiva puede aumentar las chances de que el consumidor se deci-

da por productos no planeados, o sea, sin la interferencia de listas de compras o de marcas predeterminadas. La ambientación del punto

UNA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS BIEN SEÑALIZADA Y ATRACTIVA PUEDE AUMENTAR LAS CHANCES DE QUE EL CONSUMIDOR SE DECIDA POR PRODUCTOS NO PLANEADOS

Datos interesantes sobre PDV

Ítems comercializados	3 a 70 mil
Porcentaje de ítems percibidos	10%
Los ojos del consumidor recorren a	100 km/h
Tiempo empleado en decisión de compra	5 segundos
Tiempo promedio de permanencia	90 min.
Percepción de display estático	16%
Percepción de display animado e iluminado	37%

Fuente: Apunte Material de PDV, del profesor de publicidad y propaganda Wanderlei Paré. www.dalete.com.br



de venta ha sido considerada uno de los principales diferenciales de las tiendas de venta al por menor en razón del efecto positivo que causa en la recepción de la clientela.

¿Cómo aplicarlo?

El primer paso para perfeccionar la exposición del producto en una pequeña tienda habla al respecto de la comunicación general de la misma. Incluso en un comercio pequeño, señalar cada punto de venta, indicando categorías específicas de productos, como cuerdas, accesorios y audio, es una ayuda óptima para que el consumidor pueda localizar lo que busca con más facilidad y sienta más placer en el acto de la compra.

Otra buena opción para las tiendas es la ambientación de cada uno de los sectores, para que el consumidor, al ca-



1st Music Store (www.1stmusicstore.com)



Melbourne Music Centre
(www.melbournemusiccentre.com.au)

minar por ellos, mantenga su atención fija, siendo 'invitado' a la compra en función de la facilidad de identificación del producto en el espacio demarcado.

Otra técnica de bajo costo y alta receptividad que puede ser adoptada por

las pequeñas tiendas es la inclusión de materiales promocionales. Además de incrementar el ambiente, volviéndose más colorido y visible, los materiales demarcan la exposición de cada categoría y organizan la exposición de pro-

PLANET WAVES
PRESENTA

AMERICANSTAGE
INSTRUMENT CABLE

Un cable 100% americano y con exclusivos procesos de elaboración.

Revestimiento renovado, terminación texturada y plugs neutrik.

CONEXIÓN GEOTIP
El diseño GEOTIP garantiza una conexión segura, en cualquier instrumento, pedal o amplificador.

Daddario

www.planetwaves.com
infoLA@daddario.com



Mike's Music Inc (www.mikesmusicinc.com)

ductos, facilitando la identificación de cada ítem.

Dentro de esa comunicación es posible incluso aplicar otras herramientas, como *stoppers* — tipos de placas que delimitan la exposición verticalmente, con separación por módulo/espacio. Los *stoppers* separan la exposición, dando colores diferentes a las categorías y creando diferenciación. Además de eso, facilitan el encuentro de ítems o determinada marca para el consumidor.

Otro aspecto importante es la relación creada entre el proveedor y la tienda, que puede generar diversas negociaciones de bajo costo, o incluso hasta sin costo.

En dirección de la vista

Con relación al orden de exposición de los productos en el sector, es posible unir el confort del consumidor y el aumento del giro de productos de mayor valor. Los productos de mayor demanda y giro deben estar expuestos a la altura de los ojos, lo que, consecuentemente, los dejarán a la altura ideal para que el consumidor pueda agarrarlos fácilmente. Los productos de menor valor agregado deben ser expuestos debajo, ya que no son foco de resultados de la tienda.

Materiales ofrecidos por los propios proveedores también pueden ser conseguidos en negociación directa. La tienda puede personalizar el área de exposición de la marca o incluso crear puntos extras de exposición, con la colocación de racks o muebles especiales que algunas marcas envían al punto de venta.

Índices de memorización de los materiales promocionales del PDV

Carteles de ofertas de precio o promociones	50%
Materiales en general	44%
Carteles	33%
Regalos (Compre eso y gane aquello)	9%
Cupones	1%
Concursos y sorteos	9%
Acostumbran leer encartes/tabloides	86%
Planean la compra con encartes	45%
Aprovechan las ofertas de los encartes	91%

Fuente: Apunte Material de PDV, del profesor de publicidad y propaganda Wanderlei Paré. www.dalete.com.br

Esos materiales ayudan a aumentar el frente de exposición y a dar visibilidad, además de ampliar el estímulo a la compra por impulso. Sólo es necesario fijarse en la armonía de la exposición, de forma de no generar contaminación visual en el conjunto de piezas aplicadas. Esa contaminación, en caso de que suceda, podrá anular la propuesta original de visibilidad y organización.

Música ambiental

Lo que se oye en las tiendas de instrumentos musicales y audio puede influir el comportamiento del consumidor. Y puede, sí, estimular las compras. Por eso vale la pena tener cuidados extras para explotar ese potencial sonoro.

Además de influir en una compra, puede también acelerar o volver más lentas nuestras funciones físicas, modificar nuestros sentimientos y, así, alterar nuestro comportamiento. El sonido en una tienda puede hacernos salir de allí más rápido o más lento e inclusive dejar una impresión positiva o no, lo que será determinante en el volumen de las ventas.

No basta tener instrumentos y accesorios de calidad, es necesario atraer al cliente por la innovación y reclamo visual.

Más que nunca, es importante que el mercado de la música acompañe las buenas prácticas y estrategias de otros mercados, que ya están avanzados en las captaciones de ventas conectadas a la excelente exposición de los productos en sus respectivos puntos de venta. ■

**Ricardo Ochialini es especialista en marketing para tiendas y en el área comercial. Actúa en Izzo Musical como gerente nacional de ventas. Contacto: r.occhialini@uol.com.br*



Reciba
MÚSICA.
& mercado
gratuitamente

www.musicaymercado.com
ayuda@musicaymercado.com





Una empresa con gran diversificación musical

Actualmente cuenta con presencia en Cuba, España, Panamá y República Dominicana con un sinfín de servicios dentro del mundo musical

L&Sons Contacts es una empresa destinada a la comercialización de equipamiento de sonido, fundamentalmente para el área del Caribe y Centroamérica creada hace cinco años en Tenerife, Islas Canarias (España), donde empezaron a trabajar en ventas mayoristas e integración de proyectos en las especialidades de sonido, tanto para grandes eventos como de música.

Hoy también trabajan con iluminación para grandes eventos así como arquitectural. En sonido distribuyen equipos profesionales de marcas reconocidas y tecnología actual para giras, conciertos, todo tipo de espectáculos, teatros y discotecas. Además de equipo para estudios de grabación, TV y radio.

