

MÚSICA[®] & mercado

¡100% PARA MINORISTAS! 21 PAÍSES

A UN CLIC DE LA VERDAD

Sepa qué tener en cuenta respecto a la información online que los clientes ven sobre sus productos y servicios PÁG. 34

NAMM 2012

La última edición de la feria americana dio que hablar. Vea las principales novedades y tendencias de primera mano PÁG. 86

VIC FIRTH

La importancia de los distribuidores para el crecimiento de la empresa PÁG. 40

ESPECIAL MICRÓFONOS

¿Cuáles son las novedades e inclinaciones en este segmento? Descúbralo todo a través del testimonio de cinco fabricantes internacionales PÁG. 50

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

PASA ESTA REVISTA PARA SUS EMPLEADOS



Lleve el
bajo al
MÁXIMO



THE PROFESSIONAL SERIES
**COLOSSUS
PRIME 18XS**

www.fane-illumina.com

El Pring 18XS es una diseñada para aquellos que buscan el máximo rendimiento en un Sub Bwo. Gracias a su amplia capacidad de respuesta de 20Hz de peak a peak, potencia máxima de 1200W (AES), Área de 12cm y su forma "top center" de 4", el 18XS es capaz de tener un gran desempeño con bajos ritmos en alta niveles exigencia. Diseñado idealmente para aplicaciones en Baja Profesional el Pring 18XS combina una alta sensibilidad con una estructura robusta, requerida para producir una intensa dimensión en frecuencias bajas de niveles extremos de presión sonora sobre el bajo al máximo con FANE!



Amphenol

Smart Cable

penn **ELCOM** *Audio
Del Sur*

Distribuidores: Sonoro S.A. - Av. Pío Baroja 20 1º - 28014 Madrid - España - Tel: +34 91 402 1000 - Fax: +34 91 402 1001 - www.sonoro.com
Sonoro S.A. Argentina - Calle 11 de Mayo, 100 - Montevideo - Uruguay - Tel: +598 2 422 1000 - Fax: +598 2 422 1001 - www.sonoro.com.uy
Sonoro S.A. Chile - Avenida 15 de Mayo 110 - Pudahuel - Chile - Tel: +56 2 2 400 1000 - Fax: +56 2 2 400 1001 - www.sonoro.cl
Sonoro S.A. Colombia - Calle 15 de Mayo 110 - Bogotá - Colombia - Tel: +57 1 250 1000 - Fax: +57 1 250 1001 - www.sonoro.co
Sonoro S.A. Ecuador - Calle 15 de Mayo 110 - Quito - Ecuador - Tel: +593 2 2 400 1000 - Fax: +593 2 2 400 1001 - www.sonoro.ec

HOHNER



Enjoy Music
PLAY HONNER

Hohner Musikinstrumente GmbH & Co. KG
Postfach 10160, 74639 Heilbronn, Germany
Telefon +49 (0) 71 41 14-100



RAY LUZIER IS

OBSESSED



Ray Luzier está Obsesionado con ser el papá perfecto. Con encontrar el postre gourmet perfecto. Con crear la mezcla perfecta en su home studio. Y está Obsesionado con su **21" SABIAN AA Rock Ride**. ¿Por qué? Porque según sus propias palabras: "No toco suave, sino que puedo golpearlo duro y hacer que corte la música en dos. ¡Es perfecto!"

Sepa más sobre qué Obsesiona a Ray.

Vea el video en Sabian.com/rayluzier 



A SOUND
OBSESSION



¡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/

soluciones en herramientas y accesorios

penn-ELCOM *Ampheno Del Sur*



DE LARGA VIDA A SU CASE



Ampheno!



Ampheno



Argentina:
Calle 17, 100 - 2 - Montevideo 11200 (Uruguay) www.penn-elcom.com
Buenos Aires:
Calle 17, 100 - 2 - Montevideo 11200 (Uruguay) www.penn-elcom.com
Uruguay:
Calle 17, 100 - 2 - Montevideo 11200 (Uruguay) www.penn-elcom.com
Chile:
Calle 17, 100 - 2 - Montevideo 11200 (Uruguay) www.penn-elcom.com



Corta el cordón umbilical

ALBERT/NITRODIVE Foto: PATRIC ULLAEUS
Equipado con JTS In Ear and Wireless Guitar System

UR-816D/UT-16GT

**Sistema Miniatura
de Guitarra sin hilo**

UHF 16 Canales
Diseño Diverso
Única batería AAA
Kit de múltipla aplicación

SIEM-2

Monitor a la oreja sin hilo

UHF 16 Canales
Trasmisor intercambiable
Receptor Bodyback híbrido
Limitador embutido



NO. 148, 9th INDUSTRY ROAD,
TA-LI INDUSTRIAL PARK, TA-LI CITY, 41280, TAIWAN R.O.C.
TEL: 886-4-24938803 FAX: 886-4-24914890
WEB: www.jts.com.tw E-mail: jts@jts.com.tw



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)
- Woofer 8" pasivo (dependiendo del modelo)
- Alto parlante
- Alto parlante
- Alto parlante
- Alto parlante



ACOUSTIC SEGMENT - FS LINE

INVENTORY

- Woofer 8" active
- Woofer 12" active (depending on model)
- Midrange 1.44" (depending on model)
- Speaker
- Woofer passive (depending on model)
- Woofer 8" passive (depending on model)
- Speaker
- Speaker
- Speaker
- Speaker



FS 15-TI

Driver
CICATRIZ
200W RMS



FS 15A-TI

Driver
CICATRIZ
100W RMS



www.frahm.com.br



Música, música de história
e paixão.
A tradição é sempre verdadeira.

*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*



PREAMPLIFICADORES DE MICRÓFONO



INTERFACES DE AUDIO



CONTROLADORES MIDI



SINTETIZADORES DE HARDWARE



INNOVACIONES

La vida se mueve muy rápido

La creación musical se mueve aún más rápido

Focusrite y Novation están a la vanguardia, representando tecnología musical en su más fina expresión. El mejor sonido. El control más inteligente.

Entonces, para productos de tecnología musical en los que tus clientes y tú pueden confiar, piensa en Focusrite y Novation, los nuevos líderes en tecnología musical.



MÁS DE 45 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA

Nuevos no necesariamente significa sin experiencia. Focusrite ha estado creando soluciones de grabación para los más destacados productores de música desde 1985 – Novation desde 1992. Ahora sirviendo a los aficionados también, ofreciéndoles las mejores soluciones a cualquier presupuesto.

Para más detalles sobre nuestras gamas de productos visitar:

www.focusrite.com | www.novationmusic.com

Focusrite
novation

Tenemos lo que
ninguna otra
marca tiene:

El alma brasileña.



La música brasileña es conocida y amada en todo el mundo. En constante evolución, Giannini captura el espíritu de la música brasileña a través de la contribución de sus músicos patrocinados. Este es el secreto de 100 años de tradición y éxito de Giannini siempre en las mejores manos.

Siente el alma brasileña. Conoce Giannini

 **1900-2010**
Giannini[®]
Hecho con alma brasileña.



"John Rzeznik de los Goo Goo Dolls".

Si no nos crees a nosotros creale a los expertos...
¡Nada mejor que Sennheiser!

Resalta tu voz como lo hacen todos los artistas Sennheiser con nuestra micrófona inalámbrica. Ideal para aquellos que requieren una excelente transmisión de audio incluso en los lugares más difíciles o en las circunstancias más adversas.

Obtenga mayor información llamando a su representante local, escribiendo a info@sennheiserlatam.com o visite nuestra página www.sennheiser.com/latam.

www.facebook.com/SennheiserLatinAmerica
www.twitter.com/SennheiserLATAM

 **SENNHEISER**

18TBW100. Próxima generación en ferrite.

Pensar mas profundo.

El nuevo subwoofer 18TBW100 de B&C lleva claramente a los subwoofer de 18" de ferrite a un nivel superior. La exclusiva bobina de 100mm en dos secciones cuenta con un devanado mas profundo que las utilizadas en cualquiera de nuestros actuales woofers de imán cerámico. Esto provee mayor salida, mejorada linealidad, Xmax superior, mejor confiabilidad en el tiempo y mayor manejo de potencia continua.

18TBW100. Extrema performance, excelente valor.

Tradition. Dedication. Knowledge.



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

www.bcspeakers.com

made in Italy

3D

Diseño,
Desempeño,
Durabilidad.

Todo en una sola marca.



Deja que KADOSH
sorprenda

www.kadoshmusic.com.br

 Siguenos en Twitter: @kadoshmusic
 Siguenos en Facebook: Microfones Kadosh
+55 21 2111-3108


KADOSH
SISTEMAS DE ALTA PERFORMANCE

SUMARIO



SECCIONES

- 18 **EDITORIAL**
- 20 **UPDATE**
- 23 **OPINIÓN**
- 24 **ÚLTIMAS**
- 32 **ENCUESTA**
- 80 **COLOMBIA** Yamaki
- 82 **CHILE** Fama Music Chile Ltda.
- 84 **ESPAÑA** Musical Ortiz
- 98 **LO MEJOR DEL DISEÑO** pBone
- 100 **PRODUCTOS**
- 105 **CONTACTOS**
- 106 **CINCO PREGUNTAS**
¿Cómo dar potencia a la experiencia de compra en el PDV?



50 TAPA ESPECIAL MICRÓFONOS

¿Cuáles son las novedades e inclinaciones en este segmento? Descúbralo todo a través del testimonio de cinco fabricantes internacionales

NOTAS

- 34 **Mundo Digital** El momento cero de la verdad
- 38 **Finanzas** Cómo lidiar con un presupuesto bajo
- 40 **Internacional** El compás de Vic Firth
- 44 **Marketing** Atención al cliente
- 62 **Paso a Paso** Incumplimiento
- 66 **Expansión** Producción nada genérica en WD Music
- 68 **PDV** Cuide bien de su stock de guitarras
- 72 **Gestión** ¿Es hora de expandirnos?
- 76 **Perfil Corporativo** Marcas Legendarias en SSI
- 86 **Feria** NAMM 2012
- 94 **Feria** Musikmesse 2012
- 96 **Feria** Sound:check Xpo 2012
- 97 **Feria** PALM Expo 2012

COLUMNISTAS

- 48 **Pecados capitales**
por Neno Andrade
- 60 **Planificación estratégica:
Acción y reacción**
por Joey Gross Brown
- 70 **La clave del éxito**
por Ing. Mauricio Tadeo Vélez Gil

ERRATA Rectificamos que en la edición pasada #38 la fecha correcta correspondiente a la misma es ENERO Y FEBRERO DE 2012

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

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

Isis Karolina, Itamar Dantas, José Contreras, Joey Gross Brown, Mauricio Vélez Gil, Neno Andrade, Odir Pereira 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

Por amor a la industria



“No ames por la belleza, pues un día se acaba. No ames por admiración, pues un día puedes decepcionarte. Ama siempre, pues el tiempo nunca puede acabar con un amor sin explicación”.

— Madre Teresa de Calcuta*

DANIEL NEVES

¿LE PARECIÓ EXTRAÑA ESA FRASE ARRIBA? El mismo concepto se puede aplicar al amor por la música y el sonido. Frecuentemente nos enamoramos de una marca. Sin percibir si su calidad es buena o superior a las otras, simplemente nos convertimos en fanáticos de sus productos, de sus servicios, sus tecnologías... se convierten en una obsesión. Cada uno tiene sus explicaciones, sus motivos y razones, pero cuando entramos a una feria del sector nos sentimos como niños en un parque de diversiones.

LA EXPECTATIVA DE VER LOS NUEVOS “JUGUETES” y poder experimentar con ellos de primera mano, va más allá de ir simplemente a un evento para tener reuniones de negocios y cumplir con nuestros colegas y obligaciones. La pasión por lo que hacemos, por lo que vendemos, por lo que tocamos, supera los deberes netamente comerciales.

ESTE AÑO NUEVAMENTE ESTAMOS DE PARABIENES. NAMM marcó el inicio de la gira en Los Ángeles, viendo las novedades en instrumentos musicales, sonido y video. La próxima parada, hablando de las ferias mundiales más fuertes en el sector, serán las exposiciones hermanas Musikmesse & Prolight + Sound en Frankfurt, Alemania, donde en los numerosos halls veremos DE TODO y para todos los gustos.

COMO NOVEDAD, Y MEZCLANDO A LOS ORGANIZADORES de las dos ferias nombradas anteriormente, habrá un nuevo evento para abrir las puertas al promisor mercado ruso: NAMM Musikmesse Russia y Prolight + Sound NAMM Russia. El país se caracteriza por su población de aproximadamente 145 millones de personas, con un mercado de instrumentos y tecnologías estimado a los 450 millones de dólares, lo cual muestra un destacado interés de los habitantes hacia los segmentos del entretenimiento. La cita será a mediados de mayo y estoy seguro que dará una perspectiva renovada sobre la ampliación del mercado, de las importaciones y exportaciones.

LO BUENO DEL MERCADO DE LA MÚSICA, sonido, iluminación y afines es que nunca descansa, nunca se estanca y a pesar de las situaciones adversas, con el correr de los meses seguiremos viendo las novedades que nos ayudarán a llevar a cabo nuestras visiones y realizar nuestros sueños sean creativos, comerciales o personales.

LANZAMIENTOS, CONFERENCIAS, PREMIOS, eventos especiales, debates, shows musicales, las oportunidades son muchas y no hay que dejarlas pasar. Todo el conocimiento que entra en nuestras cabezas, alimenta también nuestro corazón y brinda una fuente de inspiración para crear música, para procesarla, para disfrutarla y hacer que nuestra pasión aumente día a día.

DANIEL NEVES
PUBLISHER

*Monja católica que luchó por la paz defendiendo a pobres, enfermos y huérfanos. Al morir, fue beatificada por el papa Juan Pablo II.

facebook

http://tinyurl.com/fb-musicaymercado

8-10
MAYO

EXPO CENTER NORTE
PABELLÓN AMARILLO - SÃO PAULO - BRASIL

AES BRASIL EXPO 2012

Convención:

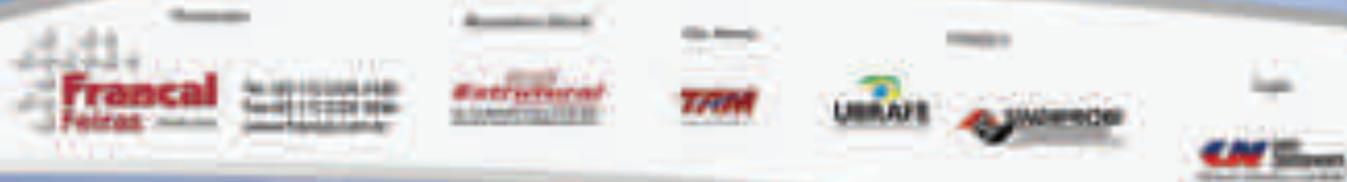
días 08 y 09 de mayo de 08h a 20h
día 10 de mayo de 11h a 18h

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](#)

Microphones special Testing... One, two, three!



In the audio processing chain, microphones play an important role for capturing sound. From the beginning, microphones have been in continuous development to achieve the goal of picking up sounds and music around them and transport them to the correct piece of gear to be received, processed, powered and played. Today, we see a long list of products with cable, wireless, USB, digital, in different polar patterns according to each application and set-up.

Manufacturing companies run after trends, which are studied and analyzed in every field they try to cover, whether it is for instruments, broadcast, professional sound, conferences or aviation, among many others. Despite any negative situation, the market is always in evolution, gaining a strong growth in the Latin American region which demands dedicated strategies and efforts focused on local users. Several brands are already present and established in the region, while others are trying to enter the market.

Five well-known companies talked to M&M to give us a general and more detailed outlook on this interesting sector. **PAGE 50**

Receivables

How to avoid them and sort them out

Due to different factors, the beginning of the year is a time when the consumer gets more debts and the one who suffers is the company's owner. To deal with receivables you first need to know where they come from and why that happened. Starting from then, you have to adopt preventive measures so you can control the situation. This guide will help you in that process. **PAGE 62**

International

Vic Firth beats the time

The company has been acting in the drumstick market since 1963 founded by Everett 'Vic' Firth who started making his own sticks at the time. Along their history, they have trusted in different business partnerships to achieve success worldwide. Several Latin American dealers give us an insight of the brand's situation in the region today. **PAGE 40**

Corporate Profile: Legendary Brands in SSI

Based in California, the company created by Chris Adams knew how to position among the representation companies for well-known brands in Latin America. Having a first stage as an organizer for educational events all over the region, today they work with big names like Mackie, Ampeg, Focusrite and Novation. **PAGE 76**

Expansion: Aftermarket production from WD Music

It all began at the Davis home, when Larry's wife used to assemble handmade pickguards while he was out selling them. Now, more than 30 years after, they turned into a strong manufacturing and distribution company for aftermarket pieces located in USA. **PAGE 66**

Customer Support: Out of sight, out of mind

Do you know how your employees talk to people over the phone? Obviously, to have good manners has always been important, and still is. However, only a few companies train their employees on this subject. In this article, you will be able to learn 10 sentences you or your staff should never say when talking to a client over the phone. **PAGE 44**

Digital World

Zero Moment of Truth

This new stage in purchases sets the importance for consumers of looking for information before buying certain product through the use of the digital tools available today. What they find will certainly define their choice. Then the Internet became an essential item in the whole process and companies should pay special attention to every piece of text, images or comments posted everywhere. **PAGE 34**

Tradeshows – NAMM Show 2012

Once again, this important American show took place from January 19th to 22nd at the Anaheim Convention Center in Los Angeles, gathering the most important names in the musical instrument and audio sectors, opening the commercial year with the latest products and services which will be found in stores all over the year. **PAGE 86**



PALM EXPO 2012

China International Exhibition on Pro Audio, Light, Music & Technology

May 24 - May 27, 2012

China International Exhibition Centre (New Venue)

(88 YuXiang Road, TianZhu Area, ShunYi District, Beijing PRC.)

**PALM EXPO ranks first in the Asian Entertainment Exhibition,
and third in the world.**

Over 1,200 sqms.

**Over 1,200 manufacturers and distributors
from more than 20 countries and regions.**

Tens of thousands of visitors from over 70 countries and regions.

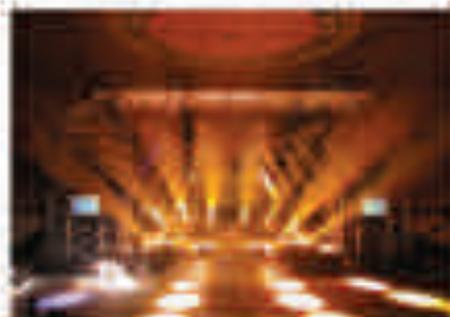
Exhibition Profile

Professional Audio System

Professional Lighting Equipment

Stage Machinery

Musical Instrument and Accessories



Exhibition Department of China Entertainment Technology Association

Address: 100010 P.R. China, East Building, Yonghe Plaza, No.28, Anningmen Dongyuan, Dongcheng District, Beijing, China

www.palmexpo.com | chin-ent@163.com



China Entertainment Technology Association



China Technology Market Association & Promoter Centre



100 Exhibition Co., Ltd.

Summer NAMM 2012

PRESENTANDO LOS PREMIOS

NAMM
Top 100
Dealer
awards



CONSTRUYA su marca | MUESTRE sus productos | LLEGUE a sus clientes

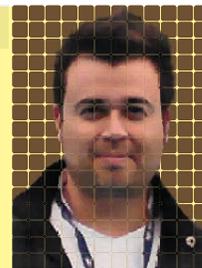
12-14 julio 2012
Nashville
Tennessee
NASHVILLE CONVENTION CENTER

Summer ¹² NAMM® | Take it
to the Top



RUBÉN RODRÍGUEZ FUENTES

Fundador e ingeniero principal de ModeSound



LOS DESAFÍOS DE UN NUEVO EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA

SI BIEN LA SITUACIÓN ACTUAL TRAE ASPECTOS ADVERSOS EN VARIOS SECTORES DEL MERCADO, ES POSIBLE ABRIR UNA EMPRESA TENIENDO EN CUENTA LOS SERVICIOS Y EL CAPITAL HUMANO DETRÁS DE LA MISMA

No es ningún secreto para nadie que España actualmente está viviendo una profunda crisis económica. La gente está asustada y los empresarios temen hacer nuevas inversiones. Pero todavía hoy en día, hay empresas que a pesar de todo están abriendo nuevos mercados y en particular el mercado español.

¿Qué es lo que deben tener en cuenta las empresas que deciden invertir en España en los tiempos más difíciles que le ha tocado vivir a este país?

Cada empresa es un mundo diferente y cada una persigue sus objetivos. De lo que no hay duda es que para empezar una nueva aventura empresarial a día de hoy, aparte de los recursos económicos, se debe tener la valentía, el equipo humano, la actitud positiva y la confianza en el éxito del proyecto.

Todos los medios de comunicación están constantemente informando sobre la mala situación económica y la crisis mundial. No se puede negar que la situación actual es dura, pero no por ello son tiempos exentos de buenas oportunidades. Tal vez deberíamos analizar los momentos adversos como una oportunidad para hacer las cosas mejor, hacernos más fuertes, y aprovechar mejor el tiempo en que vivimos. Las empresas que hoy abren nuevos mercados tienen esta visión y valentía, cuentan con el apoyo de los empleados que ahora más que nunca están interesados en mantener sus empleos y hacer su trabajo de la mejor forma posible.

Empezar una empresa en tiempos de crisis supone que hay que tener especialmente claras las estrategias, los objetivos y los valores que tiene que desarrollar la empresa. En ningún caso se puede disminuir la calidad del producto y mucho menos de los servicios que se prestan al producto.

Hay que prestar una atención especial hacia las políticas de los recursos humanos, un tema que nosotros creemos que sigue siendo muy importante. Y aunque muchas

empresas recortan en recursos humanos, hay que vigilar que las políticas de los mismos estén en concordancia con la estrategia general de la empresa. Es muy importante que la compañía, aparte de considerar al cliente como su capital más valioso, no se olvide de que sin empleados satisfechos no se puede mantener satisfecho al cliente. La empresa a pesar de todas las dificultades por las que pueda pasar, debe no solamente atraer nuevos clientes, sino retener a los empleados. Debe seguir formando y preparando a sus empleados constantemente.

El entretenimiento es lo último que quiere perder la gente en los tiempos de la crisis. Debido a esta necesidad, el sector de entretenimiento y la industria de audio profesional siguen en pleno desarrollo. La crisis ha afectado a muchos fabricantes pequeños que no disponían de productos que podían des-

tacarse entre los demás fabricantes. Al mismo tiempo, las empresas que fabrican y diseñan los equipos de audio profesional de alta gama siguen creciendo, y sus equipos siguen siendo demandados en todo el mundo. Muchos clubes o salas de concierto por ejemplo, no quieren adquirir equipos de dudosa calidad, y actualmente prefieren tener dispositivos de gama alta en los que pueden confiar, equipos de calidad que servirán durante un largo período de tiempo.

Todo lo anteriormente mencionado es importante a tener en cuenta antes de abrir una nueva empresa en tiempos de crisis. Tenemos buenos ejemplos de nuevas compañías que desarrollaran su actividad comercial con gran éxito en España y de otras que ya estaban presentes en el territorio español que siguen aumentando su capital, tanto humano como financiero. Vuestra empresa también puede aparecer en el listado de estas compañías. ¡La cuestión es simplemente tener en cuenta las experiencias compartidas por otras firmas, el trabajo constante, las ganas de tener éxito y la valentía empresarial. ■

ES MUY IMPORTANTE QUE LA COMPAÑÍA NO SE OLVIDE DE QUE SIN EMPLEADOS SATISFECHOS NO SE PUEDE MANTENER SATISFECHO AL CLIENTE

Últimas **M&M**

NEWS

Global

Alianza entre Gibson y Onkyo

Gibson anunció a comienzos del año su asociación con Onkyo Japón además de una participación mayoritaria en Onkyo EEUU, volviéndose distribuidora exclusiva de la compañía para América del Norte y una de las empresas responsables por América Central y del Sur, llegando así al título de segundo mayor accionista de Onkyo Corporation. Ambas entidades trabajarán con enfoque en el diseño y desarrollo de productos de audio para el segmento consumer. Con esta alianza, Onkyo EEUU se transforma en la más reciente marca de la división Gibson Audio Pro, que ya incluye a KRK, Cerwin-Vega y Stanton.

Onkyo ofrecerá a la división de audio una fuerte presencia en el área de productos de consumo masivo, especialmente en amplificadores, receptores y tecnología para bocinas, dentro de esta era de formatos digitales.

Argentina

Nuevos cables de PC MIDI Center

Presentados bajo la marca HSR (Home Studio Recording), PC MIDI Center retoma la fabricación de cables luego de algunos años de inactividad.

Estos nuevos cables MIDI de calidad profesional, compatibles con todos los equipos que trabajan con puerto MIDI estándar DIN de 5 pines, son diseñados y fabricados en el país, y estarán disponibles en distintas medidas como 1 m, 3 m y 6 m, entre otras.



Global

Hohner Group anuncia crecimiento anual

La empresa reportó que sus ventas aumentaron un 10.2% en el año fiscal correspondiente a 2010 y 2011. Dicho porcentaje marca que los ingresos pasaron de € 58 millones a € 63.9, que según la empresa, fueron logrados fundamentalmente gracias al lanzamiento de nuevos productos, mejoras en las actividades de marketing y canales de ventas fortalecidos.

Como dato a resaltar, se anunció que encabezando el crecimiento internacional se encuentran las ventas realizadas en América Central y del Sur, seguidas por Norteamérica y Asia.

Otro factor importante es la relación que el grupo y sus marcas (Hohner y Sonor) tienen con reconocidos artistas de todo el mundo, dando alta visibilidad a los productos y realizando líneas signature de diversos tipos. Como adelanto, dijeron que en 2012 lanzarán una armónica signature conmemorando a John Lennon junto con un snare drum signature de Mikkey Dee de la banda Motörhead.

Chile

Nueva marca en Croma Ltda

Croma es ahora distribuidor exclusivo en el país de los equipos para bajo Epifani. Los productos de esta marca están disponibles a través de varios minoristas desde comienzo de año. Para probarlos puede acercarse a Moby Dick, Event Pro en Santiago, PlugPlay en Viña del Mar y GTR en Concepción.



Epifany 115 Combo

Ecuador

El Surtido refuerza su posición

Terminando el año, la tienda de Cuenca recibió la visita de Helio Garbin de Shure no sólo para reafirmar la marca en el mercado sino también para traer recientes novedades y extender las líneas disponibles.

Global

**¡Felicitaciones!
30 años de Sabian**

Lanzada en 1982, las tres décadas de historia de la empresa canadiense se vieron marcadas por varios hechos creativos y de producción, no sólo con productos innovadores sino también con la lista de endorser importantes que Sabian posee. En celebración de este aniversario, la compañía lanzó una campaña de publicidad y branding llamada "Obsessed", mostrando el vínculo entre los bateristas y los productos que usan.



Árbol de platillas en la Namm Show 2012: conmemoración de 30 años



Reparación en la tienda

Argentina

Guitar Center abre embarque y nueva tienda

Para la compra online, este gigante de ventas de instrumentos anunció la apertura de embarques a Argentina con precios mostrados en la moneda local, tasas e impuestos calculados en el momento de check-out, bajas tarifas de embarque internacional y costos de flete en tierra garantizados (sin cargos adicionales de delivery). Además, inauguraron a finales de año su 224ª tienda física en Nueva York, siendo la 10ª montada sólo en 2011, para venta de productos y reparación de guitarras. www.guitarcenter.com

Cuba

Fundación Hermes dona equipos

Dando apoyo a niños y jóvenes caribeños en su educación musical, Fundación Hermes realizó la donación de instrumentos musicales y escritorios escolares a instituciones de la isla. La entrega se hizo en varias escuelas de La Habana el 20 de noviembre con la presencia del músico Raúl Sanchez.



Jóvenes durante la donación

BlueLine
KB1

Te presento
al nuevo compañero
de tu banda

Calidad Profesional que amplifica
el estilo de los Músicos

Programa de manejo

Pasa la voz

HP Sound Equipment s.r.l. Via Roma 74 50087 San Piero a Sive (FI) Italy
Tel. +39 055 9487227 Fax. +39 055 9487226 e-mail: info@h-array.com www.k-array.com

Costa Rica

Homenaje a John Lennon

La estatua de bronce fue colocada el 25 de noviembre en un parque de la capital junto al busto del tanguero argentino Carlos Gardel para atraer más turistas. La misma fue realizada por el artista cubano José Ramón Villa. El alcalde, Johnny Araya, contó que la idea no sólo fue pensada para reconocer a John Lennon por su música sino también por haber sido un gran luchador por la paz.

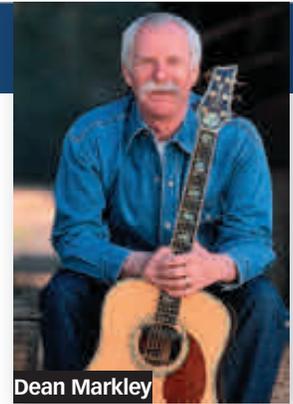


Estatua en el parque

Global

Dean Markley regresa

La compañía, que celebra su 40° aniversario, vuelve a tener a su fundador y presidente Dean Markley encabezando el equipo. El empresario creador de varios productos íconos de la marca había dejado la empresa en 2002, pero siguiendo su amor por la industria decidió nuevamente estar al mando de Dean Markley Strings Inc. Además la empresa lanzó nueve modelos nuevos, contando con 25 guitarras en cada serie.



Dean Markley



Manager de ventas Marcos Fernández a cargo de la filial

España

Christie ahora tiene sucursal española

Las oficinas están localizadas cerca de Madrid marcando un paso importante para proveer mejor servicio a los clientes de España y Portugal. Están ubicadas dentro de un complejo que contienen canales de TV, productoras, compañías de postproducción, entre otras, y posee un área de 500 m², incluyendo un showroom con las últimas

tecnologías y productos de la empresa audiovisual, además de varias salas para demos en vivo, reuniones comerciales, seminarios y cursos de entrenamiento, más un espacio destacado para servicios técnicos.

Global

Cuarto de siglo ilumina a Martin

Con los famosos cabezales móviles MAC como estándar, el fabricante de iluminación danés celebra sus 25 años en la industria con eventos especiales en las ferias en las que participará a lo largo de este 2012. También habrá nuevas oportunidades para interactuar con la empresa desde su sitio web y su página de Facebook y compartir una retrospectiva a través de su historia.

Ya adelantaron también que lanzarán el nuevo MAC Viper en breve.



Global

Premier absorbe a KD Drums

Esta adquisición por parte del fabricante formará The Premier Drum Company Limited que es desde enero la base de operaciones de investigación, desarrollo y fabricación en el Reino Unido de Premier Music International Limited.

Craig Buckley, manager general de Premier, comentó: "Ya que estamos conmemorando nuestro 90° aniversario este año, las celebraciones comienzan con esta adquisición que permite a la empresa regresar a su patrimonio natural de fabricación de productos de alta calidad en el Reino Unido, además de Asia". La primera colección de fabricación británica fue mostrada durante NAMM y la segunda en la feria Musikmesse.

Global

Yamaha anuncia fusión de dos filiales

El objetivo de la fusión entre Yamaha Music Winds Corporation y Yamaha Music Craft Corporation es contribuir al desarrollo sostenido de las áreas de los instrumentos de viento, cuerda y percusión.

Ambas empresas operando bajo Yamaha Music Craft Corporation compartirán las instalaciones de producción, la consolidación en las contrataciones y las actividades de compra. Se prevé que la fecha de aprobación definitiva será el 1° de abril de 2012.

