

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

MÚSICA & mercado

MINORISTAS! 21 PAÍSES

NO LLORES POR MI ARGENTINA

La situación con las importaciones preocupa a todo el mercado. Vea cómo se plantea el tema hasta el momento PÁG. 78

ESPECIAL PLATILLOS

¿Cuáles son las novedades e inclinaciones en este segmento? Entérese de todo a través del testimonio de cinco fabricantes internacionales PÁG. 66

MUSIKMESSE 2012

En paralelo a Prolight+Sound, presentaron los nuevos productos para las industrias de instrumentos musicales, sonido, iluminación y video. Presentamos aquí la cobertura completa de la mayor feria del sector PÁG. 90



En una entrevista de Fender, nos cuenta que colocó a este los número uno de presente y futuro de

¡CONFIDENCIAL!
CEO de Fender, Larry Thomas, cuenta los secretos de este gigante

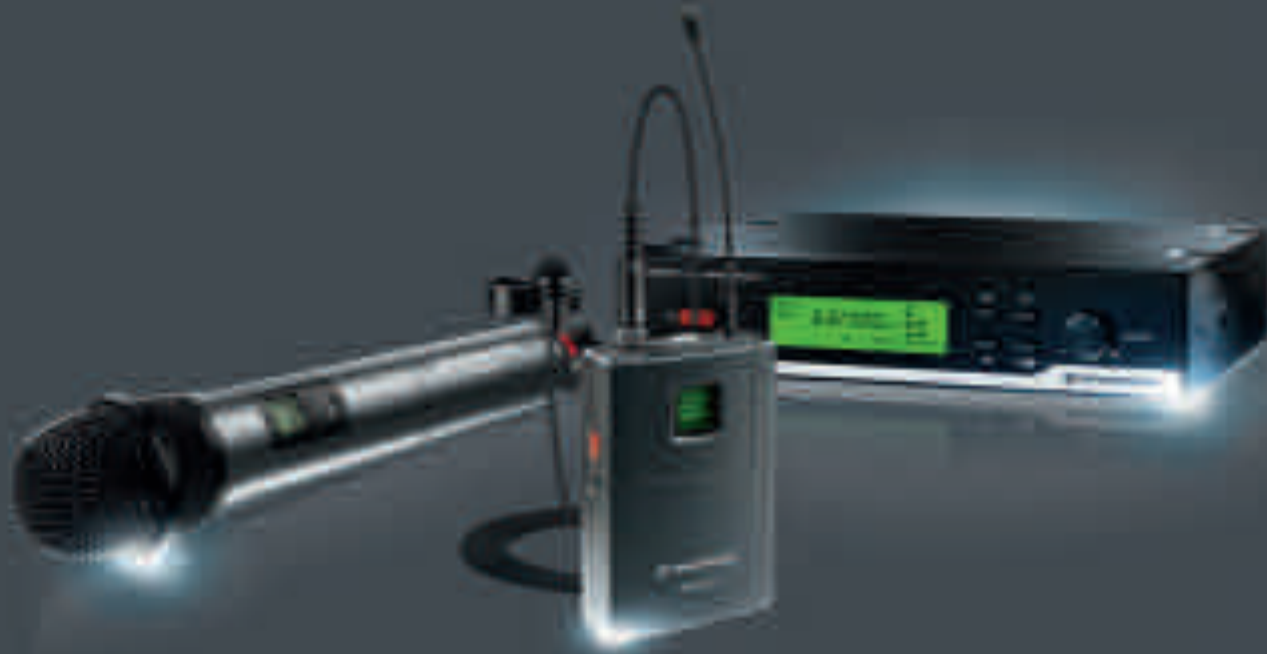
M&M
nas, CEO
anadora
as entre
pasado,
ría PÁG. 52

MÚSICA & MERCADO • AÑO 7 • Nº 40
9 17771 80915 41001 >

Nuevo!

**SENNHEISER
XS WIRELESS**

Entra en Escena.



¡Libertad inalámbrica: resistente y fácil de usar!