Salvador Lauzan, director de L&Sons, comenta: "Otros de los servicios con los que contamos son instrumentos musicales, micrófonos, sistemas inalámbricos y de monitoreo personal, además de sistemas de conferencia y traducción simultánea. En cuanto a iluminación, trabajamos con una amplia gama de equipamiento de actualidad y marcas muy solicitadas en el medio profesional".

Entre sus productos, también figuran aquellos para iluminación arquitectural, fibra óptica, equipos de video, escenarios desmontables y todo tipo de estructuras



Evento realizado con equipos de la empresa

metálicas, para el montaje de altavoces y equipos de iluminación, entre otros.

Algunas de las marcas manejadas por la compañía son:

- SONIDO: L-Acoustics, Gotham Cable, FBT, RAM Audio, Neutrik, TAG, Space, REAN, GUIL, Taiden, Pinanson
- ILUMINACIÓN: Light Technology, ROBE, Estiluz, Ornalux, Coemar, LS-LED, LVD, GTEK
- TV, RADIO & BROADCAST: Kroma Telecom, AEQ, RYMSA

Soluciones presentes en diversos sectores

A través de su oferta de productos, pueden comercializar sistemas com-

pletos, incluyendo los accesorios necesarios, como conectores, cables, pies de micrófono y otros.

Salvador cuenta: "Conocidas agrupaciones salseras del Caribe cuentan con equipamiento profesional suministrado por L & SONS Contacts. Igualmente estudios de TV, así como instalaciones turísticas y empresas de alquiler del área utilizan diversos productos que distribuye nuestra empresa".

Según sus palabras, un aspecto importante es que la compañía cuenta con la preferencia de sus clientes por las marcas profesionales que están respaldadas por su gran eficiencia de trabajo, confiabilidad y presencia, así como facilidad

de montaje, operación y transporte.

“El impetuoso desarrollo de la iluminación usando la tecnología de LEDs y el aumento de su demanda en el mercado, llevó a crear la marca LS-LED, para comercializar bajo ese nombre, todo lo relacionado a este tema. Estas producciones se realizan con el régimen OEM”, explica.

Posteriormente comenzaron, en coordinación con otras empresas, a realizar proyectos integrales para el ahorro de energía consistente en el análisis de la calidad del suministro eléctrico, sustitución de lámparas convencionales por lámparas de LEDs y por inducción, sistemas de iluminación inteligente, con un máximo de aprovechamiento de la luz solar, el control automático para la desconexión, o cambios de parámetros de operación, de acuerdo a la presencia o no de personas en el local, y paneles solares, para la generación eléctrica y calentar agua, logrando un ahorro de energía significativo.

Incursión en Cuba

Desde hace aproximadamente cuatro años empezaron a trabajar en Cuba, como el inicio de una ampliación en Latinoamérica y el Caribe. “Sobre nuestra incursión en Cuba, le diré que hemos introducido con éxito muchas de las marcas que distribuimos, como por ejemplo RAM, productora de amplificadores y procesadores digitales, y SPACE, fabricante de cajas de altavoces. Actualmente muchas orquestas de gran convocatoria usan esos equipos, por citar algunas: Van-Van, Adalberto Álvarez y su Son, Manolito Simonet y su Trabuco, Pachito Alonso, Pancho Amat y el Cabildo del Son, entre otras. También son usadas en el club de rock Maxim y en muchas instituciones turísticas locales”.

Además lograron ingresar al país la marca de cables GOTHAM y los conectores NEUTRIK, convirtiéndose hoy en día en una referencia nacional. También resaltaron la marca GUIL, que ha obtenido significado con la venta de



Salvador Lauzan, director

torres de elevación y un escenario desmontable, así como numerosos pies de micrófono y otros accesorios.

Casi simultáneamente se inició la investigación del mercado en República Dominicana, donde se ha ido trabajando posteriormente y se creó, hace poco tiempo, la empresa L&Sons Dominicana, independiente de la casa matriz, tanto legal como financieramente. “Aún sin la presencia que tiene en Cuba, donde comenzamos a trabajar hace más tiempo. Para la realización de esta actividad trabajamos con marcas reconocidas internacionalmente, en su mayoría europeas”, agregó.

La visión del futuro

Salvador Lauzan comenta que el año 2011 ha sido de mucho trabajo para poder cumplir con la facturación prevista, ya que la situación económica, no ha sido favorable. “Ya a finales del año, el resultado ha sido más positivo con lo que estamos satisfechos del esfuerzo realizado”.

Para el próximo año, el plan de la empresa es aumentar la facturación con respecto al año 2011 y expandirse a otros países de América Latina y el Caribe, para esto último están a la búsqueda de partners, interesados en las marcas con las cuales trabajan. ■

Rayos X
 Nombre: L&Sons Contacts
 Año de creación: 2007
 Web: www.landsons.com

Distribución oficial en Argentina de:
 Carisch REAL SEIKO

Melos
 EDICIONES MUSICALES S.A.
 Continuadora de Melos Argentina

Encuentra nuestras ediciones en las principales Casas de Música y en
www.melos.com.ar
 TLA (011) 4271-9847/0912
 Fax (011) 4271-0791



El arte en reparación desde la Península Ibérica



Curso internacional de clarinetes Julián Menéndez 2011

Profesionalismo, servicio, calidad en la educación y experiencia, algunas de las características a destacar de una empresa con cultura musical

A pesar de su corta historia, Punto Rep nace en enero de 2006, como una empresa profesional, enfocada en la reparación de instrumentos, en donde muchos profesionales han podido disfrutar de este centro técnico especializado, tanto a nivel de reparación o restauración de sus instrumentos como del descubrimiento de nuevos modelos o los históricos más cotizados.

Héctor Fernández, gerente de la empresa señala: “En nuestras instalaciones de Ávila, se realizan periódicamente actividades relacionadas con el clarinete, el saxofón, el oboe, la trompeta y el trombón, también se organizan

actividades en otras partes de la geografía de la Península Ibérica, algunas de ellas relacionadas con el mundo de la reparación o encuentros de profesionales para poder tratar temas relacionados con sus instrumentos”.

Dadas las pocas posibilidades que existen en España para el estudio de la especialidad de técnicos, Punto Rep es un centro de referencia, para muchos jóvenes que desean aprender este oficio y periódicamente reciben solicitudes para poder realizar el aprendizaje en la compañía.

El gerente apunta: “Nuestra posición, servicio técnico oficial de Selmer y Bach, y con consejeros artísticos de

Vandoren en nuestra plantilla, nos ayuda a poder abrir las puertas de algunas de estas fábricas, para que jóvenes con inquietudes puedan acceder a realizar cursos de formación en sus instalaciones. Para poder cubrir un más amplio espectro geográfico, hemos creado una red de colaboradores para acercarnos a los músicos de las diferentes regiones”.