PRODUCTOS

Global

DW lanza drumset de aniversario

Celebrando su 40º aniversario, DW presentó una edición limitada de 100 unidades de su serie Drumset Tamo Ash exótica que ofrece hardware de peltre, placas de edición limitada, y micrófono Audix D6 en bombo. El set de seis piezas presenta carcasa de arce norteamericano con tecnología SSC, terminación de barniz Exotic Tamo Ash elegido por el vicepresidente de la empresa, John Good, sistema de suspensión STM con ménsulas especiales, y más.



Global

Behringer obtiene Tech Award

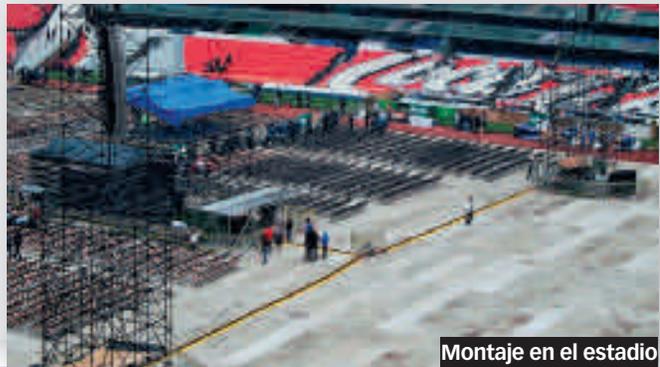
El nuevo mixer para DJ NOX606 fue nombrado mejor en su clase a un precio menor de 600 euros durante la entrega de premios Tech Awards realizados por la publicación DJ Mag. El mismo posee seis canales y está diseñado para conectarse directamente a PC o Mac permitiendo al usuario grabar y reproducir cualquier tipo de archivo de música digital sin la necesidad de drivers especiales.



México

Sistemas Nexo en Estadio Azteca

Con la colaboración de tres compañías de alquiler, este estadio en Ciudad de México fue equipado con line arrays GEO para dos shows en vivo especiales a mediados de diciembre. Para PA principal se contó con arrays L/R de NEXO GEO T más 18 subs CD18 y varias unidades GEO D para outfill. También había dos torres de delay con 18 GEO T y 4 CD18 cada una.



Montaje en el estadio

KAL-215A
15" ACTIVE 2-WAY SPEAKER CABINET 400W

CON ESTA CAJA ACTIVA TE ESCUCHARAN EN TODAS PARTES!

KALO

INFORMACIÓN: WWW.MAGRELLICORP.COM • T: 305-621-8942 MIAMI, FLORIDA WWW.MAGRELLICORP.COM

ENDORSEES NEWS

España

Master Guitar promueve guitarrista

La empresa Master Guitar, dealer de los amplificadores americanos Splawn y Matchless en España, anunció que el endorser local de ambas marcas, José de Castro se encuentra de gira presentando su nuevo CD usando productos de las mismas, junto con pedales Fulltone. Además, el distribuidor está regalando el disco de José junto con los pedidos que superen los 150 Euros, a su vez el álbum puede ser adquirido desde el sitio web de la compañía.



FERIAS Y EVENTOS

Colombia

Teco Multimedia Info-Comm contó con FBT

La empresa italiana y su distribuidor en dicho país, AMG, participaron de esta expo realizada en Medellín los días 9 y 10 de noviembre. Durante esos días estuvieron mostrando al público los sistemas line array MITUS Active Array System (con los modelos Mitus 206LA + Mitus 212FSA + Mitus 118SA), y QUBE Passive Array (con las unidades QSA210 y QS218). Además expusieron tres series de parlantes por primera vez en América Latina, siendo ellas ProMaxX, SUBLine y los nuevos EvoMaxX.



México

W-DMX ilumina puente en Guadalajara

La instalación de luces se hizo a comienzos de diciembre sobre el puente Matute Remus de 950 m de largo y estuvo a cargo de Teletec de Mexico S.A. de C.V, bajo el mando del diseñador de iluminación David Alexander, quien usó 80 dispositivos Showco PAR LED 400 mientras cuatro unidades W-DMX G4 Flex de Wireless Solution se encargan de distribuir la señal DMX en modo inalámbrico con antenas remotas a una distancia de 200 m.



Foto © Teletec

Global

Tour de Maná con grandMA2

La banda mexicana comenzó su gira "Drama y Luz" en abril de 2011 empleando a lo largo de todo el año y también en 2012 una consola de iluminación grandMA2 full-size, una grandMA2 light y dos unidades de procesamiento de red MA NPU. El diseñador de iluminación es Luis Pastor usando un montaje compuesto por 42 luminarias Philips Vari*Lite VL3000, 16 VL3500 Wash, 10 VL3500 FX y 10 Vari*Lite VLX más dos servidores de medios. La gira ya pasó por Argentina, Panamá, Chile, Uruguay, Honduras, Guatemala, México, España, EEUU, Puerto Rico y más recientemente, en febrero de este nuevo año, en Ecuador, visitando Colombia y Venezuela en marzo.



Efectos controlados por sistema grandMA 2

España

Roland Tour muestra nuevos productos

Roland Iberia organizó varias clínicas en Barcelona con el guitarrista Alex Hutchings para presentar las últimas novedades en productos para guitarristas de Boss y de Roland. El día 12 de diciembre se realizó en las instalaciones de la tienda Avisa mientras que el día 13 se hizo en Taller

de Musics Sant Andreu, donde se vieron los amplificadores de guitarra Roland, el multipistas BR-80, el loopstation RC-300, la pedalera ROLAND GR-55, así como algunas interfaces de audio creadas especialmente para los guitarristas.



España

Segundo Foro IAF

El segundo Foro Internacional de Audio se llevó a cabo los días 1 y 2 de febrero en la Escuela de Ingeniería de Telecomunicaciones de la Universidad Politécnica de Madrid, dirigido a todos los profesionales, empresas y estudiantes de audio con la realización de seminarios y masterclasses sobre audio multicanal, predicción acústica y electroacústica, e ingeniería aplicada para estudios de grabación, con la participación de empresas como Yamaha, Magnetron, Neotecnica, Maga y Seesound.



Bolivia

Clínica AVID por IEE Electronics

La charla se realizó en tres ciudades del país – La Paz, Cochabamba y Santa Cruz – a finales de 2011 demostrando una configuración de estudios de producción con productos AVID Pro Tools 9 más la presentación de los nuevos en la serie Mbox, Venom y Eleven Rack.

España/Latinoamérica

Manuel Rodríguez reparte guitarras en Valladolid

Participando del 14 al 17 de noviembre en la Cumbre Mundial del Microcrédito en España, el fabricante estuvo dando 20 guitarras hechas a mano a gobernantes y personalidades políticas presentes en el evento. La empresa viene realizando varias acciones para ayudar a la comunidad como intercambiar guitarras por medicinas para ayudar a los niños pobres. Ahora donará 500 instrumentos a los niños que viven en la calle en Nicaragua y cambiará guitarras por armas en la frontera entre México y EEUU para asistir a los niños relacionados con las drogas.

Perú

Taller de sonido en Audionet

El 13 de diciembre, se realizó un taller de sonido profesional de las marcas Wharfedale y Phonic destacando la consola digital Summit para sonido en vivo, home studio y estudio de grabación, y los parlantes DLX 25 montados en PA, junto con los EVPX15, como monitores y drum fill. Por otro lado, se utilizaron también los sistemas PMX700 y PMX500, demostrando sus capacidades para los presentes. La charla estuvo a cargo del ingeniero de sonido Jesús Aurazo y fue organizada por el distribuidor Audionet en la ciudad de Miraflores, Lima.



Consola Phonic en acción



La Reina Sofía recibiendo una guitarra artesanal

Latinoamérica

Alejandro Sanz suena vía consola DiGiCo

El músico español estuvo de gira por 20 meses con dos mesas DiGiCo SD7 mezclando su sonido tanto desde FOH como para monitoreo, presentando su octavo disco llamado Paraíso Express, en 22 países como Brasil, Argentina, Perú, Bolivia, Guatemala, Honduras y Costa Rica. Cada actuación dura dos horas y la producción de audio e iluminación fue provista por Fluge Sonido Profesional, con Neotecnica (distribuidor español de AKG) patrocinando la sección de micrófonos y sistemas inalámbricos.

Argentina

Revolución Festival con gran patrocinio

Entre el 14 y el 17 de diciembre, se realizó en varias ciudades argentinas este festival de rock, buscando traer más preocupación y cuidado por la ecología, con el patrocinio y participación de las marcas Gibson, Epiphone y Kramer, teniendo en el escenario bandas como los españoles The Locos y los locales Jauría, entre otros. Durante la última fecha se sorteó una guitarra Epiphone.



Ingeniero de FOH Fernando Díaz con la consola



El argentino Ciro Pertusi con la Epiphone sorteada

LIBERA

Toda la armonía de tu sonido

PARLANTES SPYN

S-182000

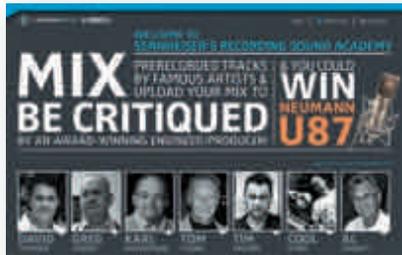
www.libera.com

CLICK

Global

Sennheiser sigue apostando a la web

La empresa lanzó una versión online de la Academia de Grabación de Sonido (RSA), a través de una asociación con el fabricante de hardware y software Steinberg, basada en un programa interactivo que ofrece a los aspirantes a ser ingenieros o productores la posibilidad de bajar pistas individuales pregrabadas de tres canciones inéditas hechas por un reconocido artista, cada una grabada con micrófonos Sennheiser y Neumann para crear una mezcla de sonido diferente. Las mismas, enviadas por la web, serán revisadas y evaluadas por famosos ingenieros y los finalistas participarán por un Neumann U87 Ai. Vea todas las bases en www.sennheiser.com



Global

Dean Guitars transmite desde NAMM

La transmisión webcast en HD bajo el nombre "Live from NAMM" del 20 al 22 de enero marcó parte de los festejos del cumpleaños número 35 de la marca americana, además realizaron una JAM Party durante la feria con artistas invitados y lanzaron instrumentos de edición limitada, todo eso fue visto en vivo por seguidores de todo el mundo junto con concursos y venta de guitarras "al aire", produciendo más de 20 horas de contenido. www.deanguitars.com/webcast



Global

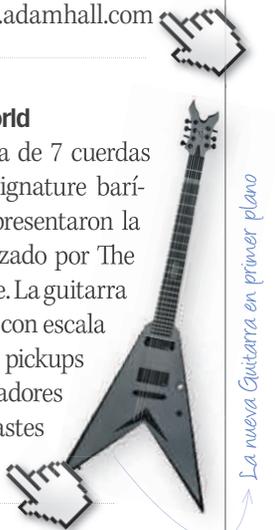
Blog para Adam Hall

La empresa lanza su blog especial donde se publicarán las últimas noticias relacionadas a todas las actividades de la misma a través de rubeas de productos, artículos de prensa, informes, tutoriales, e información relevante sobre eventos y ferias. Por el momento el mismo estará en alemán, inglés y francés, aunque ya están preparando la versión en español para mediados de año. Además los visitantes podrán publicar no sólo comentarios sino también artículos como escritores invitados. Más datos en <http://blog.adamhall.com>

Global

Concierto online de Peavey y Guitar World

Celebrando el lanzamiento de la guitarra de 7 cuerdas Peavey PXD Vicious Devin Townsend Signature barítono, la empresa junto a Guitar World presentaron la transmisión online de un concierto realizado por The Devin Townsend Project el 20 de diciembre. La guitarra ya está en las tiendas minoristas y cuenta con escala de 28", diseño neck-through-body de arce, pickups EMG, terminación metálica gris con afinadores de bloqueo y diapason de ébano con trastes jumbo. www.peavey.com/devintownsend



La nueva guitarra en primer plano

Global

Turbosound tiene nuevos downloads

La empresa fabricante de productos de sonido actualizó y mejoró la sección downloads de su sitio, reuniendo todos los links para bajar software y archivos de preset necesarios desde un solo lugar. Simplemente debe visitar la sección SUPPORT del menú para encontrarlos. www.turbosound.com



CONTRATACIONES & CAMBIOS

Sudamérica

Kemper busca distribuidores

Fabricante del sintetizador Access Virus y del amplificador para guitarra Kemper Profiling, la empresa alemana está planeando ampliar sus ventas internacionales a través de la búsqueda de más distribuidores en esta región. Los interesados pueden contactarse directamente escribiendo a sales@kempermusic.com



Centro & Sudamérica

Nuevo representante para Powersoft

A través de su empresa de representación Italo Trading y del trabajo logrado en Brasil a lo largo del año pasado, Daniel Costa Salomao se encargará ahora también de representar a la marca italiana en los mercados de Centro y Latinoamérica. Daniel se ocupará de potenciar el negocio en los países de estas regiones donde Powersoft ya tiene presencia, además de desarrollar nuevos mercados dentro de la región.



Daniel de Italo Trading & Luca Giorgi de Powersoft en la fábrica

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**

Atención y servicio: dos puntos clave para ofrecer al cliente

Sea una tienda o un proveedor de servicios, asistir a los clientes antes, durante y después de una compra o instalación es fundamental para sostener la imagen de la compañía y la satisfacción de los consumidores

La competencia entre las empresas que ofrecen el mismo tipo de productos cada vez es más fuerte por la globalización que existe a nivel general y en cada segmento, es por ello que para poder enfrentarla es necesario hacer un análisis de lo que necesita el mercado en el cual se compite y al mismo tiempo tratar de dar las mejores opciones a los clientes.

Toda empresa necesita estar preparada para cualquier eventualidad que se presente con sus clientes y ofrecer atención post-venta o servicios diferenciados como atención telefónica las 24 horas o simplemente asistencia para resolver cualquier duda que pudiera surgir, ya que de esta manera se hace notar la importancia que tienen para la empresa las personas que se acercan a comprar o solicitar un servicio.

Preguntas

1. ¿Qué servicios ofrece además del comercio de instrumentos musicales y audio?

2. Señale uno de esos servicios que sea el principal diferencial para destacarse frente a la competencia.

3. ¿Cuáles son los principales problemas post-venta que sus clientes más señalan?

4. ¿Qué hace su empresa para resolverlos?

ALMACENES RADIO PARTS



Armando Salvador Díaz

Gerente general

Almacenes Radio Parts, El Salvador

www.almacenesradioparts.com

Además de venta de instrumentos musicales, audio profesional y luces fijas y móviles para discotecas, ofrecemos servicio de instalación de audio en restaurantes, bares, discotecas, iglesias, como también asesoría técnica para instalaciones fijas de audio e iluminación en teatros, renta de audio e iluminación para eventos al aire libre, renta de instrumentos musicales de marcha para las escuelas en todo El Salvador, servicio de traducción simultánea dentro y fuera del país, reparación de todo tipo de instrumentos musicales y equipos de audio.

En lo que sobresalimos en referencia a nuestra competencia es: por ser la tienda con más años en el mercado salvadoreño; mantenemos un alto grado de calidad en todas nuestras reparaciones de equipos de audio e instrumentos musicales pero sobre todo está la traducción simultánea. Somos los pioneros en este servicio en el país.

Los problemas más comunes son los defectos de fábrica que algunos productos puedan traer. En este caso, nosotros extendemos la garantía para todos nuestros productos de un año pero muchas de las marcas que distribuimos proveen garantía por más tiempo.

Para resolver el problema a nuestros clientes, nosotros les cambiamos el equipo de sonido por uno totalmente nuevo o si no lo tenemos en ese momento se lo pedimos a la fábrica. Afortunadamente tenemos socios estratégicos proveedores que extienden garantías hasta por seis años, tal es el caso de QSC Audio. El lema de nuestra compañía es "Un cliente satisfecho vale por cien", por eso tratamos de complacerles lo más posible. Además realizamos entrega a domicilio a nivel nacional.

AUDIUM



Claudia Blumberg
Gerente
Audium, Argentina
www.audium.com.ar

Aunque no nos dedicamos al comercio de instrumentos, sí estamos involucrados con este mundo pero en la parte de alquiler de equipos de sonido, iluminación, proyectos especiales y escenarios para fiestas. Esto hace que nuestra gama de servicios sea distinta a una venta, pero igual de importante.

Precisamente porque somos una empresa especializada consideramos que la persona que alquila necesita asesoramiento destacado sobre el tema de las conexiones y todos los cables o sistemas necesarios para que se pueda realizar la instalación y lograr que los eventos o conciertos se realicen de manera correcta.

Pocas veces hemos tenido problemas post-servicio o alquiler. Los que pueden llegar a surgir se refieren más a los posibles errores o "nervios" de la persona que hace la instalación.

Entregamos los equipos con anticipación, lo que permite que el cliente llegue al lugar, instale y si tiene alguna duda o inconveniente, nos llame con tiempo y no a las corridas.

AMTECH



Noe The López
Gerente de audio
Amtech, México
www.amtech.com.mx

Nosotros no somos una empresa que está enfocada al mercado de venta de instrumentos musicales, más bien nuestro mercado es el audio profesional, es decir vendemos artículos para los profesionales del audio. Productos muy especializados para gente que verdaderamente conoce o está enfocado al sector, llámese ingeniero o profesional en el área.

Además de contar con productos de la mejor calidad, contamos con un grupo de ingeniería dedicado a dar soporte de las marcas que manejamos es decir, que ponemos a disposición de nuestros clientes un Ingeniero experto en el producto las 24 horas del día y los 365 días del año en caso de que surja alguna situación particular. Fuera de eso, quiero destacar que nosotros vendemos soluciones integrales, no meros productos en sí.

Hasta el momento no hemos tenido ningún problema post-venta con ninguno de nuestros productos. Más bien se presentan inconvenientes debido a circunstancias externas al cliente y a nosotros.

Cuando existe alguna situación adversa, siempre ayudamos al cliente hasta el final, hasta que ellos estén satisfechos con el resultado obtenido.

PRV Audio Brazil
*Upgrade Today,
Hear The Difference*

D3240-TI WG-14-50

EXAMIT001

185W3000

www.facebook.com/PRVAudioBrazil
www.PRVAudio.com
support@prvaudio.com

BTG
SOLUÇÕES EM ÁUDIO

PRV Audio Exclusively Distributed
by BTG Solutions Inc.

El momento cero de la verdad

Esta nueva etapa en las compras – denominada ZMOT (Zero Moment of Truth) por Google – marca la importancia de la búsqueda de información por parte de los consumidores antes de adquirir un producto

*Por José Contreras



El empresario sueco Jan Carlzon en su libro “El momento de la verdad” definía este concepto como “Un momento que se produce cada vez que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la marca o empresa y que, por lo tanto, tiene la oportunidad de formarse una opinión”. Este concepto muy adoptado en marketing y ventas ha venido a sufrir de ciertos cambios generados por los medios digitales.

El término se relaciona con los puntos de venta,

MÁS DEL 70% DE LOS LATINOAMERICANOS UTILIZAN MOTORES DE BÚSQUEDA EN SUS DECISIONES DE COMPRA

por ello muchas personas al hablar de Momentos de la Verdad lo ilustran como el momento en que alguien ingresa a una tienda y entra en contacto con una marca o producto. De aquí nace también la asociación con el concepto de Trade Marketing ya que la misión de esta disciplina es comprender al consumidor “shopper” quien es alguien que ya atravesó la puerta de una tienda.

Basados en lo anterior, tradicionalmente en marketing se han definido tres etapas o momentos claves cuando un consumidor se acerca a una marca:

1. Estímulo: Es cuando el consumidor ve la publicidad en algún medio. Es el elemento motivador para que al usuario le surja la necesidad de conocer el producto o servicio.

2. FMOT: En el año 2005, Procter & Gamble acuñó el FMOT – First Moment of Truth o Primer

Momento de la Verdad – refiriéndose al consumidor que está frente a las opciones de productos o marcas que se encuentran en la tienda, vitrina de un supermercado o página web. También se entiende como el momento de compra.

3. SMOT: Resumido como experiencia. El segundo momento de la verdad se basa en la experiencia de un consumidor con respecto al producto adquirido. Si al consumidor le gustó el producto, seguramente se tendrá un nuevo cliente. De lo contrario además de perder un cliente posiblemente también sería alguien que puede hacer contra-publicidad, referencias negativas en su círculo de influencia o a través de redes sociales.

¿Qué es el momento cero de la verdad?

A pesar de que los tres pasos anteriores siguen siendo válidos, los consumidores están cambiando y ha surgido un nuevo momento entre el estímulo y el FMOT: se trata del momento cero de la verdad.

Para ilustrar este concepto Rishad Tobaccowala, director de estrategia e innovación en la empresa VivaKi, una de las líderes en marketing, publicidad y comunicación, cuenta la siguiente historia:

“Hace unos meses, me hospedé en un hotel relativamente grande en Nueva York. Cuando me dirigía a mi habitación, vi un aviso en el vestíbulo que decía: ‘No se pierda esta noche la presentación de la banda de Max

GOOGLE, EN EL AÑO 2011, LO HA LLAMADO MOMENTO CERO DE LA VERDAD O SIMPLEMENTE ZMOT

Weinberg en el salón de baile a las 8:00 p.m.’.

Resulta que desde ese entonces me gusta Max Weinberg. De modo que era una situación clásica de marketing: el estímulo era el aviso ‘¡No se pierda la presentación de Max Weinberg!’, y la respuesta más obvia habría sido bajar al salón de baile a las ocho, comprar el boleto de entrada y disfrutar el espectáculo. Sin embargo no lo hice. Subí a mi habitación, encendí el computador portátil y empecé a buscar.

Quería saber qué clase de música interpretaba, cómo era la banda, cuánto costaba el boleto de entrada y cómo era el salón de baile. Después de obtener esa información, estaba preparado para tomar una decisión”.

Lo anterior debe hacernos reflexionar en que los consumidores cada vez utilizan más los medios digitales para su toma de decisiones.

¿Qué pasa cuando un consumidor ya no tiene necesidad de ir a la tienda para decidir qué productos adquirir? Ahora los consumidores buscan a través de Internet opi-



SSI MARCAS LEGENDARIAS

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

Algunos insights (datos publicados por Google en zeromomentoftruth.com)

1. 60% de los usuarios de Internet leen reviews de otros consumidores sobre productos que están interesados en comprar
2. 7 de cada 10 usuarios que emplean buscadores en el momento cero de la verdad creen que éstos influyen en su decisión de compra
3. Internet representa menos del 8% de la inversión en medios en América Latina, mientras que en mercados como Estados Unidos y el Reino Unido, la inversión publicitaria en Internet ya superó a la mayoría de los medios tradicionales
4. Más del 70% de los latinoamericanos que usan Internet utilizan motores de búsqueda como Google en sus decisiones de compra
5. Actualmente internet es la primera fuente de información en la búsqueda de autos:
 - a. Internet: 38%
 - b. Concesionarios: 36%
 - c. Diarios y Revistas: 11%
6. Más de la mitad de los latinoamericanos investigan online antes de adquirir servicios financieros

niones, críticas, reviews e información de los productos que desean comprar.

Este nuevo momento está cambiando las reglas del marketing. Es una etapa en la que millones de personas a través de toda clase de dispositivos electrónicos con conexión a Internet buscan información para las decisiones que estarán tomando. Definitivamente es algo que empieza a tener incidencia en el éxito o fracaso de casi todas las marcas.

Google, en el año 2011, lo ha llamado momento cero de la verdad o simplemente ZMOT (Zero Moment of Truth).

Lo más impactante de este nuevo modelo es que no se trata un cambio solamente en los productos de consumo. El ZMOT se está generando en todas las industrias, B2B, B2C, educación y política. Los consumidores siguen prestando atención a la publicidad tradicional. No obstante, ahora toman muchas más decisiones antes de decidirse por un producto.

Los nuevos consumidores

Antes iban de tienda en tienda, hoy navegan de sitio en sitio. El mayor cambio en el paradigma de los momentos de la verdad es que los consumidores son quienes de forma activa buscan la información del producto que desean comprar en el momento que lo desean.

Ya no deben esperar a ver un anuncio, escuchar un spot o simplemente recibir impactos publicitarios de forma aleatoria, sino que ellos por su propia iniciativa buscan la información que consideran necesaria para su toma de decisión. Así, cuando se acercan a una góndola, una tienda o un website ya tienen casi definida la acción de compra que realizarán.

ANTES IBAN DE TIENDA EN TIENDA, HOY NAVEGAN DE SITIO EN SITIO

Las respuestas a la búsqueda de información que los consumidores realizan en Internet se encuentran en foros, blogs, reviews, redes sociales, buscadores, etc. Es por eso que, hoy más que nunca, las empresas deben colocar especial atención al manejo de su información en la red, no sólo por los medios que cada una maneja – sus propios sitios, blogs, etc. – sino también por los comentarios, opiniones o clasificaciones que los usuarios pueden dejar registrados sin que las marcas lo perciban, lo cual resulta muchas

veces en publicidad negativa o en un boca a boca altamente positivo.

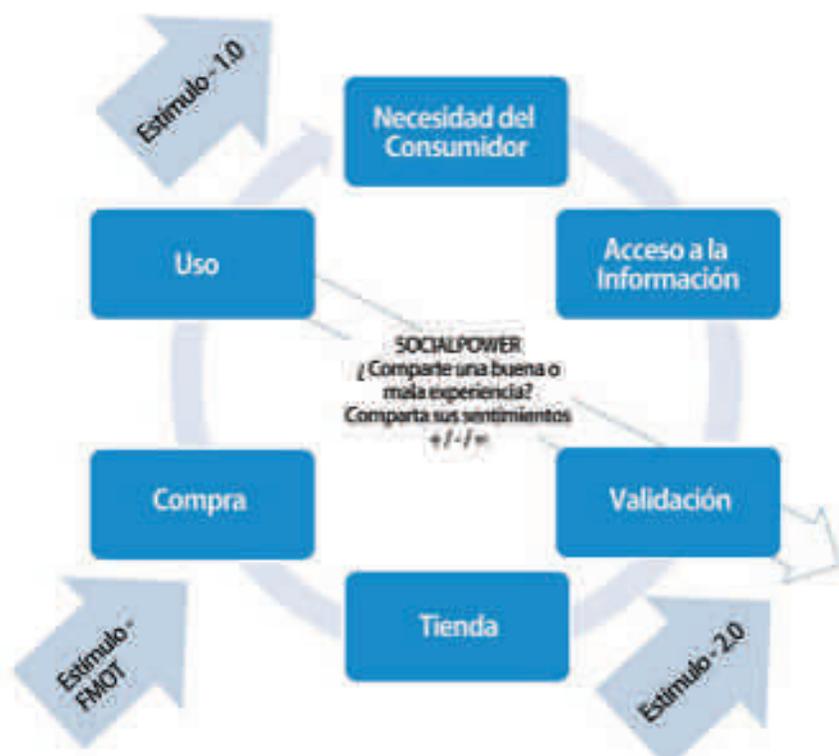
¿Qué deben hacer las empresas latinoamericanas para aprovechar el ZMOT?

- Comprender que las etapas tradicionales de los momentos de la verdad están cambiando: El ZMOT es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia. Cuando Procter & Gamble acuñó el FMOT comprendió que esta etapa en la decisión de compra era tan importante, que crearon el cargo de Director de FMOT y le pidieron a Dina Howell que lo asumiera. Es muy importante que una empresa designe a un responsable que sea proactivo y que sepa aprovechar el cambio.

- Saber que lo que antes era un mensaje ahora es una interacción: Hoy en día, los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos, a su manera y a su propio ritmo. Kim Kadlec, vicepresidente a nivel mundial de Global Marketing Group, Johnson & Johnson, describe el cambio de la siguiente forma: “Estamos entrando en la era de la reciprocidad. Ahora tenemos que abordar a las personas de una manera útil para sus vidas. El consumidor está buscando satisfacer sus necesidades y nosotros

debemos estar allí para ayudarles a lograr ese objetivo. Dicho de otra manera: ¿Cómo podemos intercambiar valor en lugar de enviar un mensaje?”.

- Aprovechar el boca a boca ya que es más importante que nunca: Por primera vez en la historia de la humanidad la difusión de boca en boca es un medio que se archiva en forma digital.
- No desestimar ningún momento de la verdad y saber que los momentos de la verdad están encontrando un punto de convergencia: Las computadoras y dispositivos móviles son máquinas de momentos de la verdad. A medida que aumenta el uso de estos dispositivos, los tres momentos de la verdad empiezan a converger. Las empresas deben tener claro cuáles son las palabras clave de interés que los consumidores utilizan para buscar información.
- Incorporar contenidos de interés para los potenciales clientes y comprender cuáles son las preguntas habituales que tienen en cada momento determinado.
- Actuar con rapidez. Hay que estar en el lugar e instante oportunos.
- Lanzarse. Se debe actuar hoy. La estrategia perfecta para optimizar el ZMOT es probar, medir, ensayar, aprender, optimizar y volver a lanzarse. ■



**José Contreras (@josekont). Director de marketing online en ilfebelt de Guatemala. Experto en marketing online enfocado en SEO, gestión de campañas SEM, consultoría en proyectos web e investigación de audiencias digitales. Certificado por la Google Conversion University como GAIQ (Google Analytics Individual Certified Professional). Actualmente colabora en varios proyectos web de Latinoamérica.*



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

Cómo lidiar con un presupuesto bajo

Compruebe en este artículo las soluciones para trabajar con dinero restringido y aún así tener éxito en su empresa, independientemente de su porte

En la actualidad se puede ver que muchas empresas entran en verdaderos “agujeros financieros” por no haber tenido el cuidado de lidiar con esa cuestión. Por más que la respuesta parezca simple, la práctica demuestra lo contrario. El día a día del empresario está lleno de problemas para resolver (proveedores, clientes, empleados, competencia) con tiempo para el almuerzo y la vida personal. No sobra tiempo para casi nada. Es necesario tener un tiempo para la gestión de su empresa, una hora en la que usted no va a atender a nadie, solamente va a analizar los números.

El presupuesto es la planilla donde constan todas las cuentas generadas que hacen que su empresa funcione y es el que le dará la proyección de los próximos meses. Observe en la siguiente página un buen ejemplo. Con la suma de los



Planeamiento paso a paso

- 1.** Coloque en la planilla todas las cuentas de la empresa. Sepárelas en dos grupos:
 - a.** Costo fijo: Alquiler, agua, luz, teléfono, internet, celular, copropiedad (si hubiere), contabilidad, empleados, material de limpieza, seguro, pró-labore.
 - b.** Costo variable: mercadería o materia prima, comisiones de ventas, propaganda, combustible, etc., todo y cualquier cuenta que varíe conforme su empresa venda. Estos ítems son el principal motivo de la quiebra de la caja de la empresa, cuando no hay respeto por la reserva de dinero.
- 2.** Acompañe diariamente el cierre de sus ventas. En el caso que un día tenga una facturación menor a su

punto de equilibrio, su empresa comienza el día siguiente con un saldo negativo. Eso se debe usar para orientar y estimular a los vendedores para cumplir la meta.

- 3.** Observe de cerca su propio comportamiento y el de sus empleados en el día a día de la empresa. Apenas localice los puntos de desperdicio, elimínelos inmediatamente.

- 4.** Compruebe siempre qué productos venden más y cuáles venden menos y haga un estimado de cuándo y cuánto comprar.