Le presentamos la nueva serie XS, con la calidad de audio inigualable de Sennheiser. La batería de los transmisores rinde hasta 10 horas y además el sistema cuenta con un ancho de banda de hasta 24 MHz, lo que le permite tener una gran flexibilidad en la elección de las frecuencias. La serie se compone de dos juegos para vocalistas (cápsula supercardioide o cápsula cardioide), uno para instrumentos y un par de sistemas para presentaciones ya sea con micrófono de solapa o micrófono de diadema.

Obtén mayor información:

www.sennheiser.com
info@sennheiserlatam.com
Tel. (55) 56381020

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

 **SENNHEISER**



WE ARE

Vandoren

PARIS

WeAreVandoren.com



WD Music Products

La Opción Número Uno en la Industria Musical
Para Partes de Guitarra en Todo el Mundo



Contáctanos Online y Conviértete en Dealer Hoy

www.wdbiz.com
sales@wdmusic.com

Tel: (239) 543-5874
Fax: (239) 543-5874

¡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/

Revise la línea de
productos **Kadosh** y...




... tenga **calidad** en tus manos!



Directo, confiablemente, disponible.
Túdate con uno de los expertos.

© 2010 Kadosh por LLC de los Estados Unidos. Todos los derechos reservados.
Se permite su reproducción en cualquier medio de comunicación.
www.kadosh.com

www.kadosh.com

 @kadoshcom
 En Facebook: Kadosh.com
 +56 21 511 0100



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



MIKE PORTNOY IS

OBSESSION



Mike Portnoy se obsesiona fácilmente. Es de temer. Un buen ejemplo: su colección de películas (ama a Stanley Kubrick) y revistas (tiene todas las Modern Drummer impresas en la historia) meticulosamente organizada. ¡Si tocas una de ellas, él lo sabrá! Pero su mayor obsesión es la batería, como su modelo signature **SABIAN Max Stax**. La combinación perfecta de un platillo China y un efecto de percusión, que siempre se destaca.

Descubra más sobre qué obsesiona a Mike.

Vea el video en Sabian.com/mikeportnoy 

A SOUND
OBSESSION



OVERSOUND LLEVA 20 AÑOS
FABRICANDO PRODUCTOS DE
CALIDAD PREMIUM!

12-155 GUITAR



El driver de bocaneros para guitarra que brinda "punch", definición y calidad sonora para proporcionar unido por dentro los trastes más exigentes.



18 800-ST



15 800-ST

18A ST:
Mantene la misma
volumen y calidad
de la línea Professional
I (pero de un costo
más accesible).



MB12/450

Construido con bobinas raras para el punto de partida y un gran trabajo de aluminio en T. Disponible en el rango de 4 ohms, medio-impedancia puede ofrecer un rendimiento excelente para Live Stage.



LA 12/450



LA 10/400



LA 8-250

18A LA:
Cualidad excelente y
costo accesible que
proporciona un
rendimiento de
calidad superior.



**Tweeter
STO 102 X**



**Driver
DTI 7653**



**Driver
DTI 2540**



**Driver
DTI 9950**



**Driver
DTI 3850**



OverSound cumple 20 años construyendo una marca que se traduce en productos de la más alta calidad, confiabilidad y respeto para el consumidor. Hoy día cuenta con más de 100 items en sus líneas de parlantes, drivers y tweeters, especialmente diseñados para atender las demandas del mercado de audio profesional. Acceda al site y conozca más detalles sobre nuestros productos.



www.oversound.com.br

Controlla tu sonido.



Conozca la línea completa de pedales **AXCESS**



 **Giannini**
www.gianniniguitars.com

18TBW100. Próxima generación en ferrita.

Pensar más profundo.

El nuevo subwoofer 18TBW100 de B&C lleva claramente a los subwoofer de 18" de ferrita a un nivel superior. La exclusiva bobina de 100mm en dos secciones cuenta con un devanado más profundo que el utilizado 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

Inventor Series

Ultimate clutch combo

Magnetic



« PS2K 02 0F »