Profesionalismo para combatir la crisis

En estos momentos, en los que la situación económica en Europa y más concretamente en la Península Ibérica no es buena, se hace más necesario recurrir al profesionalismo, a propuestas e ideas

nuevas y allí Punto Rep se define como un pionero, según comenta Héctor: “Nuestro slogan siempre ha sido ‘los músicos nos dan la mejor nota’ y sin duda que nos la han dado a lo largo de estos años. Esperamos que así siga siendo; nosotros pondremos de nuestra parte los ingredientes necesarios para que así sea”.

Su relación con la cultura

Es importante mencionar que dentro de todas las actividades de la compañía, Punto Rep se destaca también por su estrecha colaboración con las actividades culturales dentro del mundo musical. Organiza, junto con la empresa madre, Mafer Música, un importante curso internacional de clarinetes llamado “Julián Menéndez” que se realiza cada dos años, con dos modalidades: una para jóvenes hasta 18 años y otra para hasta 30.

“Este curso se celebra tradicionalmente en la segunda quincena de julio. En la XVI edición, del 17 al 26 de julio pasado, se reunieron músicos de diez países diferentes, con representación de Europa, América y Asia y una asistencia de 80 alumnos matriculados en clarinete, clarinete bajo y jazz”, explica Héctor.

Además dijo que una de sus últimas actividades ha estado relacionada con el oboe, ya que a mediados de noviembre organizaron un encuentro de oboe en la ciudad sureña de Málaga, en colaboración con la fábrica Margiaux, donde se ha contado con David Walter, profesor del Conservatorio de París, como invitado especial.

Finalizando el año, Punto Rep participó en el V Congreso Nacional del Clarinete y II Europeo, hecho en Madrid del 8 al 11 de diciembre.



Las oficinas y showroom



Parte del museo



En el taller de reparación

Visitas guiadas

El gerente comenta: “Nuestra empresa es, al mismo tiempo, un nexo entre los músicos y las fábricas que representamos. Organizamos visitas de grupos que tienen la inquietud de conocer cómo se construyen sus instrumentos, cómo se le dota de alma a un trozo de madera o a una porción de metal, algo que deja boquiabiertos a los que tienen la posibilidad de realizar este sueño”.

Muy de la mano con el tema y relacionado con la educación musical,

heredado de su hermana mayor, Mafer Música, Punto Rep dispone de un interesante museo donde se pueden ver piezas como el sarrusofón, los modelos de Selmer 22, 26, 28 (también conocido como Cigar Cutter), Mark VI, Mark VII, los cinco modelos de la edición especial “Birds” y clarinetes como el mítico Centered Tone, fetiche de Benny Goodman, o el modelo más revolucionario, tecnológicamente hablando, llamado Marchi, y otro sin fin de curiosidades relacionadas con el mundo del clarinete y el saxofón, como las cajas, cañas y boquillas Vandoren de los años ‘60.

La vanguardia tecnológica

Demostrando que la tecnología es otro de los puntos de interés para mantenerse a la vanguardia en el mercado, la empresa dispone de una tienda online especializada en materiales de reparación, de la que se nutren tanto reparadores profesionales como particulares y en donde ofrecen diversa información como consejos de cómo hacer el envío de un instrumento para su reparación.

“Otro de nuestros servicios en línea con el que contamos es un soporte gratuito donde los músicos pueden comprar y vender, entre ellos, los instrumentos usados. En nuestra web, en el apartado ‘segunda mano’ reunimos la información que nos van facilitando los músicos”, afirma Fernández. ■

Rayos X
 Nombre: Punto Rep
 Año de creación: 2006
 Web: www.puntorep.com



Diversificación total en Casa Instrumental

Desde Ciudad de Guatemala comenzaron a crecer no sólo para abrir una serie de tiendas a lo largo del país sino también para expandir sus actividades hacia otras regiones vecinas, pero ahora van por más



Fachada de la Mega Tienda

Casa Instrumental inicia con el sueño de su fundador y actual gerente general, quien en 1982 vislumbró en la venta de instrumentos musicales usados la posibilidad de hacer grandes negocios. Es así como comienza utilizando su casa como sala de ventas; hasta que en 1983 bajo el nombre de “Instrumentos Musicales Usados” alquiló un pequeño local ubicado en una zona urbana-comercial de Ciudad de Guatemala dando inicio a sus actividades formalmente.

Al poco tiempo, tuvo la oportunidad de realizar un viaje a Estados Unidos y allí surgió la idea de importar mercadería nueva para vender en el país. Fue así como poco a poco llevó a cabo pequeñas negociaciones e inversiones con diferentes empresas americanas dedicadas a la venta al por menor de productos de amplificación e instrumentos musicales.

En 1986 abrió la primera sucursal ubicada en una zona cercana a la primera tienda con el nombre de “Casa

Instrumental”, vendiendo instrumentos usados y nuevos, como así también se implementó la venta mayorista.

En 1993, deciden cerrar esa primera tienda y dar paso a la inauguración de otra mayor ubicada en una importante zona comercial de la ciudad capital: la Calzada Roosevelt.

Posteriormente las oficinas administrativas fueron trasladadas a esta nueva sucursal, donde se crearon áreas especializadas de atención al cliente, y ya en 1997, inauguran la tercera tienda.

Debido a la evolución mostrada, Casa Instrumental se transformó en “Inversiones Casa Instrumental, S.A.”, dedicados a la distribución y venta de instrumentos musicales, audio, iluminación, accesorios y repuestos.

En 2007, la empresa abrió las puertas de su Mega Tienda, con amplias instalaciones, convirtiéndola en una de las más grandes a nivel latinoamericano, brindando una serie de servicios y facilidades a sus clientes, ubicada sobre la importante y comercial Calzada Roosevelt.



Marvin Ávila, coordinador de marca

Adición de marcas

Conforme la empresa crecía, mostraba esta imagen en el extranjero y de esta manera le fueron otorgadas representaciones de muchas marcas importantes, actualmente representa para Guatemala un grupo de más de 40 nombres reconocidos.

Entre las principales se encuentran: D.A.S Audio, dB Technologies, Allen&Heath, Shure, Electro Voice, Furman, Phonic, Gretsch, American DJ & Audio, Takamine, Ovation, Martin, Elation, Denon, Roland, Washburn,

Fender, Epiphone, Gibson, Proel, Casio, M-Audio, Remo, Zildjian, Digitech, Boss, Bose, Bosh, Marshall, L-Acoustics, Midas, Elixir, B52 y Laney, por ejemplo.

Crecimiento hacia otros países

Casa Instrumental es una empresa que ha alcanzado gran reconocimiento y aceptación nacional e internacional, gracias al apoyo de sus clientes y proveedores que le han confiado la representación y venta de sus productos. Este desarrollo y crecimiento continúa a ritmo acelerado incluyendo metas internacionales en miras del mercado centroamericano y sur de México. “Prueba de ello fue la apertura en 2008 de una sucursal en el vecino país de El Salvador”, señala Marvin Ávila, coordinador de marca.