- 5.** Nunca descuide o deje de lado los cuatro puntos anteriores. Recuerde el proverbio: “El ojo del amo, engorda al ganado”

EL PROBLEMA APARECE A FIN DE MES CUANDO EL SALDO DE LA CUENTA CORRIENTE NO ES SUFICIENTE PARA PAGAR TODAS LAS CUENTAS

valores es posible encontrar lo que llamamos “punto de equilibrio”, o sea aquello que su empresa necesita vender y recibir para pagar todas las cuentas. A partir de ahí, lo que se facture de más es la ganancia.

Pero, ¿cómo mantener la empresa en pie con un presupuesto bajo? Para administrar un negocio, no podemos solamente pensar en las cuentas a pagar: es necesario prestar atención a todo lo que pase dentro de la empresa. Vamos a hablar de los pequeños “coladores” que se van instalando de forma casi imperceptible, un grifo que gotea, una lámpara que queda encendida sin necesidad, el desperdicio de vasos de agua o de café, la cafetera que permanece enchufada arruinando el café, copias y más copias que se imprimen sin necesidad y sin utilizar el otro lado como borrador, el desperdicio de papel para envolver, el material que se compra sin necesidad... La forma como todos se comportan puede hacer la diferencia entre la ganancia y la pérdida.

Otro punto crucial a tener en cuenta es el control sobre las cuentas a recibir. Sí, pues sin facturación no interesa cuál sea el costo de su empresa (US\$ 100 o US\$ 10.000). Sin ingresos todo es caro. El problema aparece normalmente a fin de mes cuando el saldo de la cuenta corriente no es suficiente para pagar

Gastos (en US\$)	enero	febrero	marzo	abril
Línea de teléfono	100	100	100	100
Proveedor de internet	75	75	75	75
Automóvil				
Combustible	400	400	400	400
Mantenimiento	50	50	50	50
Seguro	120	120	120	120
Total	745	745	745	745

todas las cuentas. Con esto viene el atraso en los pagos, intereses, tarifas de adelantos, pérdidas con descuento duplicado y así sucesivamente.

Sin embargo, evitar esa situación es simple. Después de hacer el análisis, usted debe dividir el valor total del costo por el número de días que su empresa trabaja por mes. El resultado que usted va a encontrar le servirá de alerta rápida para acompañar todo su día. Al cierre de la caja usted tendrá una visión rápida de como fue su día y de cómo será el siguiente.

Es importante aclarar que nunca se deben hacer economías truchas, que comprometan la calidad del producto, de la atención o de la seguridad de su empresa. Si eso ocurriese, el cliente nunca más volverá. ■



El compás de Vic Firth

Con casi medio siglo actuando en el mercado de baquetas, la empresa ha apostado en diversas sociedades para alcanzar mayor éxito a nivel mundial. A través de los comentarios de algunos de sus distribuidores, Vic Firth muestra su situación actual en varios países latinos



Vic Firth es uno de los fabricantes de baquetas más antiguos del mundo. Fundada en 1963, la empresa nació cuando Everett 'Vic' Firth, timbalero de la Orquesta Sinfónica de Boston en 1951, comenzó a producir manualmente baquetas para uso propio, por creer que las piezas disponibles no servían para el trabajo que él realizaba en la orquesta. Cuando sus estudiantes del New England Conservatory lo descubrieron, quisieron comprarlas y comenzaron a propagar el producto hacia los bateristas locales en base del famoso boca a boca. Además de las

baquetas, actualmente la compañía hace también cases y guantes, mazas, escobillas, pads para práctica de batería y porta-baquetas.

El músico y empresario Vic Firth tiene, hoy, 81 años y sus baquetas, desde hace casi cinco décadas en el mercado, continúan conquistando nuevos consumidores y firmando nuevas e interesantes asociaciones, como su fusión con Zildjian, a comienzos de 2011.

Estrategias

De acuerdo con Mark Dyke, director de marketing de Vic Firth, esa fusión – dígame grandiosa – se dio porque ambas son de origen familiar y poseen filosofías de trabajo semejantes. Vic Firth, presidente de la empresa, habló sobre el propósito de la unión: “Esto representa una oportunidad única para dar impulso a nuestra posición de liderazgo en las categorías de baquetas y platillos para batería. Estoy ansioso por los próximos años de crecimiento y éxito”.

Dyke explica que las empresas continúan trabajando de forma autónoma para mantener las sociedades conquistadas individualmente. “Esto permite que ambas compañías en-

faticen sus propios programas para permanecer como la número uno en cada una de sus categorías de producto, sin hacer que ningún baterista se sienta presionado a tocar con un platillo o baqueta específico”, dijo.

Distribución desde México a Argentina

El aumento de la distribución de Vic Firth en la región parte de la política del propio fabricante de mantenerse abierto a las sugerencias y desafíos presentados por sus socios.

“Somos afortunados en tener asociaciones a largo término y las relaciones de negocio positivas han pasado a ser amistades perdurables. Estos socios saben que cuando hacen una orden con Vic Firth Company la embarcaremos rápidamente con un índice de satisfacción extremadamente alto”, comentó Mark.

La empresa posee socios en todos los mercados de habla-hispana los cuales ayudan a continuar con el crecimiento de la marca, sin embargo reconocieron que Argentina y Brasil son los países que mostraron un desarrollo sorprendente durante varios años seguidos.

“ARGENTINA Y BRASIL SON LOS PAÍSES QUE MOSTRARON UN DESARROLLO SORPRENDENTE DURANTE VARIOS AÑOS SEGUIDOS”

Inclusive, el ejecutivo anunció que pretende viajar a la región a lo largo de 2012 para visitar algunas empresas y tiendas y trazar nuevas estrategias junto a sus distribuidores, además, claro, de participar en la próxima edición de la feria brasileña Expomusic, tal como hizo en 2009. El director de marketing también adelantó que la empresa está feliz con el trabajo realizado en toda América Latina y que pretende maximizar las acciones de promoción para dar continuidad a la expansión de la marca en la región.

“Continuaremos introduciendo nuevos productos que los bateristas han pedido, ofreceremos incentivos promocionales para los dealers y los usuarios finales y proveeremos asistencia de merchandising para que los productos Vic Firth sigan siendo la opción principal en todos los mercados del mundo”.

Experiencia en Costa Rica

A través de su red de tiendas, Bansbach se encarga de distribuir estos productos en el país. Esta relación empezó hace aproximadamente cinco años y se va fortaleciendo cada vez más. “Vic Firth es una marca reconocida entre percussionistas y músicos en general por lo que tener sus productos disponibles en nuestra tienda ayuda a mejorar la imagen de la misma y tener un mayor movimiento de

VIC FIRTH ES UNA MARCA RECONOCIDA POR LO QUE TENER SUS PRODUCTOS DISPONIBLES EN NUESTRA TIENDA AYUDA A MEJORAR LA IMAGEN DE LA MISMA

— **FABIÁN ELIZONDO**

clientes”, comentó Fabián Elizondo, asistente de importaciones.

En este territorio, los productos que más solicitan los consumidores locales son la línea Nova y los modelos SDI Maple, 5A, 7A y Buddy Rich, a pesar de que la empresa trabaja la mayor parte de la línea de baquetas, algunas mazas de xilófono o aplicaciones sinfónicas y unos pocos modelos de practicadores y accesorios.

Desde la distribuidora dijeron que, aunque la economía se está moviendo de manera lenta en este momento, la marca tiene fuerza y continúa creciendo poco a poco. Al mismo tiempo, existen tiendas fuera del área metropolitana que compran mercadería por medio de Bansbach y eso permite una distribución con alcance a todo el país, además de dos tiendas propias de Bansbach en San José.

“Vic Firth siempre nos provee de material publicitario; posters, calcomanías,

que son una buena forma de agradecer y acercarse a los clientes. Además apoyan los proyectos de Banda Orquesta que Bansbach ha trabajado durante años junto al Ministerio de Educación de Costa Rica”, finalizó Fabián.

Chile informa

Desde 2002, la red de tiendas de Audiomúsica presenta en su catálogo a la marca para todo el territorio chileno. “Vic Firth es una marca fuertemente posicionada en nuestro mercado con un crecimiento sostenido. Los últimos tres años han sido muy importantes para el desarrollo de la misma pues con las 15 tiendas con que ya contamos en Audiomúsica en todo el país estamos posibilitando que todos los músicos tengan acceso a ella”, explicó Vladimir Gallardo, gerente de compras y planificación de la empresa.

A través de las diversas tiendas, ofrecen una amplia gama de productos: desde pads de práctica, escobillas, baquetas en distintas medidas y colores (natura, negro y algunos modelos en rojo), a pesar de que el negocio lógicamente se concentra en las baquetas de corte más tradicional siendo las más pedidas la línea Nova por ser económica, las clásicas 5A y 5AN con punta de madera y nylon respectivamente, y el modelo 7A con punta de madera.

Hablando en términos numéricos, los accesorios y en particular el mundo de las baquetas representa un número importante de las cifras anuales obtenidas por el representante chileno. “En términos cualitativos, yo diría que son



Computadora que arma pares según su pitch

ÚLTIMOS PRODUCTOS

M146 Orchestral Series Keyboard Mallet



Una nueva maza se suma a esta línea para tocar crotales y bells, como también otros instrumentos de efecto metálico. Su cabeza es de aluminio redondeada con un tamaño medio y provee una opción para usar no sólo en orquestas sino también en bandas de marcha, montajes de batería, marcha en lugares cerrados, ensambles de percusión y actuaciones solista.

Shogun



Esta introducción marca el regreso de las baquetas de roble blanco japonés, madera más densa que permite una respuesta más rígida que el nogal. Declarando que muchos artistas estaban pidiendo el regreso de esta gama al catálogo de la empresa, Vic Firth la presenta con diseños de las American Classic 5A y 5B, más una punta muy dura para mayor brillo y definición.

Harvey Mason Signature



Este baterista posee décadas en la industria tocando con nombres importantes como Barbra Streisand, James Brown y Frank Sinatra. Aún así buscaba una nueva baqueta que lo ayudara a cubrir una amplia variedad de estilos musicales. Apodado "The Chameleon", este modelo está hecho con madera de nogal y posee cabeza en formato barrilete.

Titan



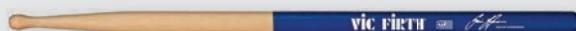
Completamente nueva, la serie fue diseñada con una tecnología especial para maximizar la durabilidad y tocabilidad, hecha con compuesto de fibra de carbono de grado aeroespacial en diseños American Classic 5A y 5B, proveyendo un producto 100% "verde" que incluso es reciclable. Su nombre se basa en la mitología griega evocando una fuerza perdurable y continua.

Gregg Bissonette "Backbeat" Signature



Baqueta "de firma" de este baterista con experiencia en varios estilos musicales. El músico lo definió como un modelo multiuso con peso en el frente para tocar pasajes rápidos. Posee mango 5B con cuello y punta cargados, más agarre Vic Grip antideslizante.

Gavin Harrison Signature



Baqueta para el baterista inglés que forma parte de las bandas de rock progresivo Porcupine Tree y King Crimson. Hecha con madera de nogal, presentando mango alargado con un cuello y punta combinados. Poseen revestimiento Vic Grip antideslizante en color azul para mejor agarre y look distintivo.

George Kollias Signature



Modelo realizado para George Kollias, baterista de la banda de extreme metal Nile, quien quería unas baquetas que le permitieran tocar súper rápido pero con comodidad para crear el tono que deseaba. Combina el mango, cuerpo y cuello de los modelos 5A & 5B con una punta barrilete.

Robert van Sice Signature



Mazas realizadas con ideas de este destacado especialista en marimba con el objetivo de tener mazas multidimensionales para determinar el color del sonido de cada usuario. Tienen un núcleo sintético pesado, mango de arce de 17" y están hechas con una técnica de envoltura a mano. Modelos: M121 (Very soft, para uso en posición de bajo), M122 (Soft, para piezas tipo Bach Cello Suites), M123 (Medium soft, que cubre todo el instrumento), M124 (Medium, siendo el más popular de la series), M125 (Medium hard, ideal para repertorios modernos de marimba) y M126 (Hard, donde el músico necesite potencia de corte y borde máximo para el sonido).

aún más importantes por cuanto son un servicio al mismo tiempo que un commodity. Promueven y potencian la fidelización de los músicos con la marca y con nuestra compañía. Hoy, el músico busca encontrar en un solo punto todas las soluciones a sus necesidades, por lo tanto es impensable no contar con Vic Firth en cada uno de nuestros puntos de ventas”, detalló el gerente.

México y las baquetas

Victor Herrera, especialista en percusión de Distribuidora Gonher, contó que la representación de Vic Firth se consiguió a partir de marzo de 1997. Hoy, Poseen Cobertura en toda la república mexicana a través de distribuidores mayoristas y especializados con más del 80% de los productos del catálogo de Vic Firth, y ya adelantaron que en este 2012 se enfocarán muy fuerte en el usuario final (bateristas y percusionistas) mediante actividades que involucren ambas partes, por ejemplo la promoción y actividades enfocadas en las escuelas de música.

“Vic Firth como marca y toda su gama de productos, nos dan un fuerte valor como empresa, ya que es la mar-

ES IMPENSABLE NO CONTAR CON VIC FIRTH EN CADA UNO DE NUESTROS PUNTOS DE VENTAS

— VLADIMIR GALLARDO

ca líder en su género y esto nos da un prestigio y seriedad como distribuidora de las mejores marcas a nivel mundial, con nuestros clientes y el usuario final. Actualmente es la marca líder en el mercado mexicano”, detalló Victor.

En este país, y a diferencia de otros mercados donde se vende más la punta de madera, las más buscadas son las baquetas con punta de nylon siendo el modelo de línea que más rotación tiene el 5AN. Respecto a la serie signature el modelo más vendido es el SAG de Alex González, baterista de la famosa banda mexicana Maná.

Preferencias hondureñas

Trabajando con la marca desde hace 13 años, Carlos Cuevas de la hondureña Axxess Music contó que la empresa hoy posee en su stock no sólo baquetas, sino también pads de práctica, mallets para marimba y timpanis, y accesorios como bolsas para baquetas, auriculares de aislamiento y Launch Pads. Aquí, el producto más vendido son las baquetas, en especial las 5A y 7A así como también la signature de Dave Weckl, Steve Gadd, Tomas Lang y Alex González.

“Es una de nuestras líneas más importantes. En Honduras a Vic Firth le va muy bien ya que es la marca líder en baquetas que usan nuestros bateristas profesionales y tiene un posicionamiento de un 85% de las ventas de baquetas en el país. Tenemos algunos dealers en las ciudades

pequeñas de nuestro país, pero también promocionamos nuestros productos en las escuelas de música patrocinando algunos eventos como el festival de batería de la Escuela Nacional de Música, más las publicidades en medios escritos”, explicó.

España también presente

Suprovox, distribuidor de la marca desde San Sebastián, y Vic Firth comenzaron a trabajar juntos en 1990. Hoy, a través de una relación entre amigos, la empresa posee en stock más del 90% de los productos ofrecidos por el fabricante, siendo la baqueta 5AW el producto estrella en el país europeo.

“Para nosotros es un honor representar esta marca y al mismo tiempo un reto. El diseño del plan de ventas no es el mismo si eres el #1 en el sector que si eres el #3. En los tiempos en los que estamos de profunda crisis económica, marcas como Vic Firth son un valor seguro para una compañía de distribución como la nuestra. Mismo así, seguimos creciendo y ganando cuota de mercado”, dijo Alfonso Prado, director comercial de Suprovox.

Contó además que en enero de cada año, planifican el marketing a emplearse en los siguientes 12 meses, incluyendo decisiones en publicidad, packs, ofertas especiales y merchandising, sumando en los últimos años acciones en foros de Internet y redes sociales. “Vic Firth es una de las marcas más proactivas del mercado. Recibimos apoyo en formación, en colaboración en eventos, para los endorsers locales, y mucho más. Pero lo mejor de todo es que siempre están abiertos a nuevas ideas, a cualquier iniciativa, siendo el mayor interesado y el más entusiasta el propio dueño Vic Firth, quién a sus 81 años sigue trabajando y desarrollando nuevos proyectos”, agregó. ■



Alfonso Prado,
Director Comercial de Suprovox

Diez frases que ni usted ni sus empleados deben decir por teléfono

Aprenda a realizar una correcta atención telefónica para fidelizar a sus clientes

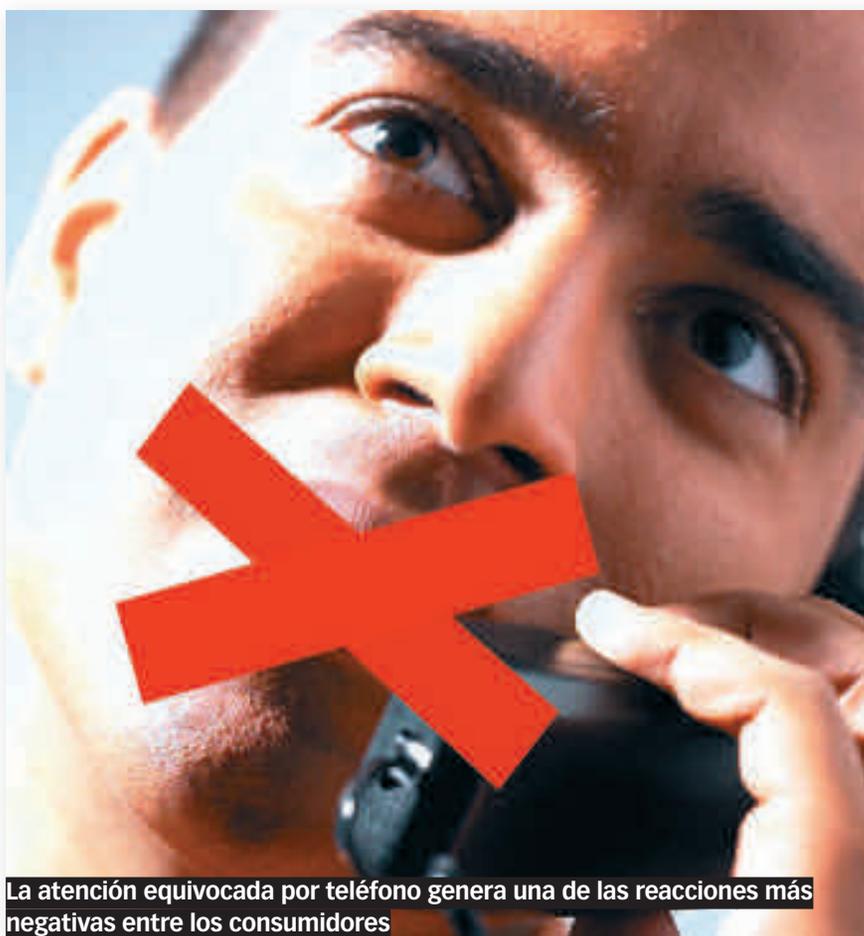
Joanna L. Krotz*

¿Usted sabe cómo sus empleados atienden el teléfono? Obviamente, tener buenos modales por teléfono siempre fue importante. Así y todo, poquísimas empresas entrenan a los empleados para hacerlo, según las palabras de Nancy Friedman, presidenta y fundadora de una empresa de entrenamiento en atención al cliente. Muchas veces, el resultado es la pérdida de negocios, clientes nerviosos y oportunidades desperdiciadas.

Veinte años atrás, Friedman fundó su negocio después que pasó por una mala atención (y, obviamente, inspiradora) en una empresa de seguros. Friedman dijo que aún se sorprende con el número de corporaciones, empresas pequeñas y hasta centrales de atención que ignoran la educación básica por teléfono. El principal reclamo de profesionales y clientes, de acuerdo con las investigaciones realizadas por ella, es ser puesto en espera. “Siempre pregunté ‘¿Usted puede esperar?’. Poner a las personas en espera sin pedir permiso es un error”, Friedman advierte.

Aumento de la grosería

En Estados Unidos, por ejemplo, estudios revelan que el nivel de grosería está aumentando, de acuerdo con una investigación de Public Agenda, una organización sin fines de lucros. Un número alto de norteamericanos – ocho de cada diez (79%) –, dice que la falta de respeto



La atención equivocada por teléfono genera una de las reacciones más negativas entre los consumidores

o educación debe ser vista como un problema nacional grave. Un descubrimiento a destacar es el de que la grosería no tiene límites, ya que todas las regiones de aquel país presentaron las mismas fallas. La atención al cliente por teléfono generó una de las reacciones más negativas de la investigación: cerca de 94% de los entrevistados dijeron que es “muy frustrante” llamar a una empresa y ser

atendidos por un mensaje electrónico en vez de una persona.

Fue solicitado a especialistas en comunicaciones y atención al cliente que presentaran las diez peores cosas que se pueden hacer en una llamada comercial. Ellas están, es claro, al lado de aquel error terrible: “Espere un momento”. Recuerde que la educación al teléfono, así como la educación de ma-

nera general, se basa en el buen sentido. Usted debe actuar con los demás de la manera que le gustaría que actuaran con usted. Así, si quisiera mantener y conquistar clientes, no deje que los empleados digan estas cosas por teléfono:

1. “No forma parte de nuestra política”

■ Ésa es una excusa boba y muy común para no resolver reclamos o pedidos, además de ser una falta de educación. También puede causar daños. ¿A quién le importa qué forma parte o no de la ‘política’? ¿Quién la definió? Piense: ¿cómo la política de cualquier empresa puede justificar que usted cuelgue el teléfono con el cliente insatisfecho? Si un empleado no puede atender el pedido o resolver el problema, debe consultar a un superior o recibir permiso para encontrar alternativas que dejen al cliente satisfecho. De cualquier forma, mantenga al cliente informado de todas las etapas.

2. “Eso no corresponde a mi departamento” o “Ése no es mi trabajo”

No importa. Todos los que trabajan para la empresa deben estar preparados para atender a las necesidades de cualquier persona que llame. Como mínimo, si el empleado no tuviera el conocimiento o la autoridad necesaria, debe anotar el teléfono del cliente, pedir ayuda a un gerente y retornar la llamada rápidamente para resolver la cuestión.

3. “¿Podría llamar en otro momento? Estamos muy ocupados ahora”

Esa frase asusta a quien se ocupa de los negocios, pero, los empleados la dicen con más frecuencia de lo que usted imagina. Siempre me quedo pensando: ¿ocupados en qué? ¿En la hora del almuerzo? Si alguien de su equipo dice algo parecido a eso, debe ser reprendido.

“LAS LLAMADAS SIRVEN MÁS PARA MANTENER CLIENTES Y MENOS PARA CONQUISTAR NUEVOS CLIENTES”

4. “Mi computadora falló” o “Estamos teniendo problemas con el servidor”

Simplemente no es problema de quien está llamando, ni motivo para cancelar la atención. Los negocios funcionan con o sin computadoras. Incluso si la persona al teléfono fuera un proveedor que usted contrata y demite, discúlpese por no poder ayudarlo. Después, agarre un lápiz, anote el número de él



Satin Candy Red
PL-239

FUSE
DIXON

A SOUND CHOICE
playDIXON.com

DIXON

y regrese la llamada en cuanto pueda ayudarlo... Sin falta.

5. “¿No recibí mi mensaje de voz?”

■ En los viejos tiempos en que existían operadores en las empresas de telefonía, siempre había una persona a quien culpar (convenientemente) si usted quería evitar una llamada o fingir que no recibió un recado. Pero no da para adaptar eso a los días actuales. Hoy, con correos de voz las 24 horas por día y registros de horario en las llamadas, todo es transparente. Usted no puede fingir que dio una respuesta cuando no la dio. Si usted no devuelve una llamada en poco tiempo y educadamente, acepte que va a tener que pedir disculpas. Ese consejo también se aplica a aquéllos que tienen la costumbre de regresar las llamadas fuera del horario comercial, como a las siete de la mañana, en la hora del almuerzo o tarde a la noche, cuando las personas probablemente no están en la oficina. Ah, sí, no sea ingenuo: los registros de horario dicen todo.

6. “Estaba esperando tener más información antes de regresar su llamada”

También es una excusa que no convence a nadie. Todos saben que es un truco. Si usted realmente estuviera buscando información, mandaría un e-mail o dejaría un recado explicando la situación, que es lo que todos los profesionales hacen con los contactos importantes. Esa frase sólo insulta a quien está llamando, mostrando que él no es una prioridad para usted, o que usted es incompetente. De cualquier forma, si fuera a evitar las llamadas de alguien, sea más creativo.

7. “Hola, ¿puedo hablar con Dany?”

■ Algunas personas tienen nom-

bres que pueden ser masculinos o femeninos. Dany generalmente es el sobrenombre de Daniel o Daniela. Si fuera a atender el teléfono una mujer y usted pidiera hablar con un hombre, indicaría en tres segundos que no es alguien que ella conozca. Antes de hacer llamadas así, debe mirar la página de la empresa o hacer una investigación sobre la persona a quien está llamando. Haga sus ejercicios en casa.



8. “Espere un poco. Voy a ponerlo en altavoz”

Así como poner a alguien en espera, el altavoz no debe ser usado antes de que la persona lo permita. Muchos especialistas creen que no hay problema si la persona al teléfono dice “Todo bien”, pero, personalmente, siempre me opongo a las conversaciones por altavoz. Creo que es raro e irritante. Las voces se distorsionan y crean eco. Nunca se puede escuchar bien o entender a quien está hablando. Usted tampoco

sabe quién está escuchando y cuál es la impresión que está causando en quien está ‘oyendo escondido’. Siempre siento que estoy hablando con un club que no me aceptó como miembro.

9. “Voy a garantizar que ella regrese su llamada”

Eso es pura autoprotección. Usted sólo debe prometer que dará el recado, no que llamarán de vuelta. No es su responsabilidad prometer la atención de alguien. Si no llamaran de vuelta, usted creó decepción o irritación innecesaria.

10. “Mi mamá acabó de fallecer”

Honestamente, no creo necesario decirle a alguien que no cuente tragedias personales o traumas en llamadas comerciales, pero en realidad eso me pasó una vez. Llamé a una tienda online para preguntar sobre una compra que no había sido entregada. Primero, la propietaria dijo que estaba “a merced del fabricante”, que era muy lento. Después, me pidió disculpas diciendo que su madre había fallecido recién. ¿Qué hice? Le di mis pésames, pero perdí un cliente. Nunca lleve sus problemas personales a conversaciones de negocios, a menos que la persona del otro lado sea un amigo de larga data.

Las llamadas sirven más para mantener clientes y menos para conquistar nuevos clientes. La actitud es importante. La educación cuenta mucho. El tono lo dice todo. Toda vez que un empleado toma el teléfono, la posibilidad de ganar o perder un negocio está en juego. No deje que se escapen las oportunidades. ■

** Joanna L. Krotz es especialista en marketing y gerenciamiento para pequeñas empresas. Es gerente de la editorial Muse2Muse Productions, de Nueva York, y también escribe para el blog Pensando Grande (www.pensandogrande.com.br), donde este artículo fue publicado originalmente.*

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

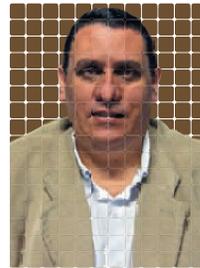
Para más informaciones, visite:
www.musikmesse-china.com

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



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



PECADOS CAPITALES

CONOZCA LA LISTA DE ALGUNOS PECADOS DEL SECTOR Y OBSERVE SI USTED Y/O SU EMPRESA COMETEN ALGUNOS DE ELLOS

Estuve analizando el comportamiento de varias empresas, tanto de nuestro segmento como de otros, y resolví listar los cinco principales 'pecados capitales', y hacer una disertación sobre los mismos. Acompáñeme:

1. Arrogancia

En una de sus conferencias, el antropólogo Luiz Marins contó una historia que ejemplifica bien: "El cliente en un restaurante de lujo le pide al garçon óleo para la ensalada, quien, con una mirada arrogante, responde: 'No tenemos óleo para ensalada. En un establecimiento como el nuestro, sólo hay aceite'". ¿Será que el garçon no entendió que lo que el cliente quería era eso mismo? ¿Que, anti-guamente, nuestros antepasados lo llamaban solamente óleo? Claro que él entendió, pero por ser arrogante, quiso mostrar conocimiento y abrumar a su cliente. Esto también sucede bastante en nuestro ramo de actividad. Algunos vendedores poseen mucho conocimiento técnico y creen que exponerlo los hace mejores que su cliente, cuando en la mayoría de las veces sólo complica la negociación. Algunas empresas también dificultan las negociaciones, se ponen en un pedestal, pareciendo que están haciendo un favor al vender.



"Ser humilde no es creer que somos menos que los otros; ser humilde es saber que no somos más que nadie"

Hoy ya nadie tolera la arrogancia. Vivimos en un mundo muy competitivo, con productos y precios similares, y, seguramente, el cliente prefiere empresas humildes, sensibles y que lo valorizan. Recuerde: "Ser humilde no es creer que somos menos que los otros; ser humilde es saber que no somos más que nadie".

2. Deshonestidad

Veo empresas vendiendo productos falsificados, productos de muestrarios embalados nuevamente, productos con defectos, etc., y que lo esconden al consumidor.

¡La verdad debe prevalecer siempre! Sea honesto con su cliente: si el

producto fuera de muestrario, dé un descuento y diga la verdad. La mayoría de las veces el consumidor va a quedar incluso más satisfecho por haber aprovechado la situación.

Esté seguro de la procedencia de los productos con los cuales trabaja, no dé chance a la piratería: no pase a su cliente ítems de origen dudoso. Actúe siempre con lealtad y ética.

3. Ganancia

Muchas empresas creen que un producto de valor agregado bajo necesita tener un margen exorbitante. Encuentro tiendas que compran unas cuerdas por un precio bajo y ¡las venden a

un valor cuatro veces más alto! Eso también ahuyenta a los clientes. Sea justo, coloque una meta de lucro y luche por ella. El tiempo de trabajar poco y ganar mucho pasó, hoy necesitamos hacer mucho más por mucho menos.

Otro error común es que la empresa especializada en vender instrumentos quiera vender TV, sólo porque un cliente grande lo pidió. Comparta. Encuentre un socio que venda TV y pásese el cliente. No divida fuerzas, el pato es el único animal que nada, camina y vuela... pero nada mal, camina mal y vuela mal... No quiera abrazar el mundo, como decían antiguamente.

4. Ingratitud

Muchas empresas y personas pasan por dificultades en el transcurso de la vida y en esos momentos reciben ayuda,

comprensión, etc. Muchos clientes pueden pasar por dificultades financieras y, en ese momento, el proveedor los ayuda, retienen los pagos para no ser reclamados, no vuelven a presentar cheques para no comprometer el nombre del cliente. Entonces, basta que las cosas mejoren para olvidarse de la ayuda y volver a comprar de la competencia, justo aquel que les dio la espalda en el momento más difícil. Muchas veces, un empleado necesita salir para resolver algún problema y la empresa lo libera, pero basta pedir que se quede 10 minutos más, y listo, ya quiere cobrar una hora extra.

5. Intolerancia

Vivimos en un mundo de mucha intolerancia. Siempre debemos recordar que puede ha-

ber errores y que, muchas veces, si son corregidos a tiempo, no causan mal alguno. Por lo tanto, ¿para qué pelear y patelear? Sé que hoy todos somos víctimas de algunos embusteros que andan dando vueltas, pero no podemos generalizar, ya que todas las veces que generalizamos cometemos injusticias.

En todos los segmentos existen buenos y malos profesionales. En el mundo existen personas buenas y personas malas. A las buenas, basta buscarlas con cariño y las vamos a encontrar. Si un mecánico lo engañó, no significa que todos vayan a hacer lo mismo. Dé un voto de confianza, crea más en el ser humano. En fin, ¡sea tolerante!