A SOUND CHOICE
playDIXON.com



Lleve el bajo al MÁXIMO

50
YEARS
OF
SOUND



HIGH FREQUENCY DEVICES

THE SOUND THAT STARTED A REVOLUTION

www.turb-international.com

OVERSAMPLING FRAME 1000



1000A - 1000B

OVERSAMPLING FRAME



1000A - 1000B

OVERSAMPLING FRAME



1000A - 1000B

OVERSAMPLING FRAME



1000A - 1000B

THE MOVIE SERIES

OVERSAMPLING FRAME 10-000



1000A - 1000B

OVERSAMPLING FRAME 10-000



1000A - 1000B

THE MOVIE SERIES

OVERSAMPLING FRAME 10-000



1000A - 1000B

OVERSAMPLING FRAME 10-000



1000A - 1000B

THE MOVIE SERIES



Amphenol *Professional*

Smart Cable

penn-ELCOM *Professional*
High End & Specialty Cable Solutions

Distribuidora: Street 11, Bld. 1, 2 - Torrevieja 03110, 965324440 - www.penn-elcom.com

Spina-Intelligence: 220-10 N. Highway 141 • San Jose, California • Street 1000 • Torrevieja • Spain 94 711 0001 • 965324440 • www.penn-elcom.com

Compañía: Calle Comercio • 20-22 • 41014 • San Fernando • Cádiz • Spain • Phone: 911 111 811 • 911 111 811 • www.penn-elcom.com

Mexico: Calle Comercio • 20-22 • 41014 • San Fernando • Cádiz • Spain • Phone: 911 111 811 • 911 111 811 • www.penn-elcom.com

República: Calle Comercio • 20-22 • 41014 • San Fernando • Cádiz • Spain • Phone: 911 111 811 • 911 111 811 • www.penn-elcom.com

"No existe otra baqueta que
se sienta más cómoda
en mis manos que una
VIC FIRTH."

Brendan Buckley con su American Classic® 5MB



Distribución exclusiva
IZZO MUSICAL
www.izzomusical.com
TEL: (33) 3761 8100 | 800-000-1111

Instagram: @izzomusical
Facebook: IZZO MUSICAL

VIC FIRTH 
LIDERANDO O MUNDO
UMA VEZ POR TODAS AS VEZES



MITUS Everywhere

Desde un estadio a un salón de baile, desde un festival de rock al aire libre a un concierto en un auditorio y desde un templo a una discoteca, la **nueva serie FBT MITUS** responde.

Line Array, Altavoces, Subgraves y Monitores de escenario Activos y Pasivos. En cualquier sitio.

DESIGNED, ENGINEERED
AND MANUFACTURED IN ITALY



FBT Elettronica Spa
62019 Recanati (MC) - Italy
Tel: +39 071 750591 Fax: +39 071 7505920
info@fbt.it - www.fbt.it
(International Headquarter - Factory)

FBT Audio (UK) Ltd
South Croydon, Surrey, UK
Tel: 0844 310 4592 Fax: 0844 310 4594
info@fbtaudio.co.uk - www.fbtaudio.co.uk

FBT USA, Inc.
Palm Coast, Florida, US
Tel: 800 333 9383
fbtusa@sbcglobal.net





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

Celebrating our
anniversary **54th**

Tevelam

At Tevelam, we're always looking for ways to improve.



SUMARIO



SECCIONES

- 20 **EDITORIAL**
- 22 **UPDATE**
- 25 **OPINIÓN**
- 26 **ÚLTIMAS**
- 34 **ENCUESTA**
- 84 **COSTA RICA** Bansbach
- 86 **ESPAÑA** Txirula
- 98 **LO MEJOR DEL DISEÑO** Flaxwood
- 100 **PRODUCTOS**
- 105 **CONTACTOS**
- 106 **CINCO PREGUNTAS**
Seguridad en las compras en línea

NOTAS

- 36 **Mundo Digital** 30 consejos para usar las redes sociales
- 44 **Internacional** W.L. GORE: Revistiendo la música
- 48 **Finanzas** Capital de giro: no viva sin él
- 62 **RRHH** Contratación de personal
- 66 **Especial** El mercado de platillos
- 72 **Paso a Paso** Cómo conocer el lucro líquido
- 76 **Sector Editorial** Carisch: Los libros también se actualizan
- 78 **Mercado** Situación de las importaciones en Argentina
- 88 **Feria en Rusia** NAMM Musikmesse / Prolight + Sound
- 90 **Musikmesse 2012** Cobertura completa
- 96 **Sound:check 2012** La feria de México



52 TAPA FENDER