“Los sueños de Casa Instrumental siguen creciendo por lo que tenemos planes muy fuertes de expandir la empresa. Actualmente contamos con una tienda muy importante en El Salvador, la cual con su corto tiempo de vida se ha convertido en la primera opción para los clientes. También estamos cada vez más cerca de llegar a Nicaragua y Honduras para el próximo año. Hoy en día ya contamos con una sucursal en México bajo el nombre de GM Music donde distribuimos varios productos en ese país”.

El ejecutivo señala que gracias a la evolución de la empresa han logrado expansión hacia Latinoamérica y el Caribe exportando productos con diferentes clientes que los distribuyen en sus países. “Uno de los planes a seguir es el de implementar más tiendas pequeñas que den a nuestros clientes la oportunidad de realizar sus compras y ser llevadas al lugar solicitado. Con ello se abrirán nuevas tiendas en áreas económicamente activas”, agregó.



Línea de guitarras expuestas



Más parlantes y consolas en el hall

Servicios prestados

Casa Instrumental no sólo es una empresa que se dedica a la importación y exportación de productos sino que además ha brindado un servicio personalizado a los clientes buscando siempre la satisfacción de ellos.

- **Academia de Música ATEMPO:** Donde se forma al estudiante en la interpretación y lectura de las notas musicales así como el poder interpretar el instrumento deseado. En ella se imparten clases de canto, guitarra, teclado, batería y vientos.
- **Academia de Audio ETAP:** Ésta es una academia que tiene como principal labor el capacitar a jóvenes en técnicos profesionales de audio, en ramas de estudio de grabación, audio en vivo y producción musical.
- **Auditorio:** Cuentan con un auditorio para personas que quieran realizar eventos corporativos o personales con capacidad para 500.
- **L&M Publicidad:** Es una empresa que brinda servicios de publicidad masiva en vallas perimetrales, lonas vinílicas y demás productos para hacer que

otras empresas sean vistas por todos en diferentes aplicaciones.

- **Mayoreo:** El departamento de mayoreo está diseñado para cubrir las necesidades de una cartera de empresas, que se dedican a la redistribución de los productos y servicios de la compañía en todo el territorio nacional.
- **Proyectos:** El área de proyectos de Casa Instrumental ofrece la solución a necesidades de sonido comercial, iluminación arquitectural y tratamientos acústicos con productos y equipos profesionales de alta calidad.

INSSA Zona Franca

Basado en sus propias necesidades logísticas, grupo Casa Instrumental crea la zona franca INSSA en la Calzada Roosevelt, ofreciendo sus servicios a

empresas que desean realizar transacciones comerciales de importación y exportación libres de impuestos. Entre los servicios de esta zona se incluyen:

- Carga y descarga de contenedores, paletizado y despaletizado, re-empaque y etiquetado con código de barras
- Área exclusiva para el conteo, revisión y des-consolidar mercadería la cual sirve de apoyo para poder preparar y cuadrar la mercadería en tránsito antes de almacenarla
- Software de inventario
- Recepción y despacho de mercadería inmediato (IN-OUT)
- Delegación de aduanas en las instalaciones
- Agencia de aduanas instalada exclusivamente para los usuarios para el monitoreo de sus declaraciones
- Asistencia administrativa contable y jurídica en materia de zona franca. ■



NAMM Show extiende sus brazos al año 2012

Se esperan casi 90.000 visitantes de más de 90 países de todos los continentes quienes podrán ver los más recientes productos para inaugurar una nueva etapa comercial

Los más de 1.400 expositores darán a los visitantes descuentos y ofertas especiales durante el show, además de experimentar con los productos de primera mano y volver a sus tiendas con las últimas novedades y tecnologías que se trabajarán a lo largo del año.

Joe Lamond, Presidente y CEO de NAMM, contó a M&M que este año habrá varias sorpresas ya que han re-trabajado el plano de la exposición para crear mejor segmentación y flujo de visitantes. Por otro lado, algunas de las compañías más nuevas e innovadoras en la escena fueron ubicadas en el Hall E para crear un ambiente de “pasillo



de innovación” especial. Cabe destacar que cada año cerca de 15 ó 20 % de los expositores son empresas nuevas.

La educación presente

El departamento de desarrollo profesional de NAMM ha estado trabajando para crear sesiones educativas valiosas para la NAMM University este año comenzando con la sesión general Desayuno de Campeones hasta las 43 sesiones del Idea Center y la Zona Han-

ds-On-Training (HOT) especialmente para audio pro y sonido en vivo.

Los premios TEC

Junto con la Fundación TEC NAMM coproducirá esta 27ª entrega demostrando la convergencia entre los segmentos de instrumentos y sonido pro y en vivo y cómo estos productos son usados para crear algunos de los trabajos más creativos en la sociedad. La entrega será realizada el día viernes 20 de enero.

En total habrá 27 premiaciones, reconociendo el trabajo de productos, ingenieros, diseñadores y editores de sonido, estudios, compañías de gira y otros profesionales en diferentes áreas de aplicación.

También se entregará el Premio Les Paul al guitarrista Steve Vai por su acción innovadora en el mundo de la música y la grabación. ■

Más eventos paralelos

- Habrá conciertos y presentaciones todos los días luego del cierre del show a cargo de los expositores;
- Al cierre de la expo el jueves, se honrará a las personalidades de la industria fallecidas en el último año en la sección Tribute, y luego habrá una fiesta en el John Lennon Educational Tour Bus celebrando su 15º aniversario;
- Luego el viernes, estará el Legends Jam donde reconocidos músicos de rock tocarán juntos en el escenario del lobby principal. Al término, se presentarán los Premios TEC en el Hotel Hilton;
- El sábado a la noche, se hará el Celebrity Jam con actores y escritores famosos de la TV y el cine y estrellas del deporte. Al cierre, se llevarán a cabo las finales de la competencia de escuelas 2012 SchoolJam USA en Downtown Disney;
- Cerrando el domingo estará el Best in Show, un panorama de los mejores productos presentes en la expo.

NAMM Show 2012

Fecha: 19 a 22 de enero

Lugar: Anaheim, California

Website: www.namm.org

musikmesse

21–24. 3. 2012
mission for music

Musikmesse, en Francfort del Meno, es "el lugar exacto en el momento preciso" para fabricantes, comerciantes y músicos. Infórmese en la feria más importante del sector de los instrumentos musicales sobre las innovaciones más recientes en productos que podrá Usted ver en los stands y también en directo en el escenario. Podrá encontrar más información sobre el programa de Musikmesse en su conjunto en: **www.musikmesse.com**

info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3958 4370



messe frankfurt

La feria asiática sigue creciendo

Este año, más de 52.000 personas visitaron el evento



Con área de exposición mayor y número record de expositores, Music China moviliza al mercado oriental incluso con la caída en el desarrollo económico chino

Por Itamar Dantas

Realizada entre el 11 y el 14 de octubre en Shanghai, Music China, feria promovida por Musikmesse Frankfurt, llegó en 2011 a su décima edición y recibió número record de expositores, con 1.419 (145 stands más), provenientes de 27 países y diversas regiones del planeta. El

número de visitantes también creció en relación a 2010, con un aumento de 9%, llegando a más de 52.000.