Habría una infinidad de otros temas para destacar, pero creo que con estos cinco logré sintetizar los más importantes. ¡Buenas ventas! ¡Éxito! ■

Joey Wronoskie / Atmos For Peace
Boogie Bell / The Fragile Red Band
Matt Chamberlain / Ten Acres
Cindy Blackman / Independent
Miki Rodriguez / Prong
Lenny White / Return To Forever
Eric Gordner / Smith, Buckley, Tom Stinson
Matt McDonough / Madman

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

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

istanbul AGOP

Eastern 000000 00000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

Uno, dos, tres.



Sennheiser SKM 2000

Beyerdynamic Classic GM301

Audio-Technica AT2021 Studio

Dentro de la cadena de audio, los micrófonos juegan un rol importante en la captación sonora. Varias marcas ya están presentes e instaladas en la región, mientras que otras están queriendo formalizar su entrada. Veamos aquí cómo se plantea la situación en la actualidad

.. probando



Shure SM58



DPA 4099G

Encuentre los
dealers locales en:

www.audio-technica.com
www.beyerdynamic.com
www.dpamicrophones.com
www.sennheiser.com
www.shure.com
www.neumann.com

Desde sus comienzos, los micrófonos estuvieron en continuo desarrollo para cumplir el objetivo de captar los sonidos a su alrededor y transportarlos para ser procesados y amplificados correctamente por los equipos indicados. Hoy, vemos una larga lista de productos con cable, inalámbricos, USB, digitales, con patrones polares acordes a cada aplicación y montaje.

Las empresas fabricantes van detrás de las tendencias, las cuales son estudiadas en cada campo a cubrir, sea para instrumentos, broadcast, sonido profesional, conferencias o aviación, entre otros, y a pesar de cualquier adversidad, el mercado sigue progresando, obteniendo fuerte crecimiento en la región latina lo cual demanda estrategias y esfuerzos dedicados enfocados en los usuarios locales. Cinco reconocidas empresas hablaron con M&M para darnos un panorama más detallado sobre este interesante segmento.

Panorama general

Actuando desde hace más de 20 años en Latinoamérica, José Rivas, director de ventas para las Américas de Shure Incorporated, comentó que a pesar del clima económico incierto en todo el mundo, la empresa está muy satisfecha con los negocios obtenidos. “Afortunadamente, los países latinos han sido más resistentes a los cambios económicos mundiales que aquéllos en Norteamérica y Europa, y nuestra fuerte relación con los socios de canales en esta región nos ha ayudado a tener éxito y crecer constantemente. Siempre tuvimos el plan de poseer distribución en cada país latinoamericano y lo hemos logrado. Sin embargo, la inestabilidad política y la situación de la moneda en Venezuela continúa haciendo que los negocios sean un desafío allí”.

Desde DPA, compañía danesa con experiencia de aproximadamente cinco décadas en la industria, reportan buen movimiento en países como México, Brasil, Venezuela y Argentina desde hace varios años. Por su parte, aunque el mercado español está experimentando algunas dificultades, la empresa logró crecer durante 2011 un 23% en comparación con el año anterior. “Aún no tenemos una representación firme en Chile y Perú, pero ya veremos cómo se desarrolla la situación allí. A modo global, hemos tenido un par de meses record a lo largo de 2011 y esperamos continuar esa tendencia este año”, dijo Morten Støve, director de ventas y cofundador de la empresa.

Ya Sennheiser viene manteniendo su línea de precios desde los últimos dos años tanto en la región como en el resto del mundo, a pesar de la economía mundial y los altibajos con las monedas fuertes. “Se vive un panorama de inquietud generalizado debido a la crisis de EEUU, los problemas con el euro y la situación que se ve en Grecia, pero nuestra empresa – que es de origen alemán – estuvo estable todo el tiempo y seguirá así”, fueron las palabras de Oliver Baumann, vicepresidente de Sennheiser Electronic para Latinoamérica y el Caribe desde EEUU, al respecto.

La empresa tiene presencia en todos los países latinos a través de dealers y tiendas especializadas para cubrir cada segmento del mercado. Para fortalecer e impulsar su actuación en el mercado local, el fabricante Audio-Technica decidió encabezar la iniciativa con la apertura de una oficina de ventas y marketing en San Pablo la cual será dirigida por Alexandre Algranti. Fuera de Brasil, las ventas y marketing para el mercado latinoameri-

“SIEMPRE TUVIMOS EL PLAN DE POSEER DISTRIBUCIÓN EN CADA PAÍS LATINOAMERICANO Y LO HEMOS LOGRADO”

— JOSÉ RIVAS, SHURE

cano están a cargo de Mary Eisaman, trabajando en equipo para dar soporte a los clientes.

“Además de Brasil, tenemos una muy fuerte recepción en Chile, el cual es un buen mercado para nosotros. En los últimos tres años, Argentina comenzó a mostrar interés también, mientras que México es fuerte para la empresa pero creemos que hay más potencial y nos

DESTACADO DE DPA

El último lanzamiento de producto fue el micrófono headset d:fine de un auricular, que pronto se verán en América Latina a través de su uso por la brasileña TV Globo.

Este micrófono fue diseñado ergonómicamente para adaptarse a cualquier tamaño de oreja y formato de cabeza pudiendo ser montado del lado izquierdo o derecho de la misma. Está disponible en negro, beige, marrón o verde limón, en patrón omnidireccional o direccional, y puede ser usado con cualquier tipo de sistema inalámbrico.

La versión omni integra protección contra ruido de viento o voces, mientras que el modelo direccional rechaza el ruido de fondo o lateral mientras crea mayor separación de las fuentes sonora cercanas.





Morten Stove, director de ventas y cofundador de DPA

permitirá desde allí entrar en América Central”, destacó Phil Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica US.

Otra empresa que está reforzando su distribución aquí es Beyerdynamic – que este año marca su 88º aniversario. Wolfgang Leute, director de ventas y marketing para las Américas y EMEA, comentó: “Para nosotros, el desarrollo en el último año fue muy positivo. Nuestras ventas en América Latina aumentaron un 33%. Sin embargo, recién estamos comenzando a desarrollar una red de distribución fuerte en toda la región”.

Productos populares

Como en todos los sectores, los usuarios de las regiones muestran su predilección por productos específicos de cada marca, destacando en los últimos tiempos una tendencia creciente por los productos inalámbricos. Para Shure tanto en América Latina como en el

resto del mundo, los más pedidos tradicionalmente han sido los micrófonos dinámicos como el SM57 y el SM58, aunque siguiendo la tendencia nombrada anteriormente, los inalámbricos han experimentado un crecimiento rápido y representan una parte cada vez mayor de las ventas totales de la empresa en la región. También han notificado tener bastante éxito con la reciente línea de productos de auriculares, que ya sobrepasaron las expectativas de la empresa.

“Éste es un periodo muy emocionante para Shure como compañía. El descenso económico en EEUU forzó a muchas empresas de audio a reducir sus operaciones, mientras que Shure aceleró su programa de desarrollo de productos y aumentó sus actividades en la región. El resultado es que tenemos muchos productos nuevos entrando al mercado que atraerán a los artistas, broadcasters, estudios de grabación, y a los contrastistas de sonido”, destacó José.

Para DPA, el éxito de cada línea de producto está dependiendo únicamente de la situación del dealer. “En Brasil, el 4099 es muy exitoso en el mercado para vivo y los 4061 y 4066 están experimentando un gran éxito en el mercado de teatro (rental). En México, el mercado de broadcast está usando todas las líneas de productos. El nuevo micrófono headset d:fine de un solo auricular, todavía no llegó a este mercado, pero ha sido extremadamente bien recibido en el resto del mundo, así que es sólo

POR LA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS QUE TENEMOS, NOS VEMOS EN LA CONSTANTE NECESIDAD DE HABLAR CON CADA DEALER

— OLIVER BAUMANN, SENNHEISER

**PEACE
REVOLUTIONARY
DRUMS: JPE SERIES**

- ★ First revolutionary multi-functional drums set.
- ★ JPE: Jazz, Practice, and Electronic.
- ★ Build with real acoustic drums with real drum heads!

E-DRUMS

peace

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

**Distribution Inquiries Welcomed!!
Musikmesse Booth: A53 Hall 3.0**



PRODUCTOS DE SHURE

Los más recientes lanzamientos en el área de micrófonos se relacionan con la línea Beta, incluyendo cuatro nuevos modelos: el Beta 181 es un micrófono condenser side-address ultracompacto con cápsulas de patrón polar intercambiables, el Beta 91A es un condenser medio cardioide con switch de dos posiciones para kick drum y otras

aplicaciones de baja frecuencia, el Beta 98A es un condenser cardioide miniatura para baterías profesionales e instrumentos en vivo y en estudio, y el Beta 98AMP es un cardioide miniatura para baterías con cuello de ganso integrado, preamplificador XLR y montaje universal A75M.

cuestión de tiempo hasta que Latinoamérica los descubra”, contó el representante de la empresa.

En el pasado, Beyerdynamic se ha estado enfocando en el mercado de instalación y conferencias para nuestra región, y sólo en los países con mayor potencial. Según nos dijeron, esto fue debido a las limitaciones en staff y porque no contaban con una red de distribución correcta. “Además, debíamos trabajar en nuestro portfolio de productos, especialmente al hablar de micrófonos y auriculares. En todo el mundo, estos últimos forman el 60% de nuestro negocio y sus ventas aumentaron significativamente en los últimos dos años. No así en América Latina, donde el lado de conferencia/instalación representa más del 70% de nuestras actividades. Pero es nuestro objetivo aumentar la venta de micrófonos y auriculares en esta región creciente”, acotó Wolfgang.

Los más populares de Sennheiser están demostrando ser los sistemas inalámbricos de la serie evolution wireless ew y, por su precio, la serie 100 ya que es la más accesible y, según los comentarios de Oliver, “se está vendiendo como pan caliente”.

Como producto nuevo, la serie 2000 también de la línea de micrófonos inalámbricos está mostrando cada vez mayor aceptación, logrando así tomar tecnologías de punta de las series 5000 y 3000 a un producto con un precio bastante competitivo. “Muchas de las empresas de rental y también canales de TV ya se han decidido por ese equipo”, agregó.

Por su parte, Phil de AT destacó que varios de sus modelos están siendo más pedidos en la región como la serie de micrófonos Studio, los modelos USB, los sistemas inalámbricos de precio medio y los productos dentro del área de contracting. “Otro segmento que está creciendo son los auriculares profesionales M50. También el segmento consumer ha crecido a lo largo de los últimos años”, explicó.

Tablero de ajedrez

Mover cada pieza con cautela y pensando en las repercusiones futuras, las compañías trazan año tras año las



Oficinas centrales de Sennheiser en Alemania



La casa matriz de Beyerdynamic en Heilbronn, Alemania



Fachada de Audio-Technica en Ohio, EEUU



Oficinas de Shure Incorporated en Illinois, EEUU

estrategias que seguirán para seguir cautivando, atrayendo y fidelizando a sus clientes.

“Indudablemente los movimientos de la empresa se deben adaptar a la diversidad encontrada de país a país. En algunos casos tuvimos que agregar distribuidores porque tenemos una gama muy amplia de productos y tal vez aquel representante que está fuerte en el área de audio profesional, no puede atender las necesidades del mercado de au-



Oliver Baumann, vicepresidente de Sennheiser Electronic para Latinoamérica y el Caribe desde EEUU

diofonía o viceversa”, sugirió el ejecutivo de Sennheiser.

Mientras que desde AT destacaron sus deseos de participar más con los distribuidores locales y buscar endorsers, y bandas que la gente sigue en cada área, también dijeron que es muy importante soportar estas iniciativas con publicidad en websites y magazines para llevar el mensaje a toda la región más tener un fuerte esfuerzo en educación, entrenamiento para los dealers y los usuarios para usar los productos correctamente y disfrutar de la música. “Creo que éste es un mercado emocionante, abierto a desarrollar, que requiere productos de calidad y podremos demostrar cada uno de nuestros modelos. Es algo desafiante y necesitaremos estar en continua y cercana relación con nuestros distribuidores para estar al tanto y aprender sobre el mercado y obtener la distribución correcta en todos los países”, destacó Cajka.

El enfoque fundamental de Shure para cada mercado es el mismo: proveer grandes productos y grandes servicios. Pero en Latinoamérica, como

NUEVO SENNHEISER XS WIRELESS

Esta serie inalámbrica fue el principal lanzamiento de la empresa en NAMM. La misma consta de dos sets para voces, un sistema para instrumentos especial para guitarristas y sets de presentación con micrófono clip-on o con un headmic.

Los transmisores poseen batería con hasta 10 horas de vida, además de un switch de amplitud de banda de hasta 24 MHz para mayor flexibilidad en la elección de frecuencias.

Enfocados en la facilidad de uso, los sistemas se operan a través de menús interactivos, buscando automáticamente las frecuencias libres, mientras que los transmisores se sincronizan con sus receptores vía un link inalámbrico.



Set con headmic

**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

**Distribution Inquiries Welcomed!!
Musikmesse Booth: A53 Hall 3.0**

50 AÑOS DE AUDIO-TECHNICA

2012 será el 50º aniversario de AT en Japón, la compañía fundadora que comenzó el grupo como fabricante de cartuchos para dispositivos de grabación. Gracias a la provisión de insumos para varios fabricantes de Japón, en las décadas de '70 y '80, empezaron a expandirse con líneas de micrófonos, creciendo en gran medida en ese sector. Luego, en los '90 y comienzos de 2000, comenzaron con la fabricación de auriculares. Debido a este proceso, la compañía supo expandirse desde la base japonesa para abrir una sucursal en EEUU en 1972 la cual está cumpliendo 40 años también este año. Desde allí, han montado además filiales en China, en el Sudeste de Asia, en Taiwán, en Europa y otras organizaciones asociadas que les han permitido posicionarse como una empresa global.

En un año de celebraciones, Phil cuenta: "Para nosotros, en EEUU, y junto a varios invitados internacional durante NAMM se realizó una cena especial y también un concierto con la presencia de algunos de nuestros artistas selectos. Luego en Japón, habrá un evento importante ya que el aniversario es alrededor del 17 de abril así que toda la compañía se va a juntar en Tokyo para festejar. Además hay una serie de productos clave de micrófonos y auriculares, bajo ediciones especiales conmemorativas, que por supuesto serán reforzadas con campañas publicitarias acordes. Éstas son ediciones limitadas para todo el mundo así que algunos productos también se verán en América Latina".

Entre ellos se encuentran el micrófono para instrumentos ATM25/LE hipercardiode dinámico, el AE4100/LE cardiode dinámico de mano, el AE5400/LE cardiode condenser de mano, el AE6100/LE hipercardiode dinámico de mano, el AT4050/LE multipatrón condenser y el AT4050URUSHI también multipatrón condenser.

Por ejemplo el ATM25/LE es una reintroducción especial del ATM25 clásico de la empresa que ha sido pedido por muchos usuarios de la marca. Si bien esta versión tiene las mismas características y funcionalidad que el original, ahora presenta una terminación metálica plateada con leve tonalidad azulada y el logo del 50º aniversario. Además cada unidad viene con un número de serie grabado en la superficie y una bolsa suave de protección.



en algunas otras partes del mundo, las relaciones de negocio toman una importancia especial, y los clientes en esta región valoran la atención personalizada de alguien que habla su idioma y conoce la cultura y el mercado. "Es por eso que tenemos a varias personas con muchos años de experiencia que están localizadas en estos países y en las oficinas centrales de Shure, y se especializan en ventas, desarrollo de mercado, servicio al cliente, y entrenamiento técnico exclusivamente para nuestros clientes de la región", acotó José.

Por parte de Beyerdynamic, el director de ventas y marketing dijo que "Estamos tratando a todos los clientes del mundo con la misma atención y respeto. Hemos contratado recientemente a un nuevo manager de ventas para la región que vive allí y entiende las necesidades específicas de los usuarios locales".

Finalmente Morten explicó que para ellos los altos impuestos no siempre ayudan a hacer posible la llegada de los productos. "De todos modos, como parte de la estrategia a seguir trabajamos con distribuidores de calidad que puedan soportar las necesidades del mercado y puedan realizar demostraciones a los clientes interesados".

Dealers al frente

La red de dealers y tiendas especializadas con las que cada empresa trabaja son gran parte del éxito, aceptación y promoción que las marcas tienen en los mercados locales, por eso es importante darles apoyo continuo desde las oficinas centrales.

"Creo que el mayor desafío es la estructura de impuestos en varios países. El hecho de que muchos productos estén siendo contrabandeados no facilita ser un distribuidor o un fabricante. Pedimos a nuestro distribuidor local que se encargue de las tiendas de su país, pero por otro lado sí ofrecemos para ellos



Phil Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica EEUU



José Rivas, director de ventas para las Américas de Shure Incorporated

descuentos especiales para unidades de demo y para el personal de ventas”, explicó el director de ventas de DPA.

Mientras que desde Shure enfatizaron que es absolutamente fundamental soportar a sus dealers constantemente. “El centro de distribución de Shure en cada país trabaja directamente con los dealers locales para crear un surtido de productos y programas promocionales que se unan a las necesidades de sus clientes. En algunos casos, esto puede incluir seminarios de entrenamiento, demostraciones de productos, u otros programas”.

“Lo que los dealers y tiendas necesitan es confiabilidad respecto al abastecimiento, estabilidad de precios para obtener ganancias y productos con los cuales puedan hacer felices a sus clientes. Por supuesto, además deben tener un socio de distribución en su región que les de soporte en todos los aspectos”, dijo el representante de Beyerdynamic.

Para Sennheiser la estrategia se tiene que replantear según cada país y principalmente reforzar las actividades con sus dealers para po-

der satisfacer cada sector en el que participan, teniendo a veces varios distribuidores diferentes en un mismo territorio. “Por la amplia gama de productos que tenemos, nos vemos en la constante necesidad de hablar con cada dealer, no sólo para reforzar la relación sino también para asegurarnos que cuenten con las herramientas necesarias para cada campo. Hemos agregados algunos distribuidores en los mercados donde tuvimos que reforzar otros segmentos, como dije anteriormente. Por ejemplo en Chile, seguimos trabajando con Jean Marc Liard en el sector profesional, pero agregamos a la empresa Quintec para que se encargue del mercado consumer”, explicó Baumann.

Audio Technica está trabajando con uno o dos dealers nacionales por país grande en la región. “Comenzar con Brasil nos abrirá la puerta hacia los otros mercados sin duda. Primero queremos enfocarnos aquí y después expandirnos hacia los demás países y segmentos. Tenemos algunos productos especiales desarrollados para América Latina y estamos buscando empezar por Brasil, luego México, abrir otra oficina allí tal vez y ver hacia dónde nos lleva”, dijo Phil. Además resaltó que tanto para sus dealers como para los clientes de los mismos, la empresa posee un departamento de servicio técnico que asegura reparaciones correcta y rápidamente, junto con un departamento llamado Audio Solutions al cual todos pueden llamar para consultar en forma general sobre los equipos disponibles.

**COMENZAR CON BRASIL NOS
ABRIRÁ LA PUERTA HACIA LOS
OTROS MERCADOS SIN DUDA**

— PHIL CAJKA, AT

SCHIEDMAYER CELESTA™

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

PRODUCTOS:

- Celestas 4, 5, 5.5 octavas
- Glockenspiel con teclado
- Glockenspiel, Celesta para Órganos

El nacimiento de la Celesta

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

Clasificación:

Acción de un Keyboardglockenspiel con accionamiento de un piano de cola

En la construcción de un glockenspiel con mecanismo de piano de cola, los martillos golpean los láminas metálicas por arriba. Este nuevo instrumento musical como lo fallamos actualmente algunas compañías se incorrectamente denominado Celesta. No es una Celesta según la patente otorgada a su inventor Victor Muntz.

Schiedmayer Celesta GmbH
Schiedmayer Str. 102
71240 Weidlingen/Steigert * Germany
Tel. +49-7024-301940
schiedmayer_wg@post.schiedmayer.de

Hacia adelante

América Latina es un mercado prometedor para todas las marcas, con potencial y altas posibilidades de negocios, por eso cada empresa no sólo reconoce su valor sino también deposita grandes expectativas en ella.

“Latinoamérica posee una escena musical vibrante, medios de broadcast sofisticados y un ambiente de negocio sólido. Si los unimos, pronostican una oportunidad excelente para que Shure aumente su negocio dando servicio continuo a sus clientes latinos. A medida que las condiciones económicas mundiales mejoren, creemos que las perspectivas para la marca aquí son brillantes”, dijo Rivas.

“Hemos estado comprometiéndonos con las actividades educativas en América Latina por muchos años y éste ha sido un factor importante en nuestro éxito. A medida que las agencias regulatorias en la región buscan usar el espectro RF más eficientemente, ese espectro se está volviendo más abarrotado, y se está haciendo más desafiante usar equipamiento de audio inalámbrico. Nos estamos enfocando en las actividades de entrenamiento sobre temas de RF avanzados y nuevas herramientas y tecnologías inalámbricas, como nuestra Axient Wireless Management Network y el sistema



Wolfgang Leute, director de ventas y marketing para las Américas y EMEA de Beyerdynamic

inalámbrico PGX-Digital”, agregó.

Brasil y México son los países en los cuales DPA espera más progreso. Al respecto, Støve comentó que “Los broadcasters en ambos países poseen altos estándares de calidad en sus instalaciones y los micrófonos parecen ser la próxima área a actualizar. Estamos buscando crecer mucho en América Latina a lo largo del próximo par de años. Por ejemplo, la emisora brasileña TV Globo está a punto de descubrir los productos de DPA, así que esperamos que eso traiga un beneficio mutuo”.

Para Beyerdynamic las perspectivas de crecimiento en la región también son altas. “Hemos contratado nuevo personal aquí que se enfocará en identificar y establecer nuevos so-

cios en América Latina, así que estoy convencido que daremos un paso importante este año. Latinoamérica es un mercado muy importante estratégicamente para nosotros y ahora tenemos los productos correctos y los programas necesarios para proveer micrófonos, auriculares y sistemas de conferencia acordes”.

Sennheiser sigue viendo potencial en la región y posibilidades de continuar creciendo. “Para mí es muy interesante el mercado latino, un gran crecimiento y aprendizaje cada año. Agradezco a toda la gente que nos ha apoyado en este tiempo, y estoy seguro que vamos a seguir con mucho éxito. Quizás lo más valioso es que en este mercado las relaciones son muy importantes, muchas veces lo más importante, y estoy feliz de trabajar con un grupo de gente que ha a dado todo por la marca y por las relaciones que tenemos en los eventos locales”, demarcó Oliver.

Por supuesto, AT también apuesta en la región. “Creo que es un mercado muy brillante y un momento emocionante. Somos una compañía global por lo tanto todas las regiones son importantes y estamos preparados con los recursos, el deseo y la gente para servir a nuestros clientes aquí también”. ■

BEYERDYNAMIC Y SU SERIE TG

Esta serie de micrófonos para aplicaciones en vivo – TG representa las palabras Touring Gear – fue desarrollada a lo largo del año pasado y consta de cuatro categorías:

- TG 30 para sonido en vivo
- TG 50 para aplicaciones sobre el escenario en voces, instrumentos y percusión, incluyendo modelos de solapa y headsets
- TG 70 con materiales de mayor calidad y más características técnicas para actuación y producción
- TG 90, son los tope de línea. Son modelos high-end hechos a mano en Alemania ofreciendo rendimiento confiable en todo

momento para cubrir todas las exigencias sobre un escenario. Incluye el TGV90r ribbon y el TG V96c true condenser para aplicaciones de voces en vivo.

La empresa promete nuevos lanzamientos durante la feria Musikmesse 2012.



NEUMANN RESALTA

La empresa fue fundada en Alemania en 1928, y a pesar de ser famosa por sus micrófonos de alta precisión, durante un tiempo incursionó también en otras tecnologías. El hombre detrás de toda la historia es Georg Neumann quien simultáneamente desarrolló máquinas de corte de grabación en tocadiscos y pilas recargables, cuya tecnología sigue siendo base hasta hoy para la fabricación de estos últimos productos. En el año 1991, Neumann pasó a ser una parte importante del Grupo Sennheiser.

Muchos son los detalles dentro de su fábrica que hacen a estos equipos especiales, como por ejemplo: la sala donde montan los micrófonos posee tanta limpieza como el quirófano de un hospital, o los sistemas dentro de los micrófonos son ensamblados a mano exclusivamente por mujeres, ya que según un estudio realizado sus manos tiemblan menos que las de los hombres.

Además de numerosos ingenieros de audio que usan estos micrófonos en sus producciones de estudio, los usuarios de los productos de alta tecnología de la empresa de Berlín incluyen a músicos reconocidos como The Beatles, Natalie Cole, Bryan Adams, Celine Dion y Beyoncé.



MÁS SITIOS PARA VER

AKG www.ake.com
 Blue Microphones www.bluemic.com
 Kadosh www.kadoshmusic.com.br
 JTS www.jts.com.tw
 Mipro www.mipro.com.tw
 Milab Microphones www.milabmic.com
 Rode www.rodemic.com
 Samson www.samsontech.com
 Superlux www.superlux.com.tw
 Takstar www.takstar.com

EL NOMBRE MAS COMPLETO
 EN ACCESORIOS, CONECTORES Y STANDS



CONECTORES



CABLES

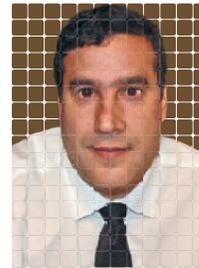


STANDS

acc@nta

JOEY GROSS BROWN

Es Gerente Comercial de Quanta Music y propietario de Trading Post, empresa de consultoría de audio e instrumentos musicales especializada en entrenamiento técnico-comercial de equipos de ventas para esos mercados. Más información: joey_gross@hotmail.com



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: ACCIÓN Y REACCIÓN

GUÍA PRÁCTICA PARA APRENDER A PLANIFICAR LOS NEGOCIOS DE SU EMPRESA Y TENER UNA ORIENTACIÓN MÁS SEGURA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO

Está en todos nosotros trazar metas que pretendemos alcanzar a corto plazo, pero que no siempre son planificadas y mucho menos observamos las acciones necesarias para que ellas se concreten. ¿Confuso? Paso a explicar.

Tenemos por costumbre ver la situación dentro de un horizonte limitado y estrecho. Vemos apenas lo que se encuentra a nuestro alcance y no lo que está más allá. Por eso es importante pensar en acciones que permitan divisar más allá de lo vemos para obtener una realidad más aproximada de las consecuencias de nuestras actitudes hoy.

Crear una promoción de fin de año no es una solución cuando la hacemos solamente para librarnos de un stock y generar más liquidez. Irse de vacaciones al comienzo del año es mortal para quien trabaja en ventas. Planificar su año sólo en enero también es peligroso, ya que el tiempo para implantación de nuevas acciones se vuelve corto y los resultados pretendidos vendrán sólo más tarde.

Necesitamos hacer un cambio extremo en la manera de pensar. Para eso, hago algunas preguntas a quien cree que consigue planificar a mediano y largo plazo:

- ¿Con cuánta antecedencia se debe planificar un año?
- ¿Su planificación será de uno, dos o cinco años?

- ¿Planificar significa realizar? Si no, ¿para qué hacerlo?
- ¿Cuáles son los criterios a ser usados?
- ¿Qué referencias hay que tener en cuenta?

Lejos de querer enseñar, sí tengo una opinión a respecto de cada pregunta, y, a pesar de ser personal, viene ayudándome a lo largo de mi carrera.

NO SE OLVIDE DEL PRESENTE, SINO ESTÉ SEGURO DE QUÉ HACER HOY PARA LLEGAR ALLÍ MAÑANA

¿Con cuánta antecedencia se debe planificar un año?

El año siguiente debe ser estudiado al inicio del último trimestre anterior. El motivo de eso es que las acciones comienzan a mostrar un horizonte más real y no el maquillaje generado por las ventas de fin de año. Todos los planes de la empresa deben ser llevados a la mesa y estudiados. Presupuesto, marketing, ventas, compras, personal — todo debe ser observado con cariño y en función del crecimiento deseado. En el ámbito personal, significa estudiar opciones, propuestas, compras y endeudamientos, entre lo restante.

Planificar a mediano y largo plazo significa tener un mapa de lo que puede suceder y por dónde ir, en caso de que algo suceda. Pensar de aquí a dos años no es la mejor manera de hacer un esquema. Imagine Google Maps mostrando un barrio sin poder reducir el *zoom*: si usted no conoce el barrio, estará perdido.

El tiempo que lleva en encontrar el camino y alternativas al mismo debe ser tenido en cuenta tanto como el plan en sí. Por eso viene la segunda pregunta:

¿Su planificación será a uno, dos o cinco años?

Planificar su negocio o su vida con anticipación de cinco años es como un juego de adivinanzas, ¿correcto? Errado. En realidad, se trata de estar seguro de que los caminos principales estarán listos y mapeados y que las calles y avenidas adyacentes servirán como atajos o desvíos a eventuales contratiempos. Los famosos planes B, C, D, etc.

Entender la distancia que separa el hoy del año 2017 es lo que menos importa, pero entender lo que queremos estar haciendo en 2017 es muy importante. El año que viene usted piensa en 2018, y así sucesivamente, haciendo las alteraciones necesarias para llegar allí. Eso no significa olvidarse del presente, sino estar seguro de qué hacer hoy para llegar allí mañana.

¿Planificar significa realizar? Si no, ¿para qué hacerlo?

Planificar no garantiza resultados. La planificación ayuda a crear métodos para alcanzar resultados. Éstos, a su vez, necesitan ser obtenidos con la misma lucha y sangre de todos los días. Sin esperar que caigan del cielo. Son detalles del día a día que van a determinar qué caminos seguir.

Coloque como prioridad los objetivos más inmediatos y que necesitan su atención ahora. En segundo plano, ponga cosas que sólo el tiempo puede resolver sin ser necesaria una acción inmediata. Y, por último, olvídense de todo lo que ni el tiempo resuelve. Enfóquese en lo posible, no en fantasías.

Un ejemplo claro: ¡Este año voy a ganar la lotería y todo va a cambiar! Olvídelo.

¿Cuáles son los criterios a ser usados?

Lo más difícil es determinar los criterios de su planificación. Algunos empresarios ven el stock de enero considerablemente alto y comienzan a poner su atención solamente en el mismo. Resumo la situación en una frase: "Cuanto más el agua sube, más para bajo miramos y cuando logramos abrir los ojos, nada más existe que agua".

El criterio de su planificación debe contemplar pantanos, océanos, elevaciones y obstáculos a ser

vencidos durante la jornada.

Haga una cosa práctica: divida un papel de modo a formar 4/4 (al medio en sentido horizontal y después en sentido vertical). Escriba en el primer cuadro izquierdo todo lo que usted tiene como objetivo (más facturación; más ganancia; menos endeudamiento, etc.). En el cuadro izquierdo inferior, escriba lo que — en su opinión — falta para alcanzar los objetivos arriba: las herramientas que usted necesita (contratar; aumentar la estructura; ahorrar, etc.). En el cuadro derecho superior, coloque las herramientas que usted ya tiene (tabla de empleados actuales; estructura; capital reservado, etc.). Y, por último, en el cuadro derecho inferior, coloque qué dificultades usted cree que va a encontrar para realizar las definiciones del primer cuadro.

En otras dos hojas, haga una lista enumerada del 1 al 10. En esa lista coloque las diez acciones que usted debe viabilizar a mediano y a largo plazo. Debajo de ellas coloque opiniones y notas sobre cada tema o ítem.