Evan Sha, vice-gerente general de Messe Frankfurt Shanghai Co Ltd., comentó sobre los resultados positivos de la feria. "Music China continúa reflejando el rápido crecimiento del mercado



Alta calidad en productos

de instrumentos musicales en China y en Asia, con el aumento de los amantes de la música de todos los géneros que buscan alta calidad en productos domésticos e internacionales. Este mercado está abriendo muchas oportunidades de negocio para los proveedores de la industria musical", resaltó.

Los números

Incluso con la desaceleración de la economía china, el mercado de instrumentos musicales continúa en crecimiento. De acuerdo con datos del Ministerio de Comercio Exterior chino, las cifras de exportación de instrumentos musicales vienen creciendo cerca de 25% por año, reflejando la creciente demanda por la fabricación de productos en el país.

La feria se lleva a cabo en paralelo con Prolight + Sound, en cuyos sectores



Uno de los recitales en vivo

www.amplificadoresmeteoros.com.br/es/

fueron expuestos equipos de iluminación profesional, broadcasting y grabación, sistemas de PA y sonorización de ambientes, entre otros.

Desde América Latina, la brasileña **Meteoro** fue la única que expuso en el evento. Diez por ciento de lo facturación de la empresa proviene de la exportación de productos y la participación en Music China representa la continuidad de inversiones en ese segmento de negocios.

Además, dentro de los halls de exposición hubo aproximadamente 15 empresas españolas presentes con sus productos propios, entre ellas Guitarras Manuel Rodríguez and Sons, S.L., Juan Hernandez Guitars, Maderas Barber SL y Manufacturas Alhambra S.L. Mientras que las grandes compañías internacionales también



El mercado internacional se está volviendo cada vez más prometedor para los fabricantes

dijeron presente con nombres como Yamaha, Roland, Casio, ESI, Fazioli, Fender, Gewa, Hartke, Ibanez, Jinbao, Kawai, KHS, Korg, Laney, Marshall,

Meinl, Muramatsu, Orange, Pearl River, Peavey, Petrof, PianoDisc, PRS, Samick, Samson, Schimmel, Sejung, Seiler, Steinway, Taylor, Yanagisawa, Young Chang y Zoom, entre otras.

El mercado internacional se está volviendo cada vez más prometedor para los fabricantes latinoamericanos. Teniendo eso en mente, por ejemplo, la empresa brasileña Baquetas Alba - quienes estaban visitando la expo - ya planea acciones para 2012: "En este año vamos a actuar con un enfoque aún mayor en el mercado internacional. Ya confirmamos nuestra participación en NAMM Show y en Musikmesse. Estamos muy bien preparados y con productos que ciertamente causarán un impacto altamente positivo en los mercados norteamericano y europeo", informó Roberto Ferreira, director comercial de la empresa. ■

ALGUNOS DESTAQUES DE LA FERIA GIBSON

SG SPECIAL LIMITED

La línea de guitarras tiene cuerpo en caoba y diseño cutaway doble. El producto ofrece mayor sustentación y profundidad. Posee puente tune-o-matic y el headstock cuenta con controles vintage blancos de plástico, siguiendo el estilo de los años 60.



FENDER

EC SERIES

Construidos con las especificaciones exactas dadas por Eric Clapton, los tres amplificadores — CE Twinolux, CE Tremolux y CE Vibro-Champ — son variaciones de sus originales de los años 50 (el "57 Twin, "57 Deluxe y "57 Champ, respectivamente).



PEAVEY

MILLENNIUM SERIES

La línea de bajos es fabricada con tapa de arce, control de pickups activo, preamplificador de 18 volts y está disponible en nueve colores y dos modelos: AC BXP y BXP, ambos con cinco o cuatro cuerdas.

Music China 2011

Cuándo: **de 11 a 14 de octubre**

Dónde: **Nuevo Centro Internacional de Exposiciones de Shanghai, China**

Visitantes: **52.186**

Expositores: **1.419**

Próxima edición: **del 11 al 14 de octubre de 2012**

Lo mejor de la innovación



NU DESINE LTD

ALPHASPHERE

El AlphaSphere es un nuevo instrumento musical electrónico inventado por un equipo de ingenieros de sonido de Bristol (Reino Unido) y presentado como un dispositivo que reinterpreta el modo en el cual interactuamos con el sonido.

Posee un diseño esférico conformado por 48 pads – o almohadillas – presurizados con una interface táctil, que permiten al músico tener control sobre los sonidos que son producidos electrónicamente, sea a través de síntesis o de sampleo.

Cuando el usuario aprieta un pad, la esfera toca por ejemplo un golpe de tambor, pero, gracias a su presurización, si ese mismo pad se aprieta un poco más fuerte, el ruido de tambor se acelerará. La gama de sonidos programables es infinita y se pueden mapear hasta cuatro octavas alrededor de la esfera.

El AlphaSphere usa OSC (open sound control, protocolo para computadoras, sintetizadores de sonido, y otros dispositivos multimedia que les permite compartir datos en tiempo real sobre una red) y sensores electrónicos. Esos mensajes pueden ser traducidos a MIDI, para poder linkarlo con una producción de sonido ya existente.

El software – también creado por la empresa – puede ser usado para ‘pinchar y arrastrar’ muestras a



cada pad y crear secuencias a través de una interface especial. Además es compatible con DAWs & VSTs.

El dispositivo actualmente posee un parlante embutido, pero puede ser conectado fácilmente a altoparlantes externos y a una computadora vía USB.

La empresa comentó querer introducir el producto también en el mercado latinoamericano en un futuro cercano y esperan ponerlo en disponibilidad a través de diversos minoristas. ■

Más información

Empresa: nu desine ltd.
Fundación: Septiembre de 2010
Inventor: Adam Place
Desarrollo de software: Liam Lacey
Ingeniero electrónico: Kaspar Bumke
Ingeniero de diseño: Richard de Lancey
Diseñador UI: Sam Davies
Website: www.alphasphere.com

music

CHINA

International Exhibition for Musical
Instruments and Services

mission for music

Del 11 al 14 de Octubre del 2012
Shanghai New International Expo Centre, China

- Más de 52.000 distribuidores, mayoristas, comerciantes y músicos de 97 países
- Más de 1.400 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

O envíe un e-mail a
Indexport Messe Frankfurt S.A.
Tel. + 54 11 4514 1400
Fax. + 54 11 4514 1404
info@argentina.messefrankfurt.com



PRODUCTOS



FENDER

CABRONITA TELECASTER

Forma parte de los lanzamientos en la conmemoración del 60° aniversario de la Telecaster. Es una guitarra con terminación Sunburst a dos colores, pastilla de doble bobina y baja salida. Ofrece selector de tres posiciones y potenciómetro de volumen, diapasón de arce, cuerpo de aliso, radio de 9,5", escala de 25,5" y puente fijo con cuerdas a través del cuerpo.

Contacto: www.fender.com



RCF

SERIE AYRA

Compuesta por tres modelos de monitores activos de estudio más un subwoofer dedicado. Los Ayra 5, Ayra 6 y Ayra 8 vienen con tweeter de domo suave y un woofer de fibra de vidrio compuesto de 5", 6" u 8" respectivamente. El Ayra Sub 10 puede ser usado con cada modelo individual para extender la respuesta en frecuencia del sistema.

Contacto: www.rcf.it

BEHRINGER

C50A & C5A

Son dos monitores activos para estudio. El C50A viene con estilo moderno en colores negro y plata, 30 W, respuesta en frecuencia 90 Hz a 17 kHz con distorsión de fase de crossover cero. El C5A tiene estilo vintage con amplificador clase D de 30 W embutido. Ambos tienen como Full-range 5 1/4" con diafragma especial y chasis resistente a la deformación. Un revestimiento magnético permite ubicación cerca de monitores de computadora.

Contacto: www.behringer.com



HERCULES

BS418B/BS408B

Stand para orquesta de tres secciones que puede extenderse para ser usado por adultos parados o en formato plegado para músicos sentados o incluso niños. Su altura varía de 24" a 45,3" y está diseñado especialmente para músicos sentados o bandas.

Contacto: www.herculesstands.com



MARTIN

MAC AURA

Luz móvil wash LED compacta con zoom de 11° a 58°, efectos de aura, sistema de mezcla de color RGBW, salida de 3.850 lúmenes y bajo consumo de energía en 5,6 Kg, para aplicaciones en espectáculos, teatros y shows de tamaño mediano y grande.

Contacto: www.martin.com



MEINL

THOMAS LAND PADS

Dos nuevos pads para práctica presentando diseño de aro con tribales del músico junto con su autógrafo. El de 6" es ideal para transporte por su tamaño "de bolsillo". El de 12" es para practicar silenciosamente sobre un snare. Ambos poseen espuma antideslizante y se pueden montar sobre un soporte estándar.

Contacto: www.meinlcymbals.com

PRODUCTOS



EPIPHONE

PHANT-O-MATIC

Fue lanzada por Epiphone Guitars junto con Frank Iero, guitarrista de la banda de rock My Chemical Romance, combinando estilo vintage y clásico del modelo Wilshire. Diseño cutaway doble, cuerpo de caoba, mástil hand-set de caoba con escala 24,75", diapasón de palisandro con inlays de nacar, radio de 12", y más.

Contacto: www.epiphone.com



AQUARIAN

SERIE FORCE TEN

Estos parches para tom tom pueden ser usados en una variedad de seteos musicales pero se indican específicamente para Hard Rock y Metal. Vienen revestidos o transparentes y como todos los parches de Aquarian tienen la nueva película llamada "Full Range" que los hace más duraderos.

Contacto: www.aquariandrumheads.com

PRG

BEST BOY 4000 SPOT

Esta luminaria automatizada fue definida por la empresa como "todo en uno". Es una luz con salida de más de 20.000 lúmenes, 700 W, dos ruedas de gobos rotativas (seis cada una), una rueda de efectos, mezcla de color CMY, y otras características.

Contacto: www.prg.com



WIRELESS SOLUTION

W-DMX BLACKBOX MK2

Este sistema para transmitir datos de control de iluminación en forma inalámbrica incluye capacidad para reparar datos corrompidos dando mayor seguridad al correr en banda dual (2.4 GHz y 5.8 GHz) además de crear un duplicado de backup de la señal. Posee controlador RDM embutido para poder usar RDM por cable e inalámbrico al mismo tiempo.

Contacto: www.wirelessdmx.com

PRS

EXPERIENCE 2011 CUSTOM 24

Edición especial que incluye tapas sólidas de abeto, pick-ups 59/09 con selector de cinco posiciones, diseño en caoba cromado, diapasón de palorrosa, escala de 25", hardware dorado, controles de volumen y tono. Viene en cuatro colores especiales y sólo hay 200 unidades disponibles en todo el mundo.

Contacto: www.prsguitars.com



GIBSON

KRIST NOVOSELIC SIGNATURE RD

Celebrando el 20º aniversario de Nevermind, el álbum de Nirvana, Gibson USA presentó este bajo personalizado honrando al bajista de la banda por su influencia en el rock contemporáneo. Tiene mástil adherido al cuerpo de caoba sólida, diapasón de obeche con 20 trastes y radio de 12", pickups Seymour Duncan Bass Lines STK-J2n y STK-J2b. Terminación en laca de nitrocelulosa negro ébano.

Contacto: www.gibson.com



PRODUCTOS



PALMER DREI

Amplificador triple single-ended con tecnología

fabricada a mano en Alemania. Contienen tres tipos de electrónica para control de nivel con válvulas 84, 6V6 y 6L6GC, dando potencia 3 x 5 W. Cada usuario puede implementar la válvula que desee permitiéndole mezclar esos tres sonidos a voluntad.

Contacto: www.palmer-germany.com

NOVATION AUTOMAP V4.1

Es la última versión de la aplicación para control de software musical que viene en todos los



controladores de la empresa. Ahora presenta un sistema de notificación que aparece en una punta del monitor indicando qué se está controlando cada vez que el usuario toca una perilla, un slider o botón. Download gratis desde la web.

Contacto: www.novationmusic.com



DIXON

N. AMERICAN MAPLE SNARES

Estos modelos snare están hechos con diez capas de arce norteamericano con anillos de refuerzo de cuatro capas de arce (espesor de la carcasa: 9,6 mm + anillos de 4,8 mm). Los tambores están disponibles en tamaños de 5,5 x 14 y 6,5 x 14, con terminación laqueada (oscura en el primero y natural satinada en el segundo), hardware cromado, y parches Evans G1 Coated.

Contacto: www.playdixon.com

MESA ENGINEERING MINIRECTO 25

Trae el sonido de sus hermanos mayores pero en un amplificador mini ultra compacto que pesa 12 libras. Viene en chasis todo de metal con recubrimiento negro y enchapado lustrado. Posee dos válvulas de potencia EL-84 y cinco válvulas de preamp 12AX7, dos canales independientes con cuatro modos de estilo, loop de efectos con buffer, entre otras características.