Finalmente, en una cuarta hoja de papel, y mirando las otras tres, escriba lo que usted haría si precisara resolver todo hoy. Observe: vea cuántas acciones pueden ser viabilizadas hoy, cuántas no pueden, pero son viables mañana, y cuántas deben ser descartadas, pues son muy extrañas.

Listo. Usted creó sus criterios y acciones de manera consciente y real.

¿Qué referencias hay que tener en cuenta?

Llegando al final, necesitamos considerar qué influye en nuestra planificación, qué referencias tomar como base a la hora de planificar.

La economía es un buen ejemplo de eso. Planificar sin contar con una estabilidad económica es bien complicado, pero no imposible, y deben ser considerados diversos escenarios de estabilidad económica para no ser tomado por sorpresa.

Considere su flujo de caja como el factor limitador más activo. Vea este interesante ejemplo: una empresa reduce los precios de toda su línea de productos para las ventas de Navidad sin planificación anticipada. Resultado: las ventas explotaron y las compras para esa acción fueron compatibles. Todo el mundo está feliz. Así y todo, la demanda por los productos de esa empresa no es alta para toda la línea, sólo para algunos ítems.

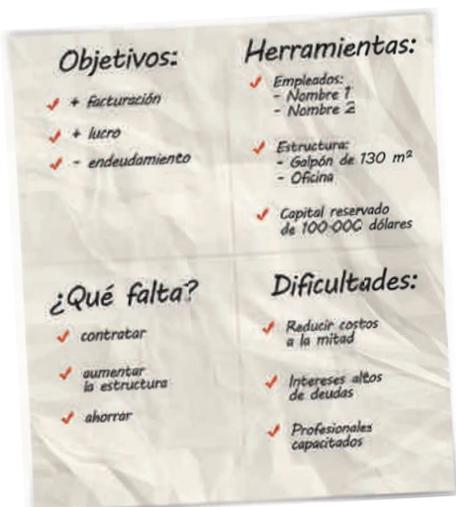
En enero la empresa quiere retomar su venta promedio y nota que el mercado está atestado con sus productos y no acepta más comprar hasta tener un stock menor de ese proveedor. ¿Qué hace la empresa? ¡Más promoción! ¡Saldos! Mayor plazo promedio, y así continúa durante todo el año. ¿Hasta cuándo? Hasta que llegue Navidad...

Las empresas acostumbran creer que todos sus clientes van a comprar las sobras del año anterior y que todo va a estar siempre bien.

Al planificar, la principal diferencia será notada en la estrategia a ser usada para crear demanda de los productos junto al consumidor final y, cuando la promoción fuera lanzada, causar el giro más veloz de esos productos.

Esas acciones dependen de una estrategia de marketing planificada en conjunto con la estrategia comercial y disparada de manera que entrelace la demanda y la oferta para, ahí sí, servir al consumidor y no dejar que la cadena de abastecimiento sea rechazada, sino que obtenga lucros y un gustito de quiero más.

En la vida personal de cada uno pasa lo mismo. Una planificación malhecha resulta en insatisfacción, desmotivación y decisiones erradas. Piense en eso al preguntarse qué lo deja descontento en su trabajo o en su empresa. Lidere la búsqueda por la planificación, ya que a partir de ahí todas las emociones serán previsibles y sabremos exactamente qué estará a nuestra espera en el futuro. ■



Incumplimiento: cómo evitarlo y resolverlo

Por diversos factores, el inicio del año acostumbra ser una época de aumento de endeudamiento del consumidor y quien sufre es el empresario. Acompañe esta guía completa para combatir el incumplimiento y recuperar su dinero

El Sr. Virgilio posee una tienda de instrumentos musicales y equipos menores de audio. Cierta día, se dio cuenta que estaba con su caja llena de cheques rechazados. Conocía a algunos clientes, pues eran habituales en su tienda, otros no. Pensó: “¿Qué voy a hacer? Necesito reponer el stock para la temporada de verano y los proveedores no me venderán si no pago las facturas referentes a las compras hechas al final del año”.

Verificando todos los clientes que estaban debiéndole, el Sr. Virgilio hizo las siguientes consideraciones:

- No puedo dejar de reponer el stock, sino no vendo
- ¿Será que consigo cobrarle a mis deudores y recibir el dinero rápido?

- ¡Caramba! No imaginaba que tenía tanto dinero parado con mis deudores
- Esto no debería haber sucedido. Vendí bien al final del año, debería tener capital para reponer el stock. ¿Y ahora qué hago?

Problemas como los del Sr. Virgilio son muy comunes en el día a día de las empresas. Por medio de este artículo aclararemos y orientaremos, con base en la legislación, la aplicación de prácticas preventivas para evitar el incumplimiento y el costo que el mismo representa para su empresa.



En las empresas de los sectores de comercio y de servicios, el incumplimiento tiene un aumento en los tres primeros meses del año

¿Qué lleva a los consumidores al incumplimiento?

- Dificultades financieras personales, que imposibilitan el cumplimiento de sus obligaciones
- Desempleo
- Falta de control en los gastos
- Compras para terceros
- Atraso de salario
- Comprometimiento de renta con otros dispendios
- Reducción de la renta
- Enfermedades
- Uso del dinero en otras compras
- Mala fe

La ocurrencia de la mayoría de estos factores es más común en tiempos de crisis.

¿Cómo lidiar con el incumplimiento?

Para lidiar con el incumplimiento, es necesario antes conocerlo bien, sabiendo qué factores lo ocasionaron. A partir de ahí, se deben utilizar prácticas preventivas, pudiendo así controlarlo. De esa manera, el empresario debe verificar:

- Estacionalidad, o sea, en qué épocas del año el incumplimiento es mayor o menor
- Número de plazos atrasados
- Valor promedio de los plazos atrasados
- Verificación del tiempo de apertura de la cuenta corriente. Recuerde que las cuentas abiertas con menos de un año tienen mayor índice de incumplimiento

En las empresas de los sectores de comercio y de servicios, el incumplimiento tiene un aumento en los tres primeros meses del año, en consecuencia de las ventas efectuadas en el mes de diciembre. Y es justamente en esos meses iniciales que ocurre la caída en las actividades de estos sectores empresariales, dejando a muchos empresarios en dificultades, teniendo en vista que contaban con el pago de las ventas en cuotas de final de año para suplir el bajo volumen de ventas. En este caso, verificamos dos tipos de estacionalidad:

- La del aumento de las ventas, que ocurre al final del año, cuando la mayoría de las personas recibe el 13° salario, pasando a consumir más, siendo que gran parte de las compras es hecha de forma en cuotas, por medio de cheque predatado, tarjetas de crédito o financieras.
- Y la de caída en las ventas o actividades en los tres primeros meses del año, porque la mayoría de los consumidores está comprometida con otros gastos como: matrícula en la escuela, impuesto automotor, compra de material escolar, vacaciones, etc.

Investigaciones muestran que el valor de los plazos atrasados se concentra en la faja que va hasta los 100 dólares.

Así, el empresario enterado del aumento del incumplimiento en el período posterior a las ventas navideñas, o sea, enero/febrero/marzo, deberá ser más riguroso en la concesión de financiamientos, en cuotas y aceptación de cheques.

El empresario deberá seguir algunas reglas antes de proceder a la concesión del crédito a su cliente. Una práctica muy usada en el mercado es el acortamiento en los plazos de pago. Es ideal, también, en el momento de la concesión de crédito, identificar cuál es el grado de compromiso de la renta del consumidor, así como el patrón de comportamiento de sus pagos pasados, pudiendo de esa forma evaluar si la rendición contratada tiene chances de ser pagada o no.

Reglas preventivas para reducir el incumplimiento

Podemos establecer algunas reglas preventivas para reducir esta cuestión:

- Exigir la presentación de documentos personales, confirmando la firma que consta en los mismos
- No aceptar que el cliente diga el número de su documento, sino solicitarle la presentación de los documentos a la hora de la compra al contado (si fuera pagada con cheque) o en cuotas
- Solicitar comprobante de residencia: cuentas de agua, luz, etc.

MARCELO BARRERA (RESCATE)

Eko JORDAN DESIGN

La elegancia del Rock

K-24 CUSTOM

www.eko.it
infoLA@ekomusicgroup.com



¡Alerta!

En caso de que opte por tercerizar los servicios de cobranza, seleccione muy bien la empresa contratada, ya que muchas de ellas no siguen las normas del Código de Defensa del Consumidor, actuando de forma coactiva y constrictiva. ¡No olvide que el consumidor guardará una imagen negativa de su empresa y no de la que hizo la cobranza!

- Requerir comprobante de renta: recibo de pago, declaración de impuesto de renta, registro laboral
- Luego de los procedimientos arriba, efectuar la confirmación de datos del cliente por teléfono fijo (confirmación de residencia, de empleo o de una referencia)
- Consultar a las entidades de crédito, entidades bancarias, etc.
- Cuando se trate de un cliente antiguo, actualizar siempre los datos registrados, manteniendo la confirmación por teléfono.
- Trabajar con tarjetas de crédito y de débito, ya que las tasas cobradas por las administradoras son compensadas por la garantía de recepción de los valores y aumento en las ventas. Existe también una fuerte tendencia en el mercado para la popularización de las tarjetas de débito y crédito
- Tener cuidado con las cuentas bancarias recién abiertas, que presentan alto índice de incumplimiento

Por ley, el comerciante solamente podrá rehusarse a recibir pagos por medio de cheques o hacer cualquier otra restricción si colocara un cartel visible, informando al cliente: “Sólo aceptamos cheques mediante presentación de los documentos personales y mediante consulta. No aceptamos cheques de terceros”, etc.

- Ningún establecimiento está obligado a aceptar cheques, pero deberá informar de forma clara al consumidor que: “No aceptamos pago con cheque o tarjeta”.

¿Y los cheques falsos?

En este caso, el consumidor a quien le falsificaron un cheque no tiene la culpa, la institución bancaria tampoco, y el prejuicio acaba quedando con el empresario. Esto ocurre porque generalmente los falsificadores tienen acceso a registros comerciales, o a los datos que los propios empresarios, con la finalidad de resguardarse de un eventual incumplimiento, solicitan al consumidor emisor del cheque — por ejemplo, la anotación en el lado reverso del cheque de sus datos personales como: documento de identidad, dirección, teléfono, etc.

Sugerimos, entonces, que el empresario mantenga los datos personales de los consumidores en un registro propio, y no detrás del cheque. Otra alternativa para disminuir el riesgo de cheques falsos es la implantación de un sistema de tarjeta propio, que también es una de las formas de adquirir la fidelidad del cliente, dándole crédito y promoviendo las ventas.

Pero el empresario, incluso utilizando estas prácticas para reducir el incumplimiento, deberá seguir algunas reglas para la recuperación de sus créditos.

Reglas para recuperación de créditos

• Cobranza Instantánea

Cuanto más rápida y eficaz la cobranza, menor será la deuda, por lo tanto, debe ser iniciada con tres o diez días de atraso en el pago, haciendo más eficaz la recuperación del crédito y reduciendo los índices de incumplimiento.

• Cobranza Tradicional Previa

Cobranza tradicional es aquella iniciada habitualmente luego de los 30 días de atraso en el pago por equipos entrenados para ese tipo de cobranza y que respeten las normas contenidas en el Código de Defensa del Consumidor. Veamos los procedimientos a seguir:

1º Paso: Previamente se envía una Carta de Cobranza con Aviso de Recepción, informando que el cliente está en débito, dándole un plazo de cinco días en promedio para que regularice su débito. Posibilidades: surte efecto y el cliente regulariza la situación; o no surte efecto: se debe recurrir al 2º paso.

2º Paso: Posteriormente, se notifica (con Aviso de Recepción o a través del registro de títulos y documentos de su país) el deudor cuyo nombre será declarado e incluido en la entidad correspondiente. Hecho esto, se debe remitir el título a la oficina de reclamos correspondiente.

A saber:

• Cobranza judicial

En este caso, el empresario deberá contratar un abogado, a fin de proponer una acción judicial oportuna. Siendo una microempresa, podrá proponer una acción junto a un Juzgado Especial Civil, sin la necesidad de contratar un abogado. Mientras, aconsejamos entrar con las acciones judiciales sólo cuando los valores fueran superiores a 500 dólares, en consecuencia de los costos de la acción.

Respecto a los títulos con cifras por debajo de ese valor, ellos deberán ser remitidos a la oficina de reclamo correspondiente, luego de los procedimientos de cobranza tradicional previa — ya mencionados. En este caso, el comerciante deberá aguardar el momento en que el deudor irá a buscarlo para 'limpiar su nombre'. En promedio, eso demora unos 24 meses.

Piense en esta opción interesante

El empresario que no estuviera dispuesto a correr ningún riesgo, y no quisiera tener ningún tipo de trabajo referente a la recuperación de sus créditos, también podrá optar por no conceder directamente crédito al consumidor, utilizando los servicios de una financiera, o tercerizar su administración de crédito por medio de empresas de prestación de servicios de cobranzas especializadas.

Hoy es una óptima solución para el comerciante o empresario, considerando que tiene garantía de recepción por parte de la financiera, que asume el riesgo del incumplimiento.

Reforzando

Cabe recordar que el empresario, independiente de la forma de concesión de crédito al consumidor, deberá tener en su establecimiento una persona o sector/departamento para administración y control de crédito. Su finalidad es verificar a los clientes morosos y ejecutar las reglas para recuperación de crédito — cuando fuera hecho por la propia empresa —, o remitirlo al servicio tercerizado de cobranza.

Las actividades que el comerciante debe tener en su establecimiento o exigir de un servicio tercerizado:

- Tercerización de la operación del registro de datos
- Atención y aprobación del crédito

- Registro central
- Consultas a las entidades bancarias, de cheques, entre otros.
- Confirmación de datos
- Cobranza administrativa/rápida
- Actuación/cartas/teléfono
- Acompañamiento/negativización/rehabilitaciones
- Tercerizar con empresas de cobranzas

Conclusión

Con base en todo lo que fue descrito, es posible sacar algunas conclusiones relevantes sobre el incumplimiento.

- **Primer punto:** el incumplimiento es esencialmente la consecuencia de bajo poder adquisitivo.
- **Segundo punto:** la renta del consumidor queda altamente comprometida cuando él asume compromisos superiores a su capacidad de pago.
- **Tercer punto:** el incumplimiento ocurre de forma estacional.
- **Cuarto punto:** Los empresarios muchas veces encuentran altas las tasas de las administradoras de tarjetas de crédito. Así y todo, deben entender que eso forma parte de su negocio y considerar la relación costo-beneficio decurrente de la garantía de recibimiento.

La información expuesta aquí puede ser utilizada en elaboración de estrategias para la prevención y control del incumplimiento, así como en las acciones de monitoreo de los pagos, evaluación de los riesgos y selección final de clientes, que podrán ser ejecutadas de forma más eficaz.

**Material brevemente adaptado, extraído de la serie Saiba Mais, publicada por el Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio a las Micro y Pequeñas Empresas), apunte "Inadimplência: como evitar e resolver".*

Sepa más

La biblioteca del Sebrae es una excelente fuente para aumentar sus conocimientos sobre gestión. Todo es gratuito, en: www.sebrae.com.br (en portugués)

Nuevo Para 2012!



Chiseled Orange Finish



Vertex Clear Acrylic



Bata, Darbuka & Doumbek

Percusión Para el Mundo.

tycoon[®]
PERCUSSION

www.tycoonpercussion.com

Producción nada genérica en WD Music

El emprendimiento se dio origen en el hogar de los Davis, montando pickguards artesanales, pero hoy, más de 30 años después, se convirtieron en una fuerte empresa de fabricación y distribución de piezas genéricas



Limando los bordes de un pickguard

En 1978, no había pickguards genéricos disponibles. Hacía un tiempo que Larry Davis estaba actuando en la industria musical y había comenzado a recibir pedidos solicitando estas partes, como también otras para instrumentos de cuerda difíciles de encontrar. La familia Davis reconoció en ese momento la oportunidad de suplir estas necesidades y allí nació WD Music Products.

En esos comienzos, mientras Larry viajaba constantemente realizando las ventas, su mujer, Wendy, se quedaba en casa fabricando los pickguards. A medida que empezaron a aparecer diferentes plásticos, materiales de acrílico y PVC en el mercado, Wendy puso a trabajar su creatividad y gracias a esto ahora un pickguard genérico es mucho más que un simple repuesto. Un pickguard puede ser una mejora y personalización importante en la apariencia de cualquier guitarra o bajo. Además, la empresa actualmente también fabrica mástiles, cuerpos y electrónica, sumado a la representación de varias marcas de partes y accesorios.

Primero, la materia

Sin duda, al principio de esta historia resultaba muy difícil encontrar la materia prima correcta. Muchos materiales para pickguard eran adquiridos a través de compañías locales proveedoras para grabados hasta que se pudieron localizar fabricantes OEM apropiados y se comenzó a crear lazos con ellos. “Hoy, nuestro stock contiene aproximadamente 100 variaciones de diferentes materiales, gran parte de los cuales son hechos según nuestras especificaciones.

Muchos pickguards fueron, y aún son, removidos de las guitarras para que nosotros podamos hacer herramientas para ese modelo”, explicó Larry Davis, vicepresidente de la empresa. Hoy, la producción de pickguards y todas las instalaciones de distribución se encuentran en North Fort Myers, Florida, EEUU. Aunque varios de los productos de la marca WD Music, como también las máquinas de afinación Kluson, son fabricados en Asia específicamente para la compañía. También cuentan con socios en otros países del mundo que se encargan de la creación de hardware y electrónica para diversas líneas. Además, se encargan de distribuir varias marcas de fabricación asiática.

Reforzando el mercado

Reportando una creciente presencia en Europa, Asia y Pacífico Sur, como también en Norteamérica, ahora la empresa espera introducir su selección de productos y servicios a los clientes de Centro y Sudamérica, donde actualmente su llegada es limitada.

Para lograrlo, nos contaron que es muy importante que cada estrategia de marketing esté basada en “el público objetivo”. WD Music ha abordado mercados minoristas de todo el mundo, con fuerte soporte de sus dealers y distribuidores en Europa y Asia; hasta llegar el turno hoy a América Central y del Sur donde desean tener también una base de distribuidores y dealers que conozca cómo comercializar una línea de productos de calidad para una base de clientes con la cual ya estén familiarizados. “A pe-

sar de la presencia limitada en estas regiones, hacemos muchísimas ventas minoristas a través de nuestros sitios web. A nuestras líneas de productos les va muy bien en Latinoamérica a través de Internet y estamos seguros que al juntarnos con una fuerte red de distribución en la región podremos beneficiarnos mutuamente”, dijo Larry. Cabe destacar que a lo largo del último año la empresa creció un 10% y anticipan al menos la misma cifra para los próximos doce meses, especialmente dentro de la región latina.

Bandera rojigualda

Al mismo tiempo, desde la empresa reconocieron que España también es uno de los pocos países europeos donde están precisando crear una base de dealers más fuerte. Como todos, WD Music cree que la actual crisis económica mundial, combinada con las fluctuaciones de las monedas, está afectando cada negocio en todos los niveles alrededor del mundo. Sin embargo gracias a sus tres décadas de experiencia, identificaron que los consumidores tienden más a reparar o actualizar sus instrumentos existentes en vez de comprar nuevos dentro del corriente panorama económico debilitado. “WD Music vende partes, y el negocio de repuestos es fuerte. Aunque recibimos varias órdenes de minoristas de España, nos gustaría tener una presencia mayor para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios finales, principalmente el guitarrista que quiere reparar o mejorar su instrumento”.

Larry acotó: “Alentamos a las tiendas musicales, distribuidores, constructores y talleres de reparación a visitar nuestra página web, nuestro sitio para minoristas y ver la amplia selección de partes disponibles. Luego, contáctennos o visítennos en wdbiz.com para convertirse en mayorista. Las oportunidades para un distribuidor local estable son infinitas, ya que a pesar de tener sitios web para venta minorista, no competimos con nuestra base de valiosos dealers”.

Marcando terreno

Dentro de la larga lista de marcas distribuidas, se encuentran nombres como Kent Armstrong, Grover, LR Baggs, Graph Tech, TonePros, Bigsby, Kahler, Wilkinson, Babicz Full Contact Hardware, Fender e Hipshot, por sólo nombrar algunos. Sin embargo, el corazón del negocio de la empresa son los pickguards y las máquinas de afinación Kluson.

La marca Kluson ha estado sirviendo a la industria musical desde 1925. En los '70, muchísimos otros fabricantes comenzaron a competir en esta área y su participación en el mercado declinó. Mantener esta marca apropiadamente y la calidad ofrecida están aumentando su movimiento nuevamente, ya que más clientes de reparación y OEM se están sumando. La más reciente incorporación fueron las máquinas de afinación Kluson Waffleback,



aunque también están buscando expandir la línea hacia el catálogo original para satisfacer las necesidades de un mercado vintage que se presenta en expansión.

Como novedad, destacan la introducción de los pickguards gráficos que ya han demostrado muy buena recepción. El material del pickguard es fabricado con un proceso usado sólo por WD Music que soportará el paso del tiempo. Dicha línea, como también el resto de la línea en general, continuará en expansión a medida que las investigaciones del mercado revelen su demanda. La última adición es un pickguard con la bandera de México que demostró tener éxito entre una cantidad notable de usuarios. Desde WD también anunciaron la disposición de una gama completa de pickups Kent Armstrong, con varios nuevos diseños ya en preparación a ser lanzados próximamente.

Por parte de los genéricos producidos por la compañía, introdujeron una línea expandida y mejorada de productos de madera, además de cuerpos de repuesto terminados en configuraciones y colores Fender correctos, cuerpos LTE sin terminar con pesos livianos y mástiles de sustitución Fender de alta calidad.

Cabe destacar que en los últimos años, la compañía recibió la distribución para Fender y los productos Floyd Rose originales, y están estudiando la posibilidad de tener los productos de la marca Schaller disponibles en un futuro cercano. ■

Datos Rápidos

Año de fundación: 1978

Fábricas: En North Fort Myers, Florida aunque los socios de fabricación para los productos WD se localizan en EEUU, Canadá, Corea del Sur, Australia, Japón, República Checa y Reino Unido

Superficie de fábricas/oficinas centrales: Más de 8000 m²

Cantidad de marcas en portafolio:

Fabricación propia: 4. Distribución: más de 30

Website: www.wdmusic.com, www.wdbiz.com, www.kluson.com, www.strombergguitars.com, www.pickguards.com, www.kentarmstrong.com

Cuide bien de su stock de guitarras

La falta o el exceso de humedad pueden ser grandes enemigos de su tienda. Mantenga sus productos bien almacenados, en condiciones adecuadas, aumentando así su vida útil. El consumidor se lo va a agradecer

Odir Pereira*

Una comprensión más profunda de la humedad y de cómo ésta afecta la vida de las guitarras es esencial para los comerciantes y dueños de tiendas. Las guitarras están hechas de madera, una materia prima orgánica muy sensible a las variaciones del clima. Muchos fabricantes y luthiers de alta calidad controlan de forma continua el nivel seguro de la humedad en sus stocks.

Es importante alertar a los revendedores de guitarras sobre este aspecto, ya que la vida útil de su stock de guitarras acústicas puede reducirse si la humedad de la tienda baja o sube excesivamente.

El control de la humedad tiene un costo relativamente alto, pero es eficaz. Al principio, usted



Tabla con niveles de humedad relativa

- **60% o más:** Los síntomas típicos son trastes y cuerdas oscuras, corrosión del níquel, materiales de cromo o de oro oxidados, hinchazón de las maderas de la caja y de otros componentes de madera, y debilitamiento de los puentes.
- **50%:** Todas las guitarras almacenadas en esas condiciones generalmente mantienen su buen estado.
- **40%:** Las guitarras pueden comenzar a mostrar las extremidades de los trastes como sobrando. El área del espejo de la escala que se extiende sobre el cuerpo puede desarrollar hacia abajo una rajadura pequeña entre el 12° ó 14° traste en dirección a la boca de la guitarra.
- **35%:** Las maderas de la caja comienzan a encogerse; la superficie puede researse. Las extremidades afiladas y sobrantes de los trastes se harán más evidentes. Los instrumentos que llegan solamente como muestra en el stock pueden no presentar esos síntomas si no se ven expuestos por más tiempo a ese ambiente, porque van a sentir los efectos de la poca humedad más que el stock que está hace ya un mes o lleva más tiempo almacenado.
- **30%:** Una guitarra o dos se pueden rajar, pero aún aquéllas que no se hayan rajado perderán una considerable cantidad de humedad y de las maderas malgastadas. En general, un pulido más elevado se hace necesario para volver utilizable el instrumento.
- **25% o menos:** Las guitarras se pueden rajar y los trastes exigirán más cuidados. El propietario de la tienda, en esas condiciones, llamará frecuentemente a los fabricantes para contarles que los instrumentos presentan problemas.

puede preguntarse si vale la pena invertir en esto. Tenga en cuenta que es posible experimentar un volumen de ventas mayor si los instrumentos están en condiciones adecuadas de almacenamiento en el depósito de su tienda.

Son pocos los minoristas que controlan la humedad, pero el hecho es que se nota una reducción sensible en la necesidad de llamar a los fabricantes o a los servicios de mantenimiento de sus guitarras acústicas y eléctricas y, de este modo, el dinero no queda "preso" en la inversión de instrumentos de lujo, por ejemplo.

¿Cómo afecta la humedad relativa a las guitarras?

Todo organismo de sustancia porosa, como la madera, tiene la tendencia de

Modelo de monitor de humedad



PARA LAS TIENDAS GRANDES UN MONITOR PROFESIONAL DE HUMEDAD ES LO MÁS APROPIADO

igualarse al aire, tanto en temperatura como en humedad. Si usted expone un instrumento en un lugar seco, va a permanecer seco; en cambio, en un lugar húmedo, esa humedad acabará penetrando en el instrumento.

Para la preservación efectiva de objetos tales como las guitarras, una tasa de humedad relativa del aire de 50% es la ideal. Pero el instrumento sale de un lugar con las condiciones adecuadas y no siempre va a otro igual. Imagine un instrumento que es traído de Europa, con temperaturas negativas, a otras regiones donde el clima es extremadamente seco. En esos casos, lo ideal sería que el instrumento recorriese fases intermedias y no sufriese un traslado brusco de temperatura, que puede causar rajaduras en la madera.

Exceso de humedad

Las guitarras expuestas a ambientes muy húmedos tienden a hincharse. Cuando llegan a su límite, las partes comienzan a separarse, los puentes se despegan y su eficiencia se ve comprometida. Usted puede mejorar el problema con un deshumidificador o, en época de verano, cuando el exterior está húmedo, se puede climatizar la tienda con un aire acondicionado. En algunas áreas, un deshumidificador adicional puede requerirse, y hay variedades desecantes y refrigerantes.

Baja humedad

Ocurre cuando la guitarra demora en secarse y la madera se va encogiendo lentamente; las maderas de la caja se reducen, atrayendo a las cuerdas junto con ellas. Si no fuera posible evitar esa situación, comenzarán a aparecer rajaduras en la madera.

¿Cuál es la salida entonces? El uso de un humidificador. El mayor problema es determinar el nivel de humedad que usted deberá proporcionar al ambiente. Para eso, va a necesitar un higrómetro que medirá la humedad. Esos aparatos se presentan en varias escalas de precios. Vale recordar que los modelos más baratos sacrifican la exactitud. Para las tiendas grandes, con un extenso inventario, un monitor profesional de humedad es lo más apropiado.

¿Qué es lo que usted puede hacer?

Las guitarras reflejarán el índice de humedad impropio con síntomas. Recuerde: no porque una guitarra no se haya rajado todavía, significa que está en buenas condiciones de almacenamiento.

Use la tabla en la pagina anterior para determinar la condición de sus guitarras. Permanecer atento al stock en lo referente a la humedad relativa significa mantener sus productos en perfecta forma y dotarlos de una larga vida. ■

LOOK TRADICIONAL.
SONIDO TRADICIONAL.



CONGAS & BONGOS SERIE
SIGNATURE HERITAGE



tycoon®
PERCUSSION

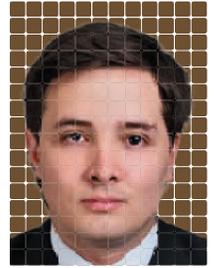
Fabricados Localmente.
Usados En Todo El Mundo.

tycoonpercussion.com



MAURICIO TADEO VÉLEZ GIL

Es ingeniero y Jefe de Operaciones en El Timbal Instrumentos Musicales & Wave Sound Audio e Iluminación Profesional localizadas en la ciudad de Cúcuta, Colombia. www.eltimbal.net / www.wavesoundstore.com.
E-mail: nenodistribuidoragvcom.com.br



LA CLAVE DEL ÉXITO

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UNA TIENDA, ESTE TEXTO CONTIENE ALGUNOS TIPS PARA PLANIFICAR MEJOR EL FUTURO DE LA EMPRESA E IMPLEMENTAR CORRECTAMENTE LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA LLEGAR A LA CIMA

Sin importar el tamaño de una empresa, su número de empleados, las ventas anuales, la rotación de inventario o el volumen de productos que se manejen, hay un algoritmo clave para el éxito que se ajusta tanto para los minoristas como para las grandes multinacionales. Ahora bien, no estoy hablando de destapar una caja de pandora y dar todas las soluciones o resolver todas las preguntas a los enigmas sobre cómo ser exitosos pero sí de proporcionar unos pasos claves que bien utilizados nos pueden ayudar a alcanzar nuestra visión: El Éxito.

¿Qué empresa nace o desarrolla sus actividades si no tiene en mente ser un éxito? ¿Qué CEO, presidente, gerente o jefe no tiene planeado hacer crecer la compañía? Es lógico que en toda empresa hayan objetivos personales diferentes. Existe por ejemplo el CEO que quiere ampliar el EBITDA (Indicador Financiero), el jefe de marketing que quiere posicionarse en la mente de los consumidores, el gerente que quiere aumentar el volumen de ventas y en general es lógico que todos quieran una cosa diferente pero a su vez todos tienen una cosa en común, todos quieren ser exitosos. Viéndolo entonces desde esta perspectiva todos van por un buen camino, todos tienen un objetivo común y es que quieren ser mejores, pero no basta sólo con querer ser mejores individualmente; tiene que existir una estructura, una serie de

pasos para que todos estos esfuerzos individuales se encaminen a una meta final y que así, de esta manera, haya un crecimiento grupal.

Paso tras paso

Dicho todo esto, el primer paso para lograr la clave del éxito es tener los objetivos definidos. Este primer paso aunque parece de los más simples es de los más importantes. No se trata de que lo tomes a la ligera. Definir tus objetivos u objetivo, se trata de que lo hagas bien, con claridad. El objetivo debe ser conciso, debe ser ambicioso pero razonable, debe ser alcanzable y debe tener límites, no se trata de que te digas “quiero ser exitoso”; se trata de que te pongas objetivos que puedas conseguir, piensa en qué problema tienes, piensa qué quisieras cambiar, recuerda que todo es un paso a paso y que objetivo por objetivo llegaras a tu visión.

El segundo eslabón se trata sobre la formulación. Debes pensar en cómo estás y cómo vas a hacer para llegar a cumplir con ese objetivo que te planteaste. Parte del cómo te encuentras, cuál es tu estado inicial y hacia dónde vas. Por ejemplo, si tu objetivo fuese:



“Este semestre aumentaré mis ventas un 10%”, parte de saber cuánto han sido tus ventas y cuánto más crees que pueden ser. Es tan sencillo como decir: “He vendido estos últimos 6 meses en promedio 100 dólares y en los próximos seis meses venderé en promedio 110 dólares”, en este caso te planteas un objetivo claro, el de aumentar tus ventas un 10%. Una vez más resalta que hay que ser claros y concisos y no ser soñadores.

Como tercer paso tenemos el análisis. Se podría considerar como el estudio de nuestro problema, ya con un objetivo claro y una formulación de adónde estoy y para dónde voy, vamos a pensar en por qué me

encuentro en esa situación; tomando como referencia el ejemplo del aumento de las ventas, plantéate preguntas como: ¿tengo buenos vendedores o simplemente despachadores? ¿Me esfuerzo por informar bien a mis clientes o me quedo en simplemente dar un precio? ¿Soy competitivo en cuanto a precio, calidad de los productos, servicio post-venta? ¿Hay realmente mercado para mis productos? Como puedes ver es ir a lo más profundo que puedas sobre tu situación actual y estudiar y analizar tus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Ya llegando hacia el final, viene un paso crucial, la búsqueda y generación de alternativas, el qué debo hacer para poder cumplir con mi objetivo, el cómo haré que eso suceda. En este punto es lógico que se deben hacer todos los estudios necesarios y pertinentes, por ejemplo si quiero que mis ventas crezcan un 10% debería: ¿aumentar mi publicidad? ¿Bajar mis precios? ¿Estimular las ventas con promociones y descuentos? Y un sinfín de ideas que podrían hacer que esto sucediera. Hay que tener los pies en la tierra y hacer un análisis sensato, no se trata de decir simplemente: "Ok, aumentaré mi publicidad y esto hará que venda más". No hay que preguntarse: ¿ésta será la solución? ¿Incurriré en gastos innecesarios en vez de aumentar mis ventas? La idea es realmente hacer una búsqueda a fondo y mirar qué es lo más consecuente para conseguir tu objetivo planteado. Recuerda: la idea es plantear una serie de alternativas y no enfrascarte en una sola.

Último pero importante

Ahora bien, debes evaluar las alternativas. Aquí, luego de tener una cantidad de alternativas, debes valorarlas

una a una y escoger la que realmente pueda hacer que se cumpla el objetivo planteado. Puede pasar que tu objetivo sea "bajar los precios un 5%" y que una de tus alternativas sea "Esperemos que haya una tasa cambiaria más cómoda para importar mis productos", pero ésta sería una alternativa que ni podemos controlar ni podemos hacer que suceda pero sí, por ejemplo, podríamos pensar en una alternativa como "comprar por volumen" o "tener exclusividad con X proveedor" o "pedir directamente a la fábrica". La idea es que todas las alternativas sean estudiadas y se escoja la que se aplicará para llegar al objetivo.

Finalmente se debe realizar la conclusión y replantear los objetivos. Acá es cuando te das cuenta de si dieron o no frutos tus esfuerzos; es el momento de pasar al tablero y ver si lograste o no llegar al objetivo planteado, de mirar si se realizó bien la labor, si se llegó a un punto clave o si al menos se mejoró en algo. Puede pasar que tu objetivo haya sido el de aumentar las ventas un 10% pero que sólo hayas conseguido subir en un 2% ó 3%, pero ya tendrás una estructura y podrás con el paso del tiempo mejorar tu técnica, afinar tus objetivos, ampliar tus alternativas y estrategias y escoger la mejor solución.

Si luego de estos cinco sencillos pasos no logras tu objetivo y te sientes frustrado o desilusionado, no desesperes que aprender a ser exitoso y plantearte un algoritmo puede ser difícil. Afortunadamente el día a día trae consigo nuevas experiencias, lo importante es que estés pendiente de hacia dónde vas y seas como un capitán de barco que tiene claro cuál es su rumbo. Si no te sale como lo planeaste, plantéate de nuevo tus objetivos, revisa todos los pasos y recuerda que en la visión y una buena planificación está la clave del éxito. ■

CAÑAS
RICO

El proceso más sofisticado en fabricación de cañas



Te ofrece la caña más consistente

RICO
RESERVE
Classic

RICOREEDS.COM
infoLA@ricoreeds.com
facebook.com/canasrico

Addario

¿Es hora de expandirnos?

Los negocios van bien y llegó el momento de pensar si puede ser más grande que hoy. ¿Por qué no expandir su actividad con más tiendas o con más puntos de venta?

Uno de los puntos positivos al pensar en esta expansión es sin duda la posibilidad de aumentar su facturación. Pero muchos factores deben ser analizados antes de tomar esta importante decisión que lo puede llevar al éxito o al fracaso.

Lo que aparentemente parece bueno para el negocio, puede dejarlo en la ruina en poco tiempo. Según el tamaño de la empresa o tienda en cuestión, se debe tener en cuenta qué táctica seguir para aprovechar al máximo su potencial. No por ser una gran cadena, eso significa que esté bien administrada o que esté sacando el mayor provecho de su capacidad.

Todos los seres humanos tenemos dos lados que pelean mucho entre sí: el de la razón y el de la emoción. Siempre que pensamos en ese asunto, invariablemente, uno de los dos lados va a hablar más alto. Si bien nuestros impulsos y ganas pueden llevarnos a idear grandes planes, siempre es bueno darles apoyo con herramientas adecuadas y estudios de mercado que nos hagan poner los pies sobre la tierra.



**LO QUE APARENTEMENTE
PARECE BUENO PARA EL
NEGOCIO, PUEDE DEJARLO EN
LA RUINA EN POCO TIEMPO**

sound:check

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



22
23
24

ABRIL 2012

WORLD TRADE CENTER CIUDAD DE MÉXICO

www.soundcheckexpo.com.mx

Informes y ventas: info@soundcheckexpo.com.mx T. +52 (0) 55 440 1902



Para dónde ir

Si la decisión a ser tomada fuera la de expandir su negocio a través de filiales o franquicias, o incluso llevar sus productos a nuevos mercados, analizando mismo la posibilidad de exportar, será sin duda un paso gigante para su emprendimiento. Lo fundamental es tomar el camino correcto. Muchas empresas van bien hasta el día en que su ideólogo decide meter la pata. Resuelve gastar más con una reforma de lo que es capaz de soportar, o bien, comprar más stock del necesario o, incluso, construir la tienda de sus sueños, aunque sea lo último que haga como empresario. Desafortunadamente, en muchos casos, esa decisión puede llegar a ser la última.

Las grandes empresas no necesariamente son empresas grandes. Son empresas eficientes y eficaces; trabajan bien, facturan mucho y mantienen una estructura sobria. A pesar de los bajos márgenes de algunos mercados, consiguen un buen resultado financiero, pero un punto que se destaca en su administración es la cantidad de recursos con los que cuentan y la capacidad necesaria para apoyar el crecimiento que desean.

Siendo positivos

Muchas cosas deben ser puestas en la balanza antes de tomar la decisión de subir al siguiente escalón. A continuación, veremos algunas de las ventajas y desventajas de tener filiales o puestos avanzados de venta. Para saber dónde su empresa está ubicada, puede atribuir una puntuación a cada uno de estos ítems y, al final, analizar qué camino es conveniente seguir.

Entre las ventajas de esta expansión encontramos:

- Mayor y mejor relación con los clientes: por el hecho de estar presentes en más barrios o ciudades, se puede conocer y atender mejor las necesidades de los mismos.
- Facilidad y agilidad en la distribución de los productos: si se tiene ese producto en stock y ya se está cerca del cliente, se gana mayor velocidad en su atención.
- Mayor visibilidad de la marca: las diferentes tiendas pueden servir como promotoras de la marca, como

outdoors vivos y pueden ser anunciadas en los periódicos del barrio o de las ciudades en que se localicen.

- Expansión hacia nuevas regiones potenciales: puede ayudar a competir en mercados donde la competencia ya esté instalada.
- Posible reducción de los gastos con la logística: si se presenta la necesidad de entregar mercaderías con una frecuencia muy grande en determinada región y el costo de transporte es significativo, en el caso de abrir una nueva tienda en esta localidad, se podrá comenzar a economizar ese ir y venir de productos.

La otra cara de la moneda

Es importante también considerar algunas de las desventajas que la expansión deseada puede traer a su negocio:

- Aumento en el costo de almacenamiento y de stock: se necesita más espacio para el stock, y más gente para cuidarlo.
- Mayor volumen de productos en stock: el stock pasa a no estar más centralizado. Requiere un mix de productos en cada tienda.
- Costo por la contratación de personas: se necesita tener más gente en la nueva tienda, desde un gerente, hasta un empleado de mostrador, un repositor, etc.
- Aumento en el costo del producto a la venta: con esos ítems citados anteriormente, seguramente el producto sufrirá un valor agregado.
- Necesidad de inversión para difusión en los diferentes mercados de acción: cuando se habla de fortalecimiento de la marca, difundiendo en las diferentes regiones, se debe pensar, también, en el costo de ese esfuerzo.
- Necesidad de inversión en TI – software interconectados y compartidos: para poder tener los stocks actualizados lo más rápido posible, relavar información sobre las ventas, la facturación, etc.
- Necesidad de inversión en seguridad (gente, cámaras, software, etc.): que serán los ojos del dueño cuando éste no se encuentre físicamente cerca.
- Aumento de los gastos con la mudanza: transporte, hotel, alimentación, etc.
- Necesidad de un mayor control financiero gerencial – cada unidad debe ser rentable aisladamente: tener un control individualizado para cada unidad de negocio. Todas deben financiarse y generar un resultado positivo.

Por lo tanto, queda claro que es muy importante medir bien los pros y los contras que conlleva la decisión de crecimiento. Teniendo en cuenta las posibles variables, su planificación tendrá mejores resultados durante el paso a paso. ■

**MUCHAS COSAS DEBEN SER
PUESTAS EN LA BALANZA
ANTES DE TOMAR LA
DECISIÓN DE SUBIR AL
SIGUIENTE ESCALÓN**

MEINL PERCUSSION 2012
LA SELECCIÓN DEFINITIVA



Marcas Legendarias en SSI

Con base en California, la empresa logró posicionarse entre las compañías de representaciones de marcas reconocidas para la región latinoamericana, destacando la importancia de acercar a los usuarios de nuestro mercado las últimas tecnologías

En sí, Studio Sound International fue fundada como actividad de tiempo completo en octubre de 2008 tras una estadía corporativa de Chris Adams de siete años en M-Audio/Avid y un año en United Business Media.

Chris, nativo de Uruguay, ha vivido en Estados Unidos por más de 40 años, haciendo su vida educativa y artística mayormente en Nueva York pero con los últimos 13 años en el sur de California donde se mudó especialmente por ser nido de la industria de los productos musicales, de audio y afines.

A principios de los '90, se dio cuenta que en su Montevideo natal y en Buenos Aires – ciudades que siempre frecuentó – la tecnología y todo lo disponible para estudios de grabación estaban como 15 años atrasados en comparación con, por ejemplo, Estados Unidos.

Así, Chris comenzó a llevar representaciones y hacer algunas demostraciones en el año 1991 del primer CDR de Marantz y la primera placa de edición digital Turtle Beach 56K. “¡La gente se quedaba muda! ¡Sin Internet e información actual, pensaban que todo esto era vudú!”, ironiza Chris.

Dado a esa realización, decidió que era tiempo de comparar lo vivido en Nueva York con su gente y la región en general.

SSI SE ENCUENTRA REPOSICIONANDO LAS MARCAS MACKIE Y AMPEG CON EL APOYO DE SUS DISTRIBUIDORES



Primera presentación de Focusrite y Novation en México con Vari Internacional en Xpo Sound:check

De expo en expo

En 1992 aparece la firma Studio Sound Internacional para establecer la primera exposición tipo AES en Latinoamérica para el mercado hispano-parlante.

Esto realmente marca el principio de cómo Adams entra a la industria, proveyendo a todos los fabricantes americanos, europeos y asiáticos, la posibilidad de exponer sus productos en aquella primera muestra en 1994 realizada en el Centro Costa Salguero de Buenos Aires bajo el nombre “1st Annual South American Pro Audio Expo”.

Este evento vino a suplir una necesidad dentro del sector, brindando a los profesionales de la región por primera vez una presentación única de productos de audio profesional junto con clínicas y seminarios dictados por profesionales especializados del exterior. Con unos 35 stands, Chris se lanzó a la piletta para compartir lo que tanto ama, las herramientas para producir la música que uno escucha día a día.

Con el apoyo de su esposa, Elsy, a la cabeza financiera más su ayuda en el marketing de los eventos, el dúo Adams comenzó de a poco a abarcar más mercado, siempre con dedicación y cariño especial por su trabajo y por el sector.

“Fue una etapa gloriosa, con otras cinco exposiciones más un seminario, incluyendo ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, dos veces en el Distrito Federal mexicano y también en Miami. Los maestros y genios de nuestra industria como Roger Nichols – que en paz descanse –, Rupert Neve, Bruce Swedien, Al Schmidt, John Storyk, Craig Anderton, entre otros, fueron parte de un movimiento nuevo que prendió la llama dentro del mercado”, agregó.

SSI ESTÁ EN PLENO CRECIMIENTO Y NUESTRO PLAN ES AGRESIVO

SSI se refuerza

Mientras tanto, SSI en su segunda encarnación comenzó a dedicarse al 100% a tomar representaciones para la región, una acción que Adams venía haciendo parcialmente, pero no a tiempo completo. “Luego de mi partida de M-Audio, retomar donde había dejado SSI era el siguiente paso lógico a seguir. Como uruguayo nativo y productor/músico de larga data con una pasión y creencia imparables por América Latina, me di cuenta que muchos fabricantes de EEUU y Europa necesitaban tener una representación apropiada en la región, trabajando con alguien que conociera el mercado, tuviera los contactos y amara hacer negocios aquí”.

La motivación de Chris era la misma que al principio del proyecto: traer lo mejor para nuestra gente y especialmente para la juventud, ya que teniendo hijos adultos artistas es algo que él entiende perfectamente. “La juventud, su talento y sus herramientas son sumamente necesarias para seguir creciendo”, dijo.

SSI en menos de tres años empieza a figurar como una de las compañías de representaciones más destacadas de la región. Con 24 marcas y múltiples segmentos como audio profesional, tecnología musical, instrumentos musicales y accesorios, la firma cubre un amplio rango de productos y necesidades.

Siendo sus marcas principales Mackie, Ampeg, Focusrite y Novation, la empresa tiene cuatro nombres que requieren mucho enfoque dado que Chris y su filosofía de negocios dictan que es clave estar en frente del usuario.

A través de clínicas y presentaciones



Primera exposición de SSI como compañía de representaciones en NAMM 2010. Chris junto a los chilenos Mauricio Clavería, músico, y Armando Gotelli, de Audiomúsica/Fancy Music Chile

A partir de la adolescencia

Chris Adams fue artista y productor de RCA Víctor a la temprana edad de 19 años en Nueva York en 1989, en la era de la música disco, con su grupo “Fingers”. Después de esa etapa, instaló su propio estudio comercial donde hizo producciones dentro de diversos géneros musicales.

Luego de sus iniciativas en los ‘90 realizando las primeras muestras de productos y marcas en Latinoamérica, pasó a trabajar en United Business Media, donde fundó UM Español y publicó la revista EQ en Español.

En 2002, formó parte de M-Audio desarrollando los negocios para la región latina y en seis meses fue promovido a Director Internacional de Ventas donde llevó a la marca a ser vendida en 87 países obteniendo un retorno de 20 millones de dólares anuales.

Durante su estadía allí, y posteriormente en Avid, ganó seis años consecutivos el reconocimiento por ser el empleado que más crecimiento tuvo dentro del equipo de gerentes de ventas mundiales, ganando un disco de oro entregado por Tim Ryan, fundador de M-Audio.

Así, Chris desarrolló un sistema de presentaciones dentro del nicho de “Tecnología Musical” y en general consiguió compartir gran parte de su conocimiento como músico multi-instrumentalista, productor, ingeniero y compositor.

constantes en la región, SSI mantiene informado a sus mercados y reafirma su relación cercana con los distribuidores dentro de toda Latinoamérica.

Con marcas adicionales como Rhodes, Blade, 2box, Telefunken, Queded, Audient, Mojave Audio, LA Audio, Face Audio, Aquarian Drumheads, Istanbul Agop, Lace Music Products, Maxon, Evidence Audio, Future Sonics, Applied Acoustic Systems, Namba Gear, y más, la compañía creó lo que llaman un

grupo de “Marcas Legendarias”, frase que se convirtió en su slogan. “SSI está en pleno crecimiento y nuestro plan es agresivo. Se continuarán viendo cambios y adiciones a este grupo de marcas para poder siempre ofrecer lo mejor para el mercado latino”.

Marcas en detalle

Hablando sobre las empresas que representa, nos contó que Mackie y Ampeg, parte del grupo LOUD, están

atravesando un momento muy importante, ya que ambas se encuentran en una nueva fase mejorando su oferta de productos. “Hay mucha innovación y desarrollo, por ende SSI fue contratada para representar de manera única estas grandiosas marcas. Mackie con más de 33 años está cementada como la solución de mezcladoras y parlantes para cualquier tipo de uso con su perfil indiscutible de calidad sonora y construcción indestructible”, explicó Chris.

Además, acotó que, por su parte, Ampeg marca un icono en la amplificación para bajos con más de 60 años en la industria. “No hay un bajista que no viaje y pida un Ampeg en su rider, ¡por algo será! Ambas marcas de LOUD significan una responsabilidad y un gran honor para SSI”.

Focusrite más Novation

Por el lado de tecnología musical, se cuenta con la representación para la

región de la marca Focusrite, la cual fabricó para Digidesign la interface más vendida de todos los tiempos: la original M-Box. También Focusrite fue responsable del sonido detrás de la Control 24 de Digidesign que tuvo preamplificadores de esta firma.

“Hoy en día y por su relación costo-valor esta empresa de interfaces ofrece una óptima opción para los usuarios a través de la línea Saffire y ahora también las Scarlett, por ejemplo”.

Focusrite, la segunda compañía de Rupert Neve fue comprada en 1989 por su actual dueño Phil Dudderidge, quien no sólo fue co-fundador de la marca Soundcraft sino también sonidista de Led Zeppelin. En conjunto a otra compañía británica que Focusrite compró hace siete años Novation, la cual actualmente fabrica sofisticados controladores inteligentes. “De esta manera, estas dos grandes marcas se utilizan en conjunto conviviendo sobre

un ‘Workstation’ – o mesa de trabajo de un estudio (interfaces/controladores) – siendo unos de los líderes de productos claves para el estudio casero, project y también con una continuidad en la gama para estudios profesionales, broadcasting, postproducción, etc., con el legado de los productos ISA y Liquid, entre otros”, contó Chris.

Año nuevo, planes nuevos

En este momento, SSI se encuentra reposicionando las marcas Mackie y Ampeg con el fuerte apoyo de sus ya establecidos y también de los nuevos distribuidores, además de desarrollar por completo el mercado para Focusrite y Novation. Estas cuatro marcas tienen a José Luis Izábal como especialista de producto y soporte técnico para fortalecer su movimiento y darle a los distribuidores y usuarios soporte en su mismo idioma. Dentro de las otras marcas con más auge en Latinoamérica destacan a Telefunken, Rhodes, Aquarian y Lace que están en pleno desarrollo, más las nuevas marcas dentro del portfolio de la empresa como Istanbul Agop y Blade que se estarán estableciendo en los próximos años.

Para la exposición NAMM 2012, SSI espera tener novedades después de celebrar sus tres años de participación en la feria como representante oficial y exclusivo de las Legendarias Marcas que maneja. Con el plan de abrir oficinas en Montevideo y aumentar su equipo para atender mejor a todos los segmentos, SSI se ve firme en su crecimiento para apoyar a los fabricantes mundiales en penetrar y ser exitosos dentro de Latinoamérica.

Finalmente Chris expuso que desde la empresa creen que vale la pena invertir y desarrollar el mercado junto a sus distribuidores educando, para que no se devalúe tanto el producto y se reaprenda a valorar y considerar pagar más por lo que es bueno ya que sin dudas, nuestro mercado latinoamericano se lo merece. ■

LA EMPRESA PLANEA ABRIR OFICINAS EN MONTEVIDEO Y AUMENTAR SU EQUIPO PARA ATENDER MEJOR A TODOS LOS SEGMENTOS



En NAMM 2005: Tim Ryan de M-Audio dando el Disco de Oro a Chris, con Woody Moran, vicepresidente global de ventas



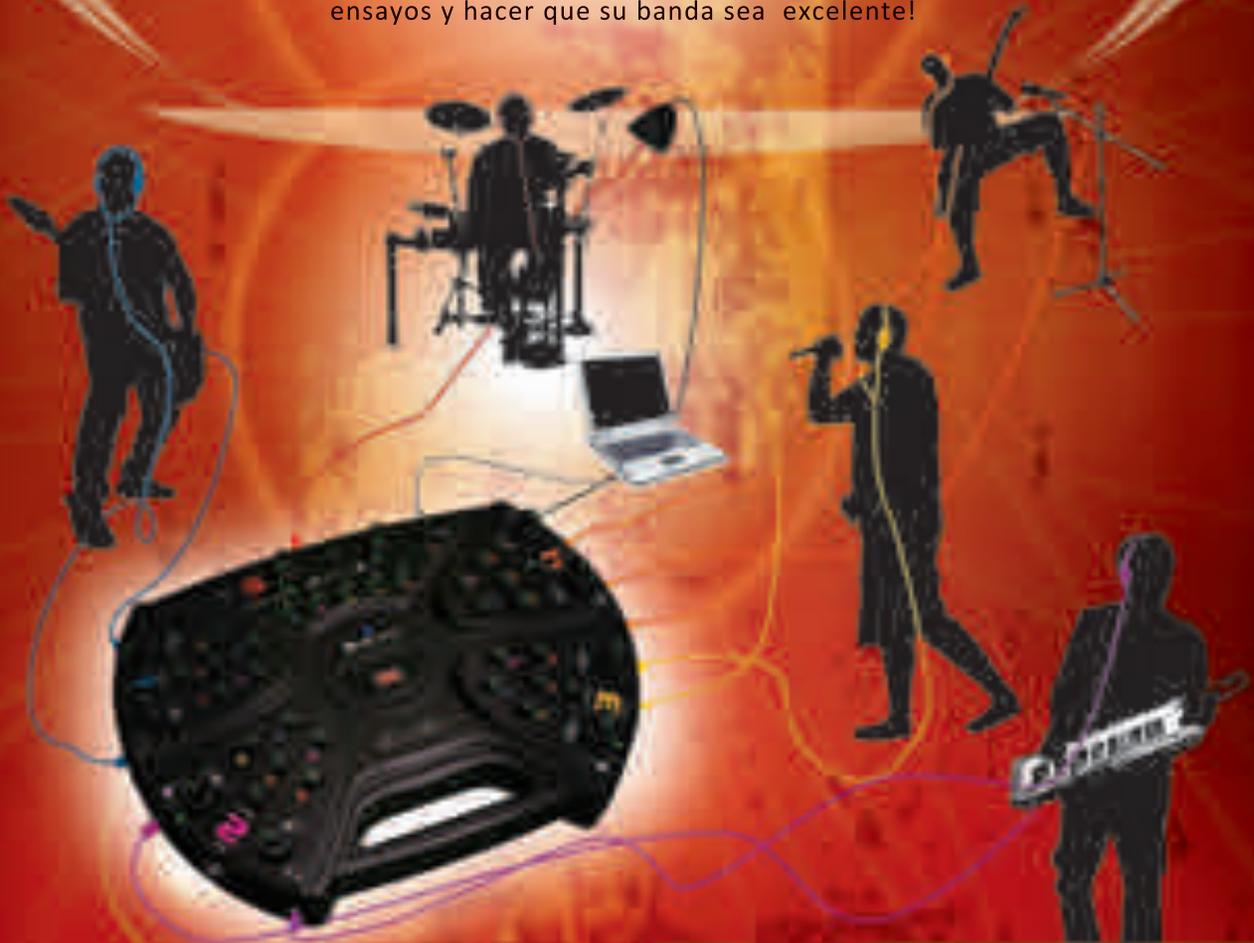
La sala de ensayos silenciosa

¿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 élévese 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

www.joyoaudio.com
JOYO AUDIO



Yamaki crece en Colombia

Yamaki suma ya 27 años de trabajo y actualmente es distribuidor de importantes marcas a través de sus varias sucursales, teniendo como base y uno de sus principales objetivos disponer de stock completo constantemente para todos los usuarios



Showroom en la central Yamaki

Contrario a lo que pudiera pensarse, y según las palabras de Guillermo Rueda Robles, gerente técnico y socio de Yamaki, 2011 ha sido un año de extraordinarios resultados, ya que han logrado fortalecer las marcas que representan en Colombia, con un constante trabajo de capacitación del personal y de los clientes, brindándoles cursos de programación, capacitación por Internet y seminarios varios, de la mano de las fábricas, trabajando en mantener los inventarios de los productos, y reestructurando la logística para ofrecer el mejor servicio posible.

Haciendo un resumen corto de lo que sucedió en los últimos 12 meses podemos destacar dos acciones importantes en el desarrollo de Yamaki, una sucedió en el mes de marzo de 2011, cuando fortaleciendo la idea de ofrecer un servicio cada vez más especializado se inaugura un tercer punto de venta bajo el nombre de MusicSound, un lugar donde se combina la música y la tecnología, y se distribuyen instrumentos musicales y

todo lo necesario para producir, grabar, amplificar y procesar audio.

“Sumado a ello, en junio de 2011, con el objetivo de cubrir el mercado del sur occidente del país, inauguramos un nuevo punto de venta en Cali, donde tenemos el más variado y completo stock permanente de productos de audio profesional, acciones que nos permitieron cerrar el año con un crecimiento de aproximadamente 30%”, explica Rueda.

“En pocas palabras el año pasado fue un año exitoso para nosotros y esperamos que así continúe pues Latinoamérica seguirá tomando más importancia para las fábricas, ya que según las cifras que

manejan los especialistas continuaremos creciendo en alguna medida, mientras la crisis de Europa y Estados Unidos no parece resolverse rápidamente”.

Guillermo señala: “Pienso que al mercado colombiano seguirán llegando distribuidores directos de fábrica, ya que el tamaño de nuestro país permite manejar volúmenes importantes de compra y esto le permite a las diferentes marcas, ser más competitivas en todos los sentidos”.

Un poco de historia

En Yamaki consideran ser una compañía que siempre ha sabido enfrentar cualquier circunstancia desde que iniciaron operaciones en 1985 en la ciudad de Bogotá, pues la empresa surge en primera instancia de fabricar amplificadores de audio en Colombia. Durante los primeros diez años se dedicó a la fabricación de estos productos de forma artesanal, así como a la venta e instalación de equipos de audio.

En 1995, Yamaki ya contaba con una red de distribuidores en todo el país que



Guillermo Rueda Robles, gerente técnico y socio de Yamaki

comercializaban los productos fabricados. En 1996, la empresa inició una revolución total con el diseño de nuevos productos, implementando tecnología de punta. La nueva línea estaba conformada por los equipos MA 102, MA 204, MA 304 y MA 306. Los circuitos electrónicos se ensamblaban en sus propias instalaciones.

En marzo de 1997, Yamaki Ltda. adquiere una sede propia de 200 metros cuadrados y hace una nueva reestructuración en su sociedad, quedando conformada por los señores Guillermo y Oswaldo Rueda Robles.

En este año, los socios deciden abrir un punto de venta para la comercialización de productos de audio en Bogotá, como respuesta a una creciente demanda de equipos de sonido y video profesional, comenzando así la historia de AudioCentro Electronics, el cual se orientó a ser “el centro especializado más completo en sistemas de audio, video y luces”.

Ya en el nuevo milenio, Yamaki fue nombrada como distribuidora de la marca de micrófonos AKG Acoustics para Colombia, además de iniciar la importación de componentes electrónicos de Oriente logrando fabricar 4700 equipos al año.

Guillermo Rueda señala: “Asimismo, Yamaki se convierte en distribuidor de Proel, Shure, QSC Audio Products, LLC, M-AUDIO, Phonic, DSP BIAMP, y de la marca AVIOM. Adicionalmente a las anteriores marcas, importamos directamente las siguientes: Furman, Panasonic, Kramer, Switchcraft y Xantech”.

Debido a todo esto es que en 2009, se inaugura el día 11 de junio un nuevo edificio de la empresa que incluye una sala de ventas, depósito y un auditorio.

Servicio completo

“Con la ampliación de la infraestructura y capacidad de almacenamiento, sumado a nuestra constante actividad de importaciones estamos en capacidad de ofrecer el más variado, completo y permanente stock de productos especializados. Con el auditorio se abren nuevas puertas para fomentar el conocimiento del mundo del audio profesional, mediante capacitaciones y charlas dictadas por expertos de las marcas que representamos. En la actualidad la aceptación y reconocimiento de dichas capacitaciones ha llevado a que se realicen presentaciones también en diferentes auditorios de Bogotá y otras importantes ciudades de Colombia”, apunta.

Todo esto forma un conjunto con los servicios que ofrecen como: asesoría técnica desde el diseño del proyecto, venta e instalación de soluciones integrales en sistemas de audio, video y automatización, hasta un especializado servicio posventa, donde cuentan con dos departamentos de servicio técnico dotados con un gran stock de repuestos. “Un servicio que lo ofrecemos no solamente a los clientes finales, si no a nuestra amplia red de distribuidores en todo el país”, acota.

Planes futuros

Rueda apunta que sin lugar a dudas sus planes son seguir creciendo y otorgar cada vez mejores y más servicios. “Es por ello que hemos decidido aumentar nuestra planta de personal (ingenieros y encargados de desarrollo de mercado), nombrar un director de tiempo completo para el sistema de gestión de

calidad y fortalecer la plataforma de sistemas informáticos”.

A mediano plazo, también pretenden tomar la representación de un par de marcas que complementen las que ya representan, aumentar el área de depósito para continuar fortaleciendo la estrategia de tener disponibilidad de productos constante, y mejorar la comunicación vía redes sociales y sitio web.

“A largo plazo esperamos disminuir los tiempos de entrega de mercancía a las diferentes ciudades del país, tener centros de servicio técnico en las principales ciudades colombianas, y poder así consolidarnos como una de las mejores empresas a nivel latinoamericano”, señala el gerente y socio de Yamaki.

Expectativas de mercado

“Es por ello que entre nuestras expectativas de mercado se encuentran: continuar con la curva de crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos seis años y contribuir a lo que nosotros llamamos profesionalización del mercado, es decir, enseñarle a los clientes por qué invertir en soluciones profesionales que les permitan beneficiarse desde el primer momento de calidad y eficiencia. Esto mediante la realización de seminarios y actualizaciones en diferentes ciudades del país”, comenta.

Guillermo finalizó diciendo que también es una meta lograr que más distribuidores apuesten a proveer marcas de calidad en sus tiendas y proyectos. “Hablamos de apostar, porque existen muchos que creen que es mejor vender marcas genéricas baratas y no se dan la oportunidad de comprobar las ventajas de comercializar productos profesionales”. ■



Tienda MusicSound



Equipos en sucursal AudioCentro

Rayos X

Nombre: Yamaki

Año de creación: 1985

Web: www.yamaki.com.co



Fama Music Chile, una distribuidora con mucho futuro

Gracias al éxito que la empresa Fama Music ha tenido en Argentina es que en diciembre de 2011 inauguraron una sucursal en Santiago, con el único objetivo de ofrecerles a los clientes mejores y mayores opciones de productos

El mercado de la música latinoamericana cada vez es mayor, es por ello que la necesidad de poder ofrecer a los clientes cada vez mejores opciones y más productos es muy importante.

Tomando en cuenta la recomendación de que ante la crisis es necesario invertir y seguir luchando para salir adelante, nace Fama Music Chile Limitada, una distribuidora que se desprende de su matriz en Argentina.