Contacto: www.mesaboogie.es



NUMARK N4

Controlador para DJ de cuatro canales con capacidad para vinilos y mixer embutido que puede ser usado con o sin computadora.

Bandejas sensible al tacto, control de software con loop y efectos, interface de audio USB incorporada y sección de mezcla completa con EQ y ganancia. Viene con software Serato DJ Intro y una versión de cuatro decks de Virtual DJ LE. Mezcla cualquier fuente externa como mesas giradiscos, reproductores de CD y de MP3.

Contacto: www.numark.com



PIONEER S-DJ05-W

Los altavoces de referencia activa para DJ y productores ahora se presentan en color blanco brillante. Incluyen disipador de calor resistente a la resonancia y circuito de bi-amplificadores que impulsa independientemente el tweeter y el woofer. Posee controlador incluido para operación simultánea de los altavoces L-R, activación o desactivación de EQ, cierre de entrada de audio y función de EQ lineal para ajuste de frecuencia de -6dB a +6dB.

Contacto: www.pioneer.es



DYNAMIC MGV 30 + DYNAMIC MGV 7

Nueva línea de
amplificadores Meteoro
Calentarán tu sonido

Sorpréndase con los
productos Meteoro!

Entérese y esté al día con todas
nuestras novedades.

Visite nuestro Booth
2686- Hall D en el
Namm Show 2012
Enero 19-22.

Póngase en contacto con
eric@meteoroamplifiers.com y
marque ya su visita.

Meteoro está presente en
Facebook, YouTube, Twitter,
MySpace, y Flickr.

METEORO
AMPLIFIERS

amplificadoresmeteoro.com.br

PRODUCTOS



TASCAM SS SERIES

Hay tres modelos de grabadores de estado sólido: SS-CDR-200, SS-R200 y SS-R100, para los mercados de broadcast y contratista. Graban en WAV & MP3 a Compact Flash, SD/SDHC, y memoria USB. El SS-CDR200 también graba MP3 y formatos de CD de audio a CD vía hendidura especial. Los tres modelos soportan remoto de reproducción directa RC-20 para hasta 20 pistas.

Contacto: www.tascam.com



BRIK AUDIO BLUETOOTH STAGE

Con esta unidad se puede disfrutar de música en forma inalámbrica con calidad sonora hi-fi simplemente al conectarla a una PC, teléfono móvil o reproductor de MP3. Tiene una distancia disponible de 50 m, audio estéreo de 44.1 K & 48 K a 16 bit, respuesta en frecuencia de 40 Hz - 14 kHz y pesa un kilo.

Contacto: www.brik-audio.com


ROBERT JULIAT ALEDIN 330LF



Fresnel wash de 85 W con tecnología LED (consumo de potencia de 105 W), lentes de 200 mm con bardoors opcionales para formato de haz. LEDs reemplazables, fuente de potencia flicker-free con capacidad de dimming. Ángulo de haz variable de 20° a 98° y se ofrece con dos temperaturas color: 3.500°K con salida de 3.000 lúmenes ó 5.800°K con salida de 4.500 lúmenes.

Contacto: www.robertjuliatamerica.com

GIANNINI CLASSIC T



Amplificador para guitarra con tres válvulas 12AX7 y dos 6BQ5 (EL84) Electro-Harmonix y altoparlante de 12" 8 ohms Celestion. Presenta un canal con boost (para mayor ganancia), controles (Gain, Master y Reverb) y EQ de tres bandas (Bass, Middle y Treble). También contiene una salida a 8 ohms para parlante interno o externo) y potencia de 20W RMS.

Contacto: www.giannini.com.br



IBANEZ FRM100TR FIREMAN

Basado en el modelo original Ibanez Fireman, el músico Paul Gilbert pidió un formato de cuerpo presentando contorno reverso Iceman, con cuerpo de caoba, DiMarzio pickups, mástil de tres piezas de caoba-arce-caoba más grueso (22 mm en 1º traste y 24 mm en el 12º traste), y además los trastes son más altos y angostos.

Contacto: www.ibanez.com

AVID

PRO TOOLS|HDX & PRO TOOLS 10



La tarjeta permite mezclar producciones mayores con hasta 1.000 dB de rango dinámico adicional gracias a la arquitectura de punto flotante y trabaja con hasta 64 canales de entrada y salida. Por su parte, el software ahora contiene la función Clip Gain que separa los niveles de premezcla, mejora el manejo de discos y fades en tiempo real, armado de múltiples proyectos en una sola línea de tiempo, resoluciones mayores de grabación, edición y mezcla, y más.

Contacto: www.avid.com/es



8-10
MAYO

EXPO CENTER NORTE
PABELLÓN AMARILLO - SÃO PAULO - BRASIL

AES BRASIL EXPO 2012

Convención:

días 08 y 09 de mayo de 09h a 20h
día 10 de mayo de 11h a 18h

Exposición:

días 08 y 09 de mayo de 12h a 21h
día 10 de mayo de 11h a 18h



16ª CONVENCION Y EXPOSICION DE TECNOLOGIA:
AUDIO, VIDEO, ILUMINACION E INSTALACIONES ESPECIALES



www.aesbrasilexpo.com.br

[aesbrasilexpo](#)

[AESBrasil](#)

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

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 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

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

Socios/Partners

musikmesse



anafima

NAMM
believe in music

music
CHINA

CONTACTOS *M&M*

Editorial: Paola Abregú
periodista@musicaemercado.com.br

Comercial (América del Norte, Europa y África)

Nancy Bento
nancy@musicaemercado.com.br

Comercial (América Latina, Asia y Oceanía)

Raquel Bianchini
inter2@musicaemercado.com.br

Administración: Carla Anne
adm@musicaemercado.com.br

Finanzas: Adriana Nakamura
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 • 31
CONN-SELMER	conn-selmer.com • 6
CORT	cortguitars.com • 29
EKO	ekomusicgroup.com • 55
GIANNINI	giannini.com.br • 9
HÖHNER	hohnerusa.com • 21
ROLLINS	rollinsguitar.com • 53
SCHIEDMAYER CELESTA	celesta-schiedmayer.de • 73

AMPLIFICADORES / AUDIO PROFESIONAL

BRIK-AUDIO	brik-audio.com • 69
CELESTION	celestion.com • 35
EMINENCE	eminence-speaker.com • 5
FANE	fane-international.com • 16
FBT ELETRONICA SPA	fbt.com.it • 19
FRAHM — N.H. INDÚSTRIA.....	frahm.com.br • 10, 11
JTS PROFESSIONAL	jts.com.tw • 7
K-ARRAY	k-array.net • 49
KADOSH	kadoshmusic.com.br • 18
METEORO	amplificadoresmeteoro.com.br • 109
SELENIUM / HARMAN	jblselenium.com / harman.com • 115

ACCESORIOS

ELIXIR	elixirstrings.com • 116
FENDER	fender.com • 3
JOYO TECHNOLOGY	joyochina.cn • 83
MEDINA ARTIGAS	medinaartigas.com • 33
MUSICALES CONCERTINA	musicalesconcertina.com • 81
PLANET WAVES	planetwaves.com • 41, 91

ROSOUND	rotosound.com • 71
SENNHEISER	sennheiser.com • 12, 13
WD MUSIC	wdmusic.com • 4

TIENDAS / DISTRIBUIDORAS

BRAZIL TRADE GROUP	btgsolutionsinc.com • 39
PENN-ELCOM	penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar • 14
STUDIO SOUND INTERNATIONAL	studiosoundintl.com • 75, 113

BATERIA / PERCUSION

DIXON DRUMS	playdixon.com • 17
EVANS	evansdrumheads.com • 45
ISTANBUL	istanbulcymbals.com • 67
MAPEX	mapexdrums.com • 23
MEINL	meinlcymbals.com / meinlpercussion.com • 43
PAISTE	paiste.com • 25
PEACE DRUMS	peace-drums.com • 37
REEF PERCUSSION	magneticsusa.com • 87
SABIAN	sabian.com • 56, 57
SPYN	spynaudio.com • 85
TYCOON PERCUSSION	tycoonpercussion.com • 59
VIC FIRTH	vicfirth.com • 2

FERIAS / EVENTOS / ASOCIACION

AES BRASIL EXPO	aesbrasilexpo.com.br • 111
MUSIC CHINA	musicchina-expo.com • 105
MUSIKMESSE	musik.messefrankfurt.com • 101
NAMM	namm.org • 8
SOUNDCHECK:XPO	soundcheckexpo.com.mx • 26

OTROS

MELOS	melos.com.ar • 95
-------------	-------------------

QUITARRAS Y BAJOS • PASTILLAS • PEDALES • CABLES



SSI MARCAS LEGENDARIAS

Studio Sound International
www.studiosoundintl.com
info@studiosoundintl.com

¿Cómo contratar e-vendedores?

Con el advenimiento de las tiendas virtuales, las necesidades enfocadas a la atención al cliente cambiaron. Entienda cómo lidiar con esto

El modelo de negocios actual son las tiendas virtuales y sitios de compras colectivas. De acuerdo con la empresa e-bit, consultoría enfocada en este sector, sólo en junio de 2011 en Brasil el comercio electrónico facturó 680 millones de reales. Pero, vale recordarle a los interesados aprovechando esa veta del mercado que las tiendas virtuales están obteniendo gran éxito solamente por ofrecer buenos productos, precios atractivos y, principalmente, mano de obra calificada para atender a las necesidades de los clientes que compran por internet.

Para hablar sobre el perfil de los llamados e-vendedores, conversamos con Robson Tavarone, administrador y especialista en comercio electrónico hace diez años, graduado en el Instituto Formedia, de Lisboa, Portugal. Vea la entrevista a continuación.



Robson Tavarone
es Director Comercial del sitio
de compras Ótima Oferta
y socio de la Agencia Vibe

¿Cuál es el mayor desafío en el proceso de ventas *online*?

Desde que monté mi primera tienda virtual, en 2000, vengo observando que la mayor dificultad encontrada por tales empresas hoy en día es transmitir confianza al cliente potencial.

¿Por qué es importante tener a alguien calificado para atender a los e-consumidores?

El e-consumidor busca, ante todo, poder confiar en quien va a atenderlo. Por eso, no sirve que una empresa de internet tenga solamente productos o servicios con precios buenos, sino también garantizar una óptima atención enfocada en su consumidor final.

¿Cuáles son las diferencias entre un vendedor común y un e-vendedor?

Lo que difiere uno del otro es que, además de las características patrón, como entender sobre el producto con el cual se trabaja y saber lidiar con las personas, el e-vendedor necesita estar más sintonizado con las herramien-

EL E-VENDEDOR DEBE TENER CONOCIMIENTOS AVANZADOS EN DETERMINADOS SOFTWARE Y SABER ENFOCAR SU TRABAJO EN LA VENTA POR INTERNET

tas tecnológicas de gestión de clientes, gestión de redes sociales y de canales web.

¿Cuáles son los conocimientos básicos que un e-vendedor necesita tener?

Él debe no sólo tener conocimientos avanzados en determinado software relacionado a

la actividad, también debe saber enfocar su trabajo en la venta por internet, algo que puede ser perfeccionado por medio de cursos *online*, pero que sólo se adquiere con vivencia en el mundo virtual.

¿Dónde y cómo el dueño de una tienda puede encontrar a este tipo de profesional?

La mejor ayuda que puedo dar para encontrar profesionales de este perfil es apostar a las indicaciones. No es que las empresas de reclutamiento no puedan ayudar, sino, en realidad, la mejor forma de tener una garantía mayor de que su contratación atenderá a lo que usted busca es la credibilidad de profesionales que tengan buenas indicaciones en el propio sector. ■

LA SOLUCIÓN COMPLETA.

81626111CANORUS

SUBWOOFER • MIDBASS • WOOFERS • DRIVERS • HORNS • TWEETERS



JBL Selenium.

La línea completa para
todas las frecuencias.



SELENIUM

by **HARMAN**

Para más informaciones contacte +55 51 3479-4000

Conozca nuestra nueva página web:
www.jblselenium.com

Hay 3 maneras de aumentar sus ventas:

Aumentar su número de clientes, vender productos con mayor valor agregado o ambos. Ofrezca la línea completa Elixir® Strings y maximice sus ventas!



Prolongando la duración del timbre como ninguna otra cuerda

Cada vez que toca su instrumento, siempre desea crear sonidos con cuerdas, experimentar y explorar entre los espíritus y destapar el poder. Elixir® Strings son las únicas cuerdas que extienden los espacios entre los espíritus totalmente propulsados de la sociedad. Nuestra tecnología de revestimiento patentada más delgado NANOWEB proporciona una sensación de ligereza, movilidad y precisión que no tiene igual, sólo que le da el placer de tocar una cuerda, día a día repetidamente.

Más información: www.elixirstrings.com

Los 5 consejos para maximizar sus ventas y rentabilidad

1. Ofrezca siempre la línea completa compatible con la intención de productos.
2. Diversifique: maximice su espacio en la tienda para los productos de mayor valor agregado.
3. Exhibición: posiciona las marcas de mayor valor agregado en la línea del arte.
4. Precio: maximice precios competitivos para atraer la atención de los clientes.
5. Buenas relaciones: Conozca los detalles de los productos para que el consumidor comprante que vea lo para (mejor precio-beneficio).