Al respecto, Abel Italiano, CEO de Fama Music, comenta: “La iniciativa de iniciar operaciones en Chile nace de la excelente relación que tenemos con proveedores del exterior, quienes debido a nuestra buena performance en Argentina, nos proponen hacernos cargo de la distribución de sus productos en forma exclusiva en Chile y Uruguay”.

“Esto, sumado a las trabas a la importación que existen en Argentina, nos hizo visualizar una excelente oportu-



Fachada dentro de Crown Plaza

unidad para exportar, desde Argentina, productos de elaboración propia e importar marcas internacionales que representamos”, explica.

Debido a esto, la empresa inicia sus operaciones en la capital chilena, instalándose en el sector del Hotel Crown Plaza que es la zona donde se concentran las más importantes empresas del rubro – alrededor de 40 tiendas y oficinas se localizan alrededor de este Hotel – incluyendo en sus instalaciones una tienda y showroom que les permite dar a conocer los productos rápidamente, comenzando con la distribución local de Cort, Meteoro y las líneas propias de fabricación argentina.

Italiano dijo: “Consideramos que el estar presentes en la capital chilena es muy importante ya que es donde se concentra la mayor parte de la población de ese país y de esta manera también se favorece la logística que requiere una empresa para su funcionamiento normal”.

Un ejemplo a seguir en el mercado chileno

Como ya expusimos anteriormente, un punto importante que destacaron desde Fama es que ahora que iniciaron sus operaciones en este nuevo territorio, lo hicieron ofreciendo los productos de fabricación propia más los amplificadores brasileños Meteoro y los instrumentos de cuerda Cort, marca que tiene un muy amplio catálogo, que va desde guitarras criollas, eléctricas, bajos, mandolinas, hasta amplificación y accesorios. La idea entonces será ir sumando gradualmente nuevas marcas, dando preferencia a las que trabajan ya en Argentina.

Ahora bien, es importante mencionar que pese a que es una sucursal en otro país y de alguna manera trabajará de forma independiente, el plan es trabajar allí siguiendo los lineamientos y las herramientas que les dieron buenos resultados en un mercado tan competi-

tivo como el argentino por lo que esta sucursal permanecerá monitoreada en una primera etapa desde el área gerencial de Buenos Aires. Aunque por supuesto las estrategias se adaptarán a las características e idiosincrasia del mercado chileno.

“Fama Music es un gran distribuidor de instrumentos en Argentina, y ésta es nuestra esencia, no la tienda propia. En base a esta premisa y entendiendo el funcionamiento del mercado, queremos brindar atractivos negocios y buena cobertura de atención al retail, tal cual lo hacemos en Argentina”, dijo el CEO.

Experiencia, servicio y buenos productos

Algo importante que hay que resaltar es que la sucursal de Fama Music

en Chile está en manos de gente muy capacitada en el mercado musical chileno. El proyecto fue ideado, montado y supervisado por Daniel Pérez, de amplia experiencia en el armado de empresas en territorio chileno, contando en el staff por ejemplo con Miguel Alarcón, quien trabajó en Fender y Gibson, como destacado vendedor y fino luthier; Guillermo Salvatore Tapia en ventas, con una prolongada trayectoria especializándose en retail, y Gonzalo Durán Navarro, hombre formado en Fama Argentina, gran conocedor de la empresa, y que aceptó el desafío de instalarse en Santiago para darle el impulso y entidad que la distribuidora necesita en esta etapa.

“Otro punto a destacar” – comentó Italiano – “y que consideramos ayudará a que la sucursal se posicione más rápidamente, es que las marcas Cort y Meteoro son nuevas en el mercado chileno y pose-



Primer plano de guitarras y amplificadores



Variedad de productos en exposición

en una línea muy atractiva, muy buena relación precio-calidad, y los productos que fabricamos nosotros tampoco estuvieron nunca en el mercado chileno, por lo que podríamos interpretar que todo es novedoso para el consumidor”.

“Con Cort crecemos año tras año, es una marca con un potencial increíble y aún no llegamos al techo. El caso de Meteoro es distinto, ya que empezamos a trabajarlo a fines de 2011, y creemos que va a ser un éxito. Es un producto muy bien logrado y tenemos un gran apoyo de la marca”, señaló.

A esto se le suma como mencionamos con anterioridad que Fama Music fabrica una amplia variedad de instrumentos y accesorios, soportes de micrófono, teclados y partituras, estuches semi-rígidos, instrumentos de murga incluyendo tambores, bombos, cassetas, repiques, zurdos, timbaletas, guiros, considerados artículos de buena ca-

lidad y que se presentan como una buena opción para los clientes chilenos.

Futuro: la consolidación

Pese a que ambas naciones (Chile y Argentina) se encuentran en la misma zona del continente americano, las diferencias son muy marcadas pues poseen dos economías distintas. En Argentina, por ejemplo, se protege a la industria y hay una fuerte intervención del gobierno, para lograrlo, con lo cual no es sencillo todo lo referente a la importación, mientras que en Chile, la economía se basa en el libre mercado, de hecho es el país que más tratados de libre comercio tiene en el mundo, y todo lo referente a la importación es ágil y fluido.

El directivo agrega finalmente que: “En Argentina, venimos teniendo años muy buenos, eso nos permite expandirnos y proyectar. Deseamos seguir consolidándonos como empresa, poniendo el foco en perfeccionar cada área, queremos profundizar la relación con los clientes y el vínculo con nuestras marcas, que están arraigadas en el mercado. En cuanto a Chile, la tarea para este año consiste en desarrollar el emprendimiento, ajustar los detalles en cada área, seguir conociendo el mercado, incorporar gradualmente marcas, y también seguir fortaleciendo el vínculo con los clientes”. ■

Rayos X

Nombre: Fama Music Chile
Año de creación: 2011
Web: www.famamusic.cl



Musical Ortiz y su pasión por la música

A lo largo de sus casi 30 años de existencia, Musical Ortiz se ha preocupado por ofrecer a sus clientes servicios, amplia gama de productos y atención especializada de expertos en la materia



Álvaro Ortiz, director de la tienda

La historia de Musical Ortiz empieza en diciembre de 1982, en un local de pequeñas dimensiones con algunas guitarras, amplificadores y algunos otros productos. “Comenzamos nuestra actividad con mucha ilusión y ganas y durante estos 30 años de existencia hemos ido perfilando una empresa y equipo humano de alto nivel para poder ofrecer la confianza y el servicio que nuestros clientes nos demandan”, explica Álvaro Ortiz, director de la tienda.

En el año 1992, la empresa se trasladó a sus actuales instalaciones en Sevilla, España, coincidiendo con su colaboración en el festival de “Leyendas de la Guitarra”, dónde tuvieron la oportunidad de poder atender de primera mano a los mejores guitarristas del mundo, incluyendo nombres como Steve Vai, Joe Satriani, Brian May y George Benson. Las guitarras que usó Steve Vai eran todas propiedad de Musical Ortiz.

Ortiz explica: “Nuestra empresa va dirigida a todo tipo de público desde las

personas que se inician en el maravilloso mundo de la música, hasta profesionales del sector que requieren de servicios más especializados. Para ello contamos con un amplio equipo humano formado por trabajadores que son o han sido músicos profesionales y que continuamente se siguen perfeccionando con cursos y visitas a las fábricas para poder darle a todos nuestros clientes el mejor asesoramiento posible e informarles de todas las novedades que van apareciendo.

Servicios y amplia gama de productos

Una manera de ofrecer a los clientes un mejor servicio es seguir creciendo a través de diversas herramientas como Internet, pues desde la empresa dijeron saber que actualmente vivimos en un mercado global, por lo que consideran que con su larga experiencia y trayectoria en el mercado podrán brindar a todo tipo de usuarios sus servicios y en definitiva su pasión por la música.

Por tal motivo y buscando tener un

mayor número de opciones para los clientes es que actualmente trabajan con muchas marcas tanto en instrumentos de música como en iluminación y sonido, siendo distribuidores oficiales de prestigiosos nombres como Fender, Gibson, Yamaha, Roland, Marshall, Ibanez, entre otras.

El directivo de Musical Ortiz agrega: “Los servicios que ofrecemos son muy amplios desde lo que es la mera venta de instrumentos musicales como la realización de instalaciones de equipos de sonido y luces en salas y teatros. También disponemos de servicio técnico de reparación de instrumentos y equipos de sonido (somos el servicio técnico oficial de Yamaha, entre otras marcas) como servicio de luthier para ajustes de guitarras, cambios de pastillas, customización, etc. También trabajamos con organismos públicos de España para equipar de instrumentos a conservatorios y escuelas de música. Algo que consideramos que es un punto a favor de Musical Ortiz es que dis-

ponemos de especialistas de productos en cada uno de los departamentos que tenemos en la tienda, incluso los de la web, dispuestos a ayudar en lo que haga falta”.

Las ventas en línea

Como mencionábamos y poniéndose en la vanguardia tecnológica desde hace unos años, la empresa trabaja de manera online a través de su página web donde ponen a disposición de los clientes un amplio catálogo de productos, además de informar las novedades y noticias del sector, presentación de productos y bancos de pruebas como de las clínicas que realizaron junto a la colaboración de las marcas. Últimamente tuvieron la posibilidad de contar con artistas de la talla de Jeff Waters y Simon Phillips, y prometen seguir haciendo más acciones de este tipo en el futuro.

“Nuestros envíos se realizan por SEUR u otras alternativas para garantizar un plazo de entrega lo más rápido posible en la península y en las Islas Baleares desde la salida de nuestro almacén”, comentó Álvaro. “Si por algún motivo no podemos garantizar el plazo de entrega, o no disponemos del material en stock, el cliente recibirá un correo comunicándole el plazo de entrega real, para que tenga toda la información necesaria para realizar la compra. Puede pagar contra-reembolso, con tarjeta de crédito, transferencia bancaria y, en breve, también mediante financiera”.

Es importante mencionar que Musical Ortiz S.L. es distribuidor autorizado de todo el material que suministra, y el mismo es totalmente nuevo, con sus embalajes originales.



Guitarras y bajos en exposición



Espacio especial para pianos



Percusión presente

Al ser ofrecidos por la distribución oficial de cada fabricante, dicho material goza de todas las leyes exigidas por la Ley de Garantías de España. El material susceptible, de necesitar ajuste, será revisado por los propios técnicos antes de su envío, para garantizar su perfecto estado en el momento de la salida desde el depósito. Por ejemplo, las guitarras eléctricas, acústicas y bajos son revisados antes de su envío.

“Al día de hoy, sólo manejamos ventas online en España y Portugal y

eventualmente a otros países de la Unión Europea. Nos gustaría poder abrir este mercado al continente americano pero actualmente es inviable por el tema de las políticas de garantías aunque recibimos muchos correos electrónicos de Centroamérica y Sudamérica e intentamos ponerlos en contacto con los distribuidores de sus respectivos países”, explicó.

Mayor impulso frente a la crisis económica

El director de Musical Ortiz apunta que según su opinión este 2012 va a ser un año difícil tanto para nuestro sector como para el resto de España, debido a la difícil situación económica y laboral que atraviesa el país por lo que entre todos tendrán que moverse en la misma dirección para poder seguir adelante y que “la música no deje de sonar”.

“Sin embargo y pese a ello, las expectativas de mercado a corto y mediano plazo son seguir ofreciéndoles a nuestros clientes el mejor servicio y los mejores productos del mercado como también seguir creciendo a través de Internet ya que al día de hoy vivimos en un mercado global y con nuestra larga experiencia y trayectoria en el

mercado de la música poder ofrecerle a todo el mundo nuestros servicios y en definitiva nuestra ‘Pasión por la Música”, finalizó Álvaro. ■

Rayos X

Nombre: Musical Ortiz
Año de creación: 1982
Web: www.musicalortiz.com

NAMM reparte novedades desde Anaheim



El centro de exposiciones nuevamente recibiendo a los entusiasmados visitantes

Cientos de medios de prensa junto a miles de empresas y visitantes dijeron "presente" para celebrar el 110º aniversario del show realizado entre los días 19 y 22 de enero en el estado americano de California

Bastan pocas palabras para describir el evento en sí: cuatro días de exposición, actuaciones, contactos, sesiones educativas y miles de negocios. Sin embargo hay mucho más detrás de esa simple descripción. La cantidad de productos que se pudieron ver en los Booths es innumerable, lanzamientos, ediciones especiales, aniversarios, shows en vivo con reconocidas personalidades, charlas técnicas puntuales a cargo de grandes profesionales, actuaron como un todo para ofrecer otra edición de este famoso evento dentro del calendario anual de ferias para nuestro sector.

Joe Lamond, Presidente y CEO de NAMM, dijo:

“Gracias a la nueva disposición del piso de exposición, la recorrida para los visitantes fue mejorada, lo cual a su vez trajo un nuevo look a nuestro show. Nuestro departamento de ferias ha atraído a varias de las nuevas compañías de productos e instrumentos musicales en el medio, las cuales fueron agrupadas en un mismo sector para facilitar su encuentro”.

A lo largo de los pasillos, se contabilizaron más de 1.440 empresas expositoras – 236 de las cuales estuvieron presentes por primera vez – representando a aproximadamente 100 países distintos. Por el lado de los visitantes se registró un total de 95.700, marcando un aumento de

SE REGISTRÓ UN TOTAL DE 95.700 VISITANTES, MARCANDO UN AUMENTO DE 6% RESPECTO A LA EDICIÓN PASADA

6% respecto a la edición pasada, mientras que el número de extranjeros también se vio elevado con una presencia de 15% más en comparación con la edición 2011. “Vimos una disminución en la venta de espacio expositor y presencia de dealers en los años 2009 y 2010, pero a lo largo de 2011 volvimos al modo de crecimiento tanto en espacios como en número de compañías expositoras y sorprendentemente obtuvimos una alta cifra de registrantes”, agregó Joe durante una entrevista con M&M.

Por el lado exclusivo de los visitantes –compuestos por minoristas, cadenas de representación, compradores corporativos, educadores, técnicos, estudiantes y profesionales de iluminación y sonido– los organizadores no notaron una caída sino por el contrario, se presentó una situación opuesta. “Con los números record del año pasado nos preocupa estar creciendo demasiado rápido. Todas las cifras de ventas



Visitantes congregados frente a uno de los escenarios con actos en vivo



La banda Fernand L. Petiot All-Industry Marching inaugurando la expo

de Booths y registro de visitantes hasta antes de empezar el show ya mostraban un incremento comparado al año pasado. Incluso los rumores sobre la

feria también se mostraron en crecimiento, como se vio reflejado en los comentarios sobre la misma a lo largo de las numerosas redes sociales”.

Música & Mercado

M&M estuvo presente durante toda la realización del show, no sólo para acompañar las tendencias de la industria, sino también para participar de las charlas educativas y reencontrarse con los colegas y amigos del sector.

Daniel Neves, CEO & Publisher de M&M, comentó: “NAMM 2012 fue la prueba de que el mercado está reaccionando ante la crisis y, sin exagerar, creo que esta edición fue la más concurrida en los últimos diez años. Todos los participantes generaron un ambiente positivo, haciendo negocios y buscando alternativas. Para Música & Mercado, ésta fue una de las mejores ferias. Tuvimos una gran cantidad de reuniones y comprobamos que el interés por América Latina, así como colaborar con la recuperación de España, está entre las metas de muchas corporaciones”

Tendencias destacadas

A través de lo observado en los Booths, se resaltó la tendencia de poner más tecnología e innovación en forma de apps para medios móviles con lo cual se continuará influenciando las categorías de productos tradicionales como accesorios, mesas de mezcla, efectos y grabadores multipista independientes.

Al mismo tiempo, se vio desde los fabricantes un resurgimiento en los pedales y amplificadores cableados a mano, además de continuar con la

convergencia entre los productos de instrumentos musicales y los de audio profesional y sonido en vivo creando nuevas oportunidades de crecimiento en ambos segmentos.

“Los minoristas siempre están buscando productos únicos para llevar a sus mercados y entusiasmar a sus clientes con ellos, aquí pudieron ver todas las variantes disponibles a partir de ahora”, comentó Lamond al respecto.

Celebridades al alcance

Lógicamente la feria no sólo provee beneficios para los expositores al mostrar

sus productos para una gama destacada de consumidores y medios especializados obteniendo cobertura internacional, sino que los visitantes cada año se deleitan con las presentaciones de la gran variedad de músicos reconocidos traídos por las marcas junto a los últimos lanzamientos tanto en hardware como en software musical y en audio profesional.

Esta edición no fue la excepción. Por ejemplo en el Booth de Aphex se contó con la presencia del famoso músico e ingeniero Alan Parsons; el bajista Jeff Berlin en el Booth de DR Handmade Strings; DJ Big Wiz y DJ Vajra en RANE;

David Ellefson de Megadeth firmó autógrafos para Samson; el productor Ken Caillat quien trabajó con Frank Sinatra, The Beach Boys, Alice Cooper y con su hija Colbie Caillat con quien estuvo firmando autógrafos y tocando en el Booth de Shure; en T-Rex Engineering hubo demos del artista argentino Fernando Pareda; o las charlas de preguntas y respuestas organizadas por JZ Microphones con varios ingenieros de sonido incluyendo a Rafa Sardina (Lady Gaga, Beyoncé, Shakira), por sólo nombrar algunas atracciones.

Resumen diario

La jornada del primer día comenzó con la sesión Desayuno de Campeones, dando a los presentes una perspectiva de la industria de productos musicales y de la innovación usada por exitosos negocios. Esto incluyó además un show

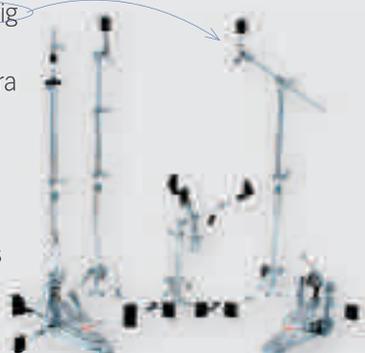
MÁS DE 1.440 EMPRESAS EXPOSITORAS – 236 DE LAS CUALES ESTUVIERON PRESENTES POR PRIMERA VEZ

Ganadores “Best in Show”

Mejores productos

- P-Bone de Conn-Selmer (ver pág. 98)
- Atlas Hardware de Ludwig

Una serie de soportes duraderos y livianos para montaje de baterías en espacios limitados. La línea está compuesta de Booths para snare, hi-hat, platillos, pedales para bombo y para banquillos.



- StageScape M20D Mixer de Line 6
- Fue denominado como el primer sistema de mezcla inteligente del mundo ya que usa una combinación de detección de entradas, un ambiente de mezcla visual y



herramientas de sonido profesionales para preparar, procesar y rutear señales automáticamente.

- DL-1608 Digital Mixer de Mackie
- Éste es un mixer digital para sonido en vivo de 16 canales con capacidad de control desde un iPad. Posee 16 preamplificadores de micrófono Onyx y conversores AD/DA Cirrus Logic de 24 bit. La posibilidad de conectarlo en forma inalámbrica a un iPad ofrece facilidad de movimiento y uso para los profesionales.



- MyDentity Drums de Mapex
- Es una nueva línea de baterías personalizadas, que ofrecen una amplia gama de opciones para los músicos a un precio razonable y con una respuesta muy rápida.



Mejor Accesorio o Add-On

- Teach Yourself Pro Audio Series de Alfred Publishing
- Todd Sucherman’s Method & Mechanics II DVD de Hal Leonard
- TS-100 Series de Ultimate Support
- Apex Keyboard Booths de Ultimate Support
- Pitch Clips de Korg
- Cheat Sheets de Hal Leonard
- OnStage Booths iPad Mount de The Music People

CON LOS NÚMEROS RECORD DEL AÑO PASADO NOS PREOCUPA ESTAR CRECIENDO DEMASIADO RÁPIDO

— JOE LAMOND



Joe Lamond, presidente & CEO de NAMM

en vivo y varias entrevistas realizadas por Joe Lamond, a varios profesionales de fabricantes y minoristas locales.

Seguido a esto, Lamond otorgó el Premio a la Trayectoria a Ray Kurzweil, científico e inventor americano actuando en campos como tecnología de reconocimiento de habla o instrumentos de teclado electrónico, entre otros.

También se entregó el Premio Music for Life a Stevie Wonder, por sus contribuciones musicales y talento apreciado en todo el mundo.

Abriendo el hall de exposición estuvo como cada año la banda de marcha Fernand L. Petiot All-Industry Marching, conformada por miembros de NAMM más la presencia del gobernador Mike Huckabee y Michael Butera, director ejecutivo de National Association for Music Education.

Por el lado educativo, los minoris-

tas pudieron asistir a sesiones dentro del IDEA Center abarcando temas sobre toma de decisiones, tácticas de ventas y consejos para aumentar su imagen e ingresos.

Este día se pudieron ver muchas celebridades como Alan Parsons, Bob Weir, Kenny Wayne Shepherd, Baby Face, Navarone Garibaldi, Jay Gordon, John Stamos, Ken y Colbie Caillat, Dan Jacobson, Amber Frakes, y Cameron Mitchell. Cerrando con un evento para homenajear a todos los colegas de la industria que fallecieron a lo largo del año pasado.

Se va la segunda

El segundo día se dio inicio con la entrega de un premio a las empresas que ya son un hito en la industria, luego de estar en el negocio por 75, 100 y 125 años. También se dio un reconocimiento al presidente de Hal Leonard, Keith Bardak, por

su contribución al Programa de Historia Oral de NAMM; junto con la actuación en vivo de un cuarteto de cuerdas.

A continuación se presentó otra Sesión de Desayuno con David Meerman Scott, estrategia y autor de importantes libros de marketing, quien habló sobre la importancia de este segmento en los negocios para conectarse con los clientes y crear productos que nos hagan crecer.

En paralelo, se realizaron más sesiones educativas para los minoristas a través de la Universidad NAMM con temas para saber cómo utilizar Face-

GUITARRAS Y BAJOS • PASTILLAS • PEDALES • CABLES



SSI MARCAS LEGENDARIAS

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

book, cómo entrenar al personal de la empresa dedicando poco tiempo al día, y fidelización de clientes.

Por otro lado, la Coalición Support-Music de NAMM hizo una teleconferencia y webcast en vivo presentando un panel de celebridades que compartieron sus experiencias sobre el beneficio de la educación musical en las escuelas.

Al terminar el día, se realizó el evento Legends Jam en el cual varios músicos de rock con influencia en la escena tocaron juntos en el escenario del hall central, incluyendo a Nicko McBrain (Iron Maiden), Jeff Pevar (Starship, Joe Cocker), Teddy Zig Zag (Guns & Roses, Alice Cooper), Micky Dolenz (The Monkees),

Bobby Kimball (Toto), Alan White (Yes, Plastic Ono Band), Denny Seiwell (Wings, Art Garfunkel, James Brown), y Chris Slade (AC/DC, Asia). Esto fue seguido por una fiesta en el John Lennon Educational Tour Bus celebrando su 15º aniversario con la presencia de Bootsy Collins y su banda completa; además de la presentación de los Premios TEC en el Hotel Hilton (ver BOX aparte).

Tercera jornada

En este día los asistentes desde temprano participaron de la Sesión de Desayuno dictada por John Arnold, autor de marketing y columnista en el sitio Entrepreneur.com, la cual detalló los

mejores modos para que una empresa gaste su tiempo y dinero además de reconocer las nuevas tecnologías que se están usando en internet que pueden ayudar a mejorar una tienda, como redes sociales, dispositivos móviles, etc.

En los pasillos de exposición se presentó la banda tributo Polka Floyd, usando un montaje con acordeón y un sonido de polka dentro de la música rock. Por el lado educativo, la Zona Hands On Training (H.O.T.) enfocó sus sesiones en el audio profesional, las tecnologías para el entretenimiento y las operaciones de negocio musical, las cuales tuvieron cientos de asistentes.

Además, la Fundación NAMM inició

27º Entrega de los Premios Tec

El segundo día del show se entregaron los Premios Anuales a la Excelencia & Creatividad Técnica, a través de una gala organizada por la Fundación TEC junto con NAMM.

Además de 27 reconocimientos a productos, Russ Paul y el bajista Billy Sheehan le entregaron el Premio Les Paul al guitarrista, compositor y productor Steve Vai, por ser uno de los profesionales destacados en unir la música y la tecnología.

Los productos ganadores fueron:

- Equipamiento complementario: Manley Labs MicMAID mic/preamp auditioner
- Tecnología de preamplificador para micrófono: Rupert Neve Designs Portico 517
- Tecnología de monitor de estudio: Genelec 1238CF
- Dispositivo de grabación: JoeCo BlackBox 2.1
- Tecnología de efectos & amplificación para instrumentos musicales: Eventide Space
- Hardware de amplificación/refuerzo de estudio & sonido: Lab Gruppen PLM 20000Q



Steve Vai recibiendo el premio

- Hardware de audio para computadora: Avid Pro Tools | HD Native
- Hardware/tecnología para instrumentos musicales: Moog Slim Phatty Synthesizer
- Software/tecnología para instrumentos musicales: Spectrasonics Omnisphere v1.5
- Hardware/tecnología para procesamiento de señal: Radial Engineering WR8 Workhorse
- Software/tecnología para procesamiento de señal: Universal Audio Studer A800 tape recorder plug-in
- Tecnología de altoparlante para refuerzo sonoro: Meyer Sound Labs MINA
- Tecnología de micrófono/refuerzo sonoro: Shure Beta 181
- Tecnología de micrófono/grabación: Royer Labs R-101
- Tecnología inalámbrica: Shure PGX Digital Wireless
- Tecnología de estación de trabajo: Avid Pro Tools 9
- Tecnología de consola para refuerzo sonoro: Avid VENUE 2.9
- Tecnología de consola de formato pequeño: Solid State Logic Nucleus
- Tecnología de consola de formato grande: Solid State Logic AWS 948



Los lanzamientos en NAMM son la grande atracción

su “Music Education Days”, un programa que ofrece a los educadores de música la posibilidad de conectarse entre ellos y con otros profesionales para hablar sobre los problemas de proveer educación musical a los niños de todas las edades.

Para este día las sesiones de la Universidad NAMM llevadas a cabo nuevamente en el IDEA Center dentro del piso de exposición, tocaron temas sobre cómo encender un negocio en minutos, cómo cambiar cosas dentro de una tienda, cómo sacar provecho de una página de Facebook, y varias cuestiones financieras para minoristas.

Hacia la noche, en el escenario del hall central, se llevó a cabo la segunda edición del “Celebrity Jam” con una banda de celebridades de la TV americana tocando sus instrumentos preferidos. Además, en el Distrito Downtown Disney, se presentó la final del concurso SchoolJam USA organizado por NAMM, con la participación de las mejores bandas adolescentes del país quienes concursaron por premios para ellos y sus escuelas.

Último día de atracciones

Este día se dio comienzo con los esperados premios “Best In Show: Los productos más calientes del año” durante la Sesión de Desayuno encabezada por Frank Alkyer, editor de Music Inc. y un panel de profesionales en productos musicales quienes eligieron los ganadores.

A lo largo del día, se pudieron ver en los

halls músicos como Tommy Lee, George Benson, Stevie Wonder, Donovan, Greyson Chance, Greg Grunberg, Scott Grimes, Bob Guiney, Chuck Lowery, Tinsel Korey, David Crosby, Shaun Barrowes, Maya, Joel y Benj Madden, y Jackson Brown.

En la Zona H.O.T. se presentaron sesiones sobre tecnología para DJ y técnicas de ubicación de micrófonos en vivo, entre otros temas. El programa “Music Education Days” esta vez incluyó un desayuno con el Quinteto de Bronces Canadiense más una clínica dictada por ellos, charlas varias, y una entrevista en vivo con el compositor Sammy Nestico.

La Universidad NAMM presentó más seminarios como “Cree su propio Woodstock—dentro de la tienda”, “Cómo prepararse para una entrevista con la prensa”, “Cómo medir sus resultados en las redes sociales en diez minutos” y la entrega de “Los premios a las mejores herramientas para escuelas”. Además, los visitantes en este día fueron invitados a participar del Ukulele Circle fuera del centro de convenciones para tocar este instrumento particular. ■

Próxima Edición
NAMM Show 2013
 24 a 27 de enero
 Anaheim, California
www.namm.org

PLANET WAVES
 PRESENTA
AMERICANSTAGE
 IMPROVEMENT CASE

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.

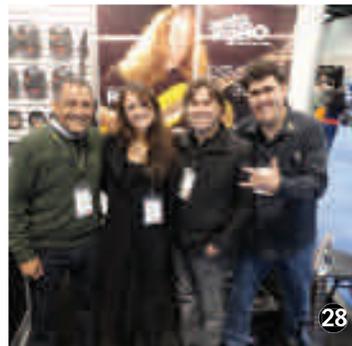
Daddario

www.planetwaves.com
infoLA@daddario.com

Galería de fotos de NAMM Show 2012



1. Justin Norvell, de Fender; 2. Mike Van der Logt, de Lewitt; 3. Booth JTS; 4. Booth D'Addario; 5. Equipo Joyo y Omar Pagone, de La Fusa; 6. Robert Zildjian y Andy Zildjian, de Zildjian; 7. Booth RotoSound ; 8. Flávio Giannini, de Giannini (Brasil); 9. Maria Marin, Consolidated Music, con Pablo y Josué Sanchez, Sound Barrier (EUA); 10. Michael MacDonald y Paul Bauman, de JBL; 11. Booth Meinl; 12. Booth Peace; 13. Booth Mapex; 14. Equipo Penn Elcom y Fane; 15. Booth Dixon; 16. Raul dos Santos, Allegro Music (Venezuela); 17. Equipo Tevelam, en el medio Hugo Martellotta (Argentina);



18. Phil Cajka, de Audio-Technica; 19. Manel Punti, Music Distribución (España); 20. Sebastián y Norberto de la Torre, Hendrix Music (Argentina); 21. Maria y Diego Yepes, Conmusica S.A. (Colombia); 22. Cristián Jarry, Sennheiser; 23. Jun Park, Cort; 24. Directoria de marketing de Behringer; 25. Booth FRAHM; 26. Jun Hosokawa, Ibanez; 27. Equipe Superaudio (Colômbia) e Daniel Salomão, Ítalo Trading; 28. Equipo Santo Angelo (Brasil); 29. Equipo Intermusica, a la derecha Hernán Mera (Argentina); 30. Booth Tycoon; 31. Helio Garbin, de Shure; 32. Equipo Meteoro y Black Import (Brasil).

Frankfurt se prepara para el encuentro anual

Musikmesse y Prolight+Sound prometen reunir a las principales marcas bajo un mismo techo. Durante cuatro días se esperan más de 70.000 visitantes y 2000 expositores de todos los continentes

Musikmesse es la feria más importante del mundo dedicada a la industria de la música, donde los principales fabricantes y nombres del sector muestran desde instrumentos de todo tipo, hasta hardware y software para producción musical y accesorios varios. Además se presentan shows en vivo tanto en escenarios especiales como en los stands de los expositores.

El evento se presenta como el lugar ideal para obtener una visión panorámica del mercado de instrumentos en general, servicios y conceptos para la creación y creatividad musical. No sólo atrae el interés de compradores, dealers, distribuidores, minoristas y profesionales del sector, sino también de educadores y amateurs ya que, como de costumbre, en los diversos halls se podrán testear nuevos productos, presenciar talleres, conciertos y demostraciones ofreciendo la posibilidad de renovar los conocimientos y conectarse con colegas internacionales.

Dentro de la expo, se proyecta la realización de un programa complementario conteniendo más de 1.000 conciertos en vivo, firmas de autógrafos y charlas.

Como suplemento, Prolight + Sound se presenta como la feria líder de tecnologías y servicios para eventos y entre-



Vista externa del pabellón conteniendo music4kids



Pasillos concurridos durante la edición pasada

Datos sobre Musikmesse en la edición pasada

- Cantidad de visitantes: 21.598 (7.062 en la primera edición en 2003)
- Visitantes en total: más de 75.000 en ambas ferias
- 39% de ellos tenían entre 21 y 30 años
- 36% de los profesionales tenían cargos directivos, 34% gerenciales y un 9% independientes
- Presencia extranjera: 4% de 13 países
- 13% de los visitantes se encontraba cursando carreras universitarias (ingeniería, comunicación, diseño, producción, entre otras)
- Expositores: 2384 provenientes de 55 países (Musikmesse: 1511 / Prolight + Sound 873)

tenimiento donde se encontrarán a las principales marcas en sonido, iluminación, video, trusses y accesorios. Como adición a esta sección, se encuentra Media Systems Prolight + Sound, que es el área dedicada para realizar congresos sobre tecnología de medios e integración de sistemas.

Secciones especiales

El International Vintage Show es otra zona destacada dentro de Musikmesse, presentando instrumentos, equipos y modelos viejos inusuales y únicos en la historia.

En el día abierto al público habrá shows para todos los estilos a través de varios escenarios montados dentro del

Nueva versión en Rusia

Los organizadores de ferias Messe Frankfurt (Musikmesse), Music China (Prolight + Sound y Prolight + Sound Shanghai) y NAMM (NAMM Show y Summer NAMM en EEUU) se unieron para realizar un nuevo evento dedicado a desarrollar el mercado de la música y afines en Moscú. La cita será del 16 al 19 de mayo de este año a través de los shows NAMM Musikmesse Russia y Prolight + Sound NAMM Russia incluyendo no sólo una expo de productos y tecnologías, sino también actuaciones en vivo, sesiones educativas y todas las atracciones que las ferias hermanas presentan anualmente.

Se plantea que el mercado musical ruso solo es potencialmente el mayor del continente con un volumen de 450 millones de dólares y 145 millones de habitantes.

centro de exposiciones. El principal se denomina Agora Stage donde se realizarán más de 100 conciertos. También estará el Acoustic Stage para presentaciones acústicas con menor volumen, además del PRG LEA Stage en el Festhalle donde se llevarán a cabo ceremonias de premios y actuaciones en vivo.

Por su parte, el área music4kids será el atractivo para los visitantes menores de edad ya que durante la feria unos 8.000 chicos podrán descubrir e interactuar con diversos tipos de instrumentos musicales. Allí se realizará la final de la competencia SchoolJam entre las bandas escolares de Alemania.

Además, en el área Musikbiz, los visitantes tendrán la posibilidad de encontrar y codearse con discográficas, estaciones musicales de radio y TV, promotores de conciertos, plataformas online e institutos de entrenamiento musical.

Ganadores 2012

Diversas presentaciones de premios se realizarán durante la feria en reconocimiento tanto a personalidades de la industria como a productos destacados.

La noche anterior a la apertura de la feria se presentará la gana PRG Live Entertainment Award en el Festhalle del centro de exposición, reuniendo a los ganadores junto con las celebridades con las cuales trabajan. Este premio honra el trabajo de promotores, managers, agentes y operadores

de predios en la industria de conciertos y eventos dentro de Alemania.

El Frankfurt Music Prize es presentado por Messe Frankfurt y la Asociación Federal de Fabricantes Alemanes de Instrumentos Musicales destacando a un músico local por su trayectoria y logros.

Por otro lado, el German Musical Instrument Award – patrocinado por el Ministerio Federal de Economía y Tecnología – es otorgado a los fabricantes por logros sorprendentes en el campo de la creación musical.

Otra ceremonia importante es la de los Premios MIPA, votados por la prensa especializada internacional, honrando a los mejores instrumentos musicales, equipos de sonido profesional y accesorios de la temporada 2010/2011. El panel de jueces está formado por periodistas de más de 110 revistas del mundo que votan a los mejores productos por Internet anticipadamente.

El German Pianist Award está enfocado a los músicos que utilizan el piano para la creación de sus piezas. Es organizado por Musikmesse junto con el International Piano Forum y se trata de un premio de 20.000 Euros. ■

Musikmesse 2012

21 a 24 de marzo

Centro de Exposiciones Messe Frankfurt

www.musikmesse.com

www.prolight-sound.com

pro-mark
make your mark™

Presenta sus nuevas
baquetas signature:
HORACIO
"EL NEGRO"
HERNANDEZ



Que esperas para
ofrecerlas en tus tiendas?

Waldorff

infoLA@promark.com
Visita nuestra nueva WEB:
www.promark.com
facebook.com/promarkentuidioma

10° encuentro de la música en México

Sound:check Xpo 2012 celebrará su primera década de realización del 22 al 24 de abril en el World Trade Center de Ciudad de México

Los visitantes podrán encontrar a través de las diferentes áreas de exposición las novedades en tecnología y equipos de la mano de compañías de venta, renta y fabricación de audio, video, iluminación, escenarios, plantas generadoras de corriente eléctrica, DJ, cableado y conectores, e instrumentos musicales, más la participación de centros educativos y asociaciones de música, espectáculos y tecnología.

En el piso de la muestra se verán aproximadamente 190 stands dentro del salón Mexica; 58 stands en el Pabellón Music Business; siete showrooms en los salones Tolteca I, II, Mixteca I, II, Olmeca I, II y III; más siete salas para demo en los salones Huichol, Yaqui, Tarasco, Zapoteca, Peten, Uxmal y Tulum.

Entre empresas locales, distribuidoras y fabricantes, algunas de las compañías presentes serán Avid, Yamaha, Meyer Sound México, Representaciones de Audio, Sensey, Sennheiser, Distribuidora Gohner, Showco, Tecladoayuda, Shure, KRK, American DJ, Celestion, Elation, d&b, Nexo, Vari Internacional, Audio Acústica, Bosch, Audiomex, y muchas más.

Datos de la edición 2011

- Cantidad de visitantes: 21.598 (7.062 en la primera edición en 2003)
- 39% de ellos tenían entre 21 y 30 años
- 36% de los profesionales tenían cargos directivos, 34% gerenciales y un 9% independientes
- Presencia extranjera: 4% de 13 países
- 13% de los visitantes se encontraba cursando carreras universitarias (ingeniería, comunicación, diseño, producción, entre otras).



Otras atracciones

Desde hace dos ediciones, se viene implementando el foro Music:life master classes dando un espacio para que artistas y grupos musicales puedan ofrecer a los asistentes clases y clínicas dinámicas e interactivas sobre producción musical, ejecución de instrumentos y diseño de sonido presentadas con disertaciones originales de su autoría. Esto se realizará en el auditorio dedicado con capacidad para 370 personas.

Otro de los sectores será Music Fest, donde algunas compañías de montaje y producción recrearán el paso a paso para armar la estructura completa necesaria para un show desde el escenario, sistema de audio, video, iluminación hasta el backline.

Por otra parte, se contará nuevamente con un programa educativo a cargo de reconocidos profesionales tanto locales como del exterior, con el apoyo de la Audio Engineering Society en el sector de audio profesional, a llevarse a cabo dentro de una sala de capacitación especial con lugar para 200 asistentes.

Una novedad este año será el Show case Incubadora de Talento, en el cual 24 bandas independientes de cualquier género podrán tocar para el público, además de participar de un compilado grabando una de sus canciones. ■

Sound:check Xpo 2012

22 a 24 de abril

World Trade Center

Ciudad de México

www.soundcheckexpo.com.mx

PALM Expo 2012 se muda



La 21ª edición de la feria china ahora tiene una nueva sede que será presentada a los visitantes y expositores del 24 al 27 de mayo en Beijing

Sin dudas PALM Expo es una de las mayores muestras establecidas en China en donde cada año los profesionales del sector se reúnen para conocer lo último en audio profesional, iluminación, música, trusses y escenarios, video y tecnologías relacionadas de la mano de los distribuidores, agentes y dealers locales de las grandes marcas y también de los fabricantes y OEM del país y zonas aledañas que se dan cita en los diversos halls.

Marcando un crecimiento constante durante los últimos 20 años, esta nueva edición continúa instalándose como la plataforma ideal para que los compradores y profesionales de la industria asiática e internacional conozcan las novedades provenientes del gran mercado chino.

Además, el evento se destaca por ofrecer a la industria local una serie de conferencias, seminarios y talleres relacionados con cada área técnica dentro de las producciones de entretenimiento, convirtiéndose así en el lugar de encuentro para que todos los actores del sector puedan conectarse, intercambiar ideas y aumentar su participación en el mercado.



En 2011, más de 211.000 visitantes

Un dato a tener en cuenta es que hasta el año 2015, en la ciudad de Beijing se planea invertir en infraestructuras edilicias, con la creación de un nuevo aeropuerto, parques temáticos, centros de compras y hoteles, lo cual generará demanda por soluciones, equipos y servicios dentro de las áreas técnicas necesarias para llevar a cabo una presentación, un show o destacar una arquitectura, generando así mayor atracción hacia el mercado

representado por PALM Expo y sus participantes, reuniendo un gran porcentaje de compradores y personal especializado en la toma de decisiones.

Nuevo predio

El predio elegido para la edición de este año será el nuevo Centro Internacional de Exposiciones de China (CIEC) con más de 200.000 m² de espacio de exposición y modernas instalaciones para contener todas las atracciones que promete la feria anual realizada por 21ª vez.

Este centro se presenta como el hall de exhibición más avanzado del país, satisfaciendo estándares y requerimientos de nivel internacional, localizado más cerca del aeropuerto y accesible por todos los medios de transporte públicos. ■

Datos de la edición 2011

- Cantidad de visitantes: 211.000 aproximadamente
- Superficie de exposición: 85.000 m²
- Compañías y marcas representadas: 1700
- Expositores en total: 1200
- Países representados por expositores: 35
- Países representados por visitantes: 76 (incluyendo Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela)



Lo mejor de la innovación

PRODUCTOS
Destacados
PRODUCTOS



PBONE UK

TROMBÓN PBONE

Este instrumento le da un giro al trombón tradicional con su estructura de plástico, haciéndolo más liviano – 30% menos que uno estándar – pero replicando el sonido de los fabricados con metal.

Con dos años de desarrollo, pBone fue creado por Hugh Rashleigh, un joven diseñador e inventor inglés graduado en diseño de ingeniería de la Universidad de Loughborough. A través de su imaginación y escuchando sobre las necesidades de importantes artistas y educadores que emplean este instrumento, se le ocurrió fabricar una pieza que pudiera cambiar la accesibilidad y percepción que los músicos y el público en general tienen del trombón, así nació el primer trombón de plástico de la historia.

Este instrumento está hecho de ABS, con vara en fibra de vidrio y viene en cuatro colores, siendo ellos verde, amarillo, rojo y azul. Es ideal para principiantes aunque ya está siendo usado por músicos profesionales como su principal endorser el trombonista Jiggs Whigham.

Su empuñadura se basa en la facilidad, permitiendo agarrarlo en tres modos diferentes dependiendo del tamaño de las manos del usuario y debido a su construcción resulta de poco peso para los más jóvenes. La empresa anunció que en breve sacarán al mercado una serie de campanas y varas especiales.

Descripción:

- Calibre pequeño (0.500)
- Pesa sólo 800 gr
- Fácil de sostener (con agarre ergonómico)
- Más duradero que un trombón de latón
- Vara de fibra de vidrio
- Boquilla plástica incluida, aunque se puede usar cualquier otra normal de metal de calibre pequeño
- Bolso de transporte incluido
- Patente pendiente en todo el mundo

Más información

Empresa: pBone UK
Distribución internacional: Conn-Selmer & dealers
Website: www.conn-selmer.com

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**

PRODUCTOS



MEINL BONGO CAJON

Hecho con madera de caucho (Hevea brasiliensis Muell.-Arg.) puede ser tocado como un bongó estándar entre las piernas o sobre las mismas.

La empresa lo presenta como una mezcla entre un cajón y un bongó con dos tonos Macho-Hembra diferenciados. Su formato proyecta el sonido hacia adelante para mayor control acústico.

Contacto: www.meinlpercussion.com

FENDER SELECT STRATOCASTER

Guitarras y bajos que destacan por su calidad en las maderas prácticamente invisibles con el acabado Dark Cherry Burst, que deja ver su tapa de arce flameado. La serie consta de la Fender Select Stratocaster HSS con un humbucker en el puente, la Select Telecaster con acabado llamado violin burst, la Select Carved Koa Top Telecaster que cuenta con tapa de koa y la Carved Maple Top Telecaster con tapa de arce.

Contacto: www.fender.com



RTOSOUND GUITAR TUNER/CHORD FINDER

El afinador funciona con sólo engancharlo al instrumento donde capta las vibraciones de las cuerdas. Al tocar, se muestra en su pantalla LCD cuán cerca el músico está de afinar cada una. El "chord finder" (buscador de tono) embutido tiene una función de búsqueda por tono o raíz. Una vez encontrado, se puede elegir si es bemol, mayor, cuarta, sostenido.

Contacto: www.rotosound.com



ALESIS IO4

Interface de audio USB compacta para Mac, PC y dispositivos iOS, permite uso en montajes de grabación home o móviles, enviando y recibiendo hasta ocho canales de audio con un solo cable USB desde un dispositivo de cuatro canales, a 16 bit, o cuatro canales a 24 bit. Incluye software musical Steinberg Cubase LE pero es compatible prácticamente con todos los software y aplicaciones de este tipo.

Contacto: www.alesis.com



ROBE ROBIN 1200 LEDWASH

Luminaria wash con 61 LEDs multichip RGBW de 10 W dispuestos en cuatro aros concéntricos. Posee zoom motorizado de 8° a 63°, efectos de estrobo y ritmo preprogramados en todos los aros como conjunto o se puede controlar cada uno individualmente. Tiene rueda de color virtual con 237 colores preprogramados incluyendo varias tonalidades de blanco, y más.

Contacto: www.robe.cz



EPIPHONE ES-339

Cuenta con cuerpo semi-hueco de arce laminado, bloque central sólido, mástil encolado de caoba con diapasón de palorrosa y 22 trastes jumbo, puente LockTone, clavijero Wilkinson, y pickup doble bobinado Epiphone ProBucker. Cuatro acabados disponibles: cereza, ébano, natura y vintage sunburst, para tocar estilos como jazz, rock, country o blues.

Contacto: www.epiphone.com



PRODUCTOS

AMERICAN DJ

MEGA PAR PROFILE

PAR profile bajo diseñado para iluminación ascendente, de escenarios y cualquier tipo de fiesta. Se puede montar directamente en el piso o apoyar en trusses internas. Mezcla RGB, ángulo de haz de 30°, cinco modos operativos, siete modos de canal DMX para una variedad de opciones de programación, 32 macros de color embutidos, efecto estrobo, ente otros.

Contacto: www.americandj.com



SHURE

BETA 181/98A & 98AMP

Más modelos en la serie. El Beta 181 es un micrófono condenser ultra compacto de captación lateral, con la opción de cápsulas intercambiables (cardioide, supercardioide, omnidireccional o bidireccional). El Beta 98A es un condenser tipo miniatura de precisión compacto y el Beta 98AMP es un condenser cardioide miniatura para sonido pro y grabación en estudio, ideal para baterías.

Contacto: www.shure.com



MARSHALL

SERIE MGCF

Creados para substituir la gama MG, son 11 modelos fabricados en vinilo con aspecto de fibra de carbono y frente de metal pulido, circuito a transistores, efectos digitales, salida de auriculares y entrada auxiliar para reproductores de MP3/CD. Los modelos que conforman la serie son MG2CFX, MG10CF, MG15CF, MG15CFR, MG15CFX, MG15CFXMS, MG30CFX, MG50CFX, MG101CFX, MG102CFX y MG100HCFX.

Contacto: www.marshallamps.com



ALLEN & HEATH

XONE:K2

Controlador

MIDI e

interface de audio

con tarjeta de sonido

interna de cuatro canales,

superficie MIDI configurable con iluminación

LED tricolor, USB y conexión especial de la

empresa para unir con otros equipos de la línea

Xone. Trabaja con software popular para DJ,

posee 52 controles físicos y viene con case que

actúa también como soporte para DJ móvil.

Contacto: www.allen-heath.com



CLAY PAKY

ALPHA SPOT QWO 800

Proyector de 800 W con ópticas renovadas, equipado con lámpara FastFit MSR Platinum, rango de zoom de 7,6° a 55°, distribución de haz uniforme hacia todos los ángulos de zoom y sistema Stay-Sharp-Zoom que pone en foco las imágenes mientras se está realizando zoom. Además presenta dos ruedas de gobo de vidrio (una rotativa), rueda de animación, prima rotativo, y varias opciones de color.

Contacto: www.claypaky.it



EMINENCE

EJ1250

Cono para guitarra de alnico de 12" signature para el músico Eric Johnson. Disponible en impedancias de 8 y 16 ohms, provee 50 W para tonos vintage pero con un toque moderno. Con características tanto americanas como inglesas, da graves fuertes, medios cálidos y agudos articulados. Tanto el guitarrista como el producto estuvieron presentes en NAMM.

Contacto: www.eminence.com



PRODUCTOS



PAISTE

PST8

Serie de platillos creados con el legendario bronce 200, con martillado y terminación Reflector hechos a mano. Hay diversos modelos por separado pero están disponibles también en sets. El Universal Set consiste de 14" Reflector Medium Hats, 16" Reflector Medium Crash y 20" Reflector Medium Ride. El Rock Set includes 14" Reflector Rock Hats, 16" Reflector Rock Crash y 20" Reflector Rock Ride. El Rock Effects Pack se ofrece con un 10" Reflector Rock Splash y un 18" Reflector Rock China.

Contacto: www.paiste.com

I-PIX

SATELLITE MK II

Luminaria LED compacta con cuatro veces más de salida de luz que su antecesora. Incluye mezcla RGB y blanco de 5600°K, óptica homogénea, DMX de 16 bit para control o también opera como unidad independiente vía entrada de batería, lo cual habilita su uso para iluminación inalámbrica. Disponible en varios colores de chasis.

Contacto: www.i-pix.uk.com



SEYMOUR DUNCAN

FIRE BLACKOUTS SYSTEM

El modelo signature creado para Gus G (Ozzy Osbourne y Firewind) está formado por un conjunto combinado de dos pickups humbucker y un preamplificador dual potenciado a batería que sustituye a uno de los controles

de volumen de la guitarra. La empresa lo recomienda para todos los estilos de rock pesado y metal.

Contacto: www.seymourduncan.com



ELECTRO-VOICE

ZXA1-SUB

El acompañante para el parlante auto-amplificado ZXA1 compacto, este subwoofer es liviano y portátil, equipado con un woofer de 12", amplificador de 700 W clase D, gabinete de madera de 15 mm, entradas y salidas duales XLR estéreo y SPL máximo de 126 dB con un peso de casi 21 kilos más asa integrada y posible montaje en soporte.

Contacto: www.electrovoice.com



VIC FIRTH

ESSENTIALS STICK BAG

Este bolso de transporte puede contener 4 ó 5 pares de baquetas, escobillas, Rutes o mazas. Posee sistema de agarre hook-and-strap para asegurar su suspensión desde el snare o tom de piso. Posee un bolsillo interno y está hecho con nilon resistente al agua duradero.

Contacto: www.vicfirth.com



DTS LIGHTING

JACK

Cabezal móvil de 11 kg compacto, con lámpara de descarga MSD Platinum 5R 189W, zoom motorizado, Pan/Tilt silencioso y rápido, más otras funciones como cambio de color, gobos, foco, zoom, iris. Luminosidad de 35.000 Lux a 5 m y opciones varias de abertura de haz para diferentes tipos de proyección: 1° a 4° Beam; 4° a 34° Spot y 35° a 46° Wash.

Contacto: www.dts-lighting.com



PRODUCTOS

ORANGE AMPS

SIGNATURE #4 JIM ROOT TERROR

Desarrollados con este guitarrista de hard rock americano, el cabezal tiene amplificación de 15 W valvular, EQ de tres bandas y loop de FX dirigido por válvula, entre otros; mientras que el gabinete posee terminación en vinilo negro con rejilla negra especial y placa frontal con el nombre del modelo. En la parte trasera, lleva el logo de Slipknot y Stone Sour, bandas en las que toca.

Contacto: www.Orangeamps.com



BRIK AUDIO

EQUALIZER STAGE

Con diez canales diferentes en el panel frontal para alterar la respuesta en frecuencia, puede ser usado para eliminar sonidos indeseados, resaltar instrumentos o voces, o destacar aspectos particulares del tono de un instrumento. Recomendado para usar con video juegos, posee una entrada y una salida RCA análogas, impedancia de <650 ohms y pesa 1 kg.

Contacto: www.brik-audio.com



GIANNINI

GBX-1

Éste es un contrabajo de cuatro cuerdas con cuerpo en palisandro, mástil de arce (con tensor) y escala en palisandro. Los sintonizadores son Open Gear cromados (cuatro en línea), dos captadores JB (Jazz Bass), dos volúmenes y un tono. Posee 21 trastes, puente estándar cromado y terminación en barniz brillante (cuerpo) y barniz mate (mástil). Disponible en ocho colores.

Contacto: www.giannini.com.br

ZILDJIAN

22" RENAISSANCE & 20" BOUNCE RIDES

Dos nuevos platillos ride para la línea K Constantinopoles. El de 22" fue desarrollado junto al baterista de jazz Adam Nussbaum, presenta torneado uniforme en ambos lados y campana sin torrear por debajo con tres filas de martillado. El de 20" presenta martillado característico de la serie más ocho marcas de martillo únicas en su parte superior con torneado más pronunciado.

Contacto: www.zildjian.com



GON BOPS

EL TORO CAJON

Nombrado por el conocido percusionista y educador, Efrain Toro, es realizado en Perú a mano desde el Cajon Shop de la empresa. Hecho con madera noble mohena sólida y presenta cuerdas de guitarra internas para dar sonido de cajón flamenco, más patas grandes de goma antideslizantes.

Contacto: www.gonbops.com

GLP

IMPRESSION WASH ONE

Presenta un motor de luz LED de 400 W con mezcla RGB para dar cambios de color variados a través de un espectro calibrado desde un yoke sin base. Ofrece rango de zoom de 6° a 60° con modo de haz narrow de 3° y control de haz soft-edge variable más función de formato del mismo.

Contacto: www.glp.de



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

**music
CHINA**

NAMM
believe in music

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

Cort	cortguitars.com	• 105
Eko	ekomusicgroup.com	• 63
Giannini	giannini.com.br	• 12
Hohner	hohnerusa.com	• 3
Schiedmayer Celesta	celesta-schiedmayer.de	• 57

AMPLIFICADORES / AUDIO PROFESIONAL

B&C SPEAKERS	bcspeakers.com	• 14
Celestion	celestion.com	• 73
DB TECHNOLOGIES	dbtechnologies.com	• 31
Eminence	eminence-speaker.com	• 5
Fane	fane-international.com	• 2
FBT Elettronica Spa	fbt.com.it	• 17
FOCUSRITE-NOVATION	focusrite.com / novationmusic.com	• 11
Frahm — N.H. Indústria	frahm.com.br	• 8, 9
JOYO TECHNOLOGY	joyochina.cn	• 79
JTS Professional	jts.com.tw	• 7
K-Array	k-array.net	• 25
Kadosh	kadoshmusic.com.br	• 15
KALO	magneticsusa.com	• 27
PRV AUDIO	prvaudio.com / btgsolutionsinc.com	• 33
Selenium / Harman	jblselenium.com / harman.com	• 115
SENNHEISER	sennheiser.com	• 13
SPYN	spynaudio.com	• 29

ACCESORIOS

ACCENTA	accentausa.com / magneticsusa.com	• 59
AMPHENOL	penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar	• 6
Elixir	elixirstrings.com	• 108
Medina Artigas	medinaartigas.com	• 39

Musicales Concertina	musicalesconcertina.com	• 37
Planet Waves	planetwaves.com	• 91
RICO	ricoreeds.com	• 71
Rotosound	rotosound.com	• 71
WD Music	wdmusic.com	• 10

TIENDAS / DISTRIBUIDORAS

Studio Sound International	studiosoundintl.com	• 35, 89
----------------------------	---------------------	----------

BATERIA / PERCUSION

Dixon Drums	playdixon.com	• 45
Evans	evansdrumheads.com	• 45
Istanbul	istanbulcymbals.com	• 49
Meinl	meinlcymbals.com / meinlpercussion.com	• 75
Paiste	paiste.com	• 25
Peace Drums	peace-drums.com	• 53, 55
PRO MARK	promark.com	• 95
Reef Percussion	magneticsusa.com	• 87
Sabian	sabian.com	• 4
Spyn	spynaudio.com	• 85
Tycoon Percussion	tycoonpercussion.com	• 65, 69
Vic Firth	vicfirth.com	• 2

FERIAS / EVENTOS / ASOCIACION

AES Brasil Expo	aesbrasilexpo.com.br	• 19
Music China	musicchina-expo.com	• 105
Musikmesse	musik.messefrankfurt.com	• 99
Namm	namm.org	• 22
PALM EXPO	palmexpo.com	• 21
Soundcheck:XPO	soundcheckexpo.com.mx	• 107

Ya has oído la leyenda

Un histórico constructor de bajos rompe con las convenciones y diseña un bajo que ofrece equilibrio, una gran sensación y un tono increíble.

El bajo Curbow por Cort lleva adelante esta leyenda.

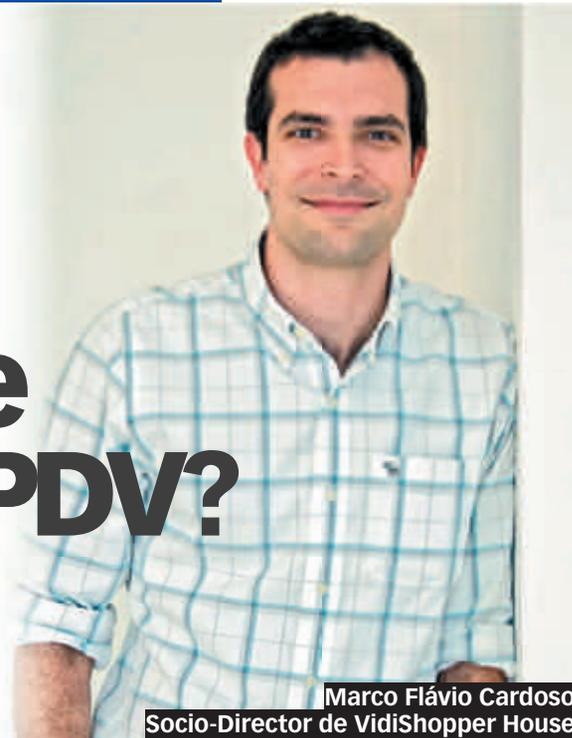
CortGuitars.com/curbow

Cort
since 1940

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

Argentina, Chile, Uruguay	RAMA MUSIC S.A.	www.ramamusic.com.ar	+54 11 4386 3690
Brazil	BOURBOY Instrument	www.bourboy.com.br	+55 11 2196 3099
Colombia	Edición Polifónica S.A.	www.edicionpolifonica.com	+57 2042 2965
Costa Rica	CASA VIBRAM S.A. C.R. S.R.L.	www.casa-vibram.com	+52 50 3066 0160
Ecuador	WATERMUSIC S.L.	www.watermusic.com	+51 402 0002
Spain		www.watermusic.es	+34 634 102000

¿Cómo dar potencia a la experiencia de compra en el PDV?



Marco Flávio Cardoso
Socio-Director de VidiShopper House

Además del espacio físico, un PDV puede ofrecer otras cosas para destacarse frente a la competencia, vender más, y fundamentalmente: crear clientes fieles

Se entiende por experiencia de compra a toda jornada del consumidor en la tienda, desde el momento en que el mismo entra hasta que sale, haya comprado un producto o no. Con esto en mente, pensamos en incitar a los dueños de las tiendas a reflexionar si sus puntos de venta proporcionan una buena experiencia para sus clientes.

Conversamos con Marco Flávio Cardoso, socio-director de VidiShopper House, empresa especializada en la evaluación de experiencias de compra. Cardoso explicó algunos puntos importantes sobre el tema. Léalos a continuación:

¿Cuáles son las principales deficiencias que ustedes notan en los PDVs?

No existe un patrón, pero la atención al cliente ha presentado las mayores oportunidades de desarrollo. No basta crear un buen ambiente. Saber entender las necesidades de los clientes y ofrecer correctamente los productos es lo que marca la diferencia.

Con tanta competencia, que va incluso más allá del mundo físico, ¿cómo la tienda puede volverse más competitiva y destacarse?

Existen tres grandes áreas a las cua-

**LA MULTICANALIDAD
LLEGÓ PARA QUEDARSE,
PERO NADIE VA A LOGRAR
TOCAR UN INSTRUMENTO
POR INTERNET**

les las tiendas deben prestar atención en el desarrollo de su negocio: Ambiente, Conexión y Compromiso. La actividad en cuestión es lúdica y emocional en su naturaleza, lo que propicia una increíble capacidad de ofrecer sensaciones diferentes a los consumidores durante su experiencia dentro de la tienda. Aquéllos que logren entenderlo seguramente serán más competitivos.

Frente a esa competencia en todos los canales, ¿cuál es el consejo para que la tienda fidelice de manera más eficaz a su consumidor?

La multicanalidad llegó para quedarse, pero nadie va a lograr tocar un instrumento por Internet. Por lo tanto, ayude a su consumidor a encontrarlo por la web, pero diríjalo a su tienda para que pueda interactuar con el producto de verdad.

¿Existe el PDV ideal?

No, no existe. Además de que cada categoría tiene su propia dinámica, nosotros, los consumidores, somos diferentes unos a los otros. Por eso, es muy difícil definir un modelo ideal.

¿Cuál es el futuro del PDV?

Seguramente se contará con el uso cada vez más intenso de la tecnología, pero al final del día, el ser humano es quien va a marcar la diferencia con la atención al cliente. ■

sound:check

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



FORUM
EDUCATIVO

MUSIC
Fest



music:life
MUSIC LIFE



22
23
24

ABRIL 2012

WORLD TRADE CENTER CIUDAD DE MÉXICO



www.soundcheckexpo.com.mx

Informes y ventas: info@soundcheckexpo.com.mx T. +52 (0) 55 5940 1002



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!



Gina G. Foto: Dennis Gonia



Kaki King Foto: Sarah Baslin



John Paul Jones



Prolongando la duración del timbre como ninguna otra cuerda

Cada vez que toca su instrumento, pequeñas impurezas invaden sus cuerdas, contaminan los espacios entre los espirales y destruyen su timbre. Elixir®Strings son las únicas cuerdas que mantienen los espacios entre los espirales totalmente protegidos de la suciedad. Nuestra tecnología de revestimiento patentado micro delgado NANOWEB® proporciona una sensación de limpieza, suavidad y los músicos nos cuentan que su timbre dura más que el de cualquier otra cuerda, sin o con revestimiento.

Más información: www.elixirstrings.com

Los 5 consejos para maximizar sus ventas y rentabilidad

1. Mix: ofrecer la línea completa compatible con la rotación de productos
2. Inventario: mantener un espacio más grande para los principales productos de las marcas con mayor valor agregado
3. Exhibición: posicionar las marcas de mayor valor agregado a la altura del ojo
4. Precio: mantener precios competitivos para acelerar la rotación de los productos
5. Recomendación: Conocer los beneficios de los productos para que el consumidor comprenda que vale la pena (mejor costo-beneficio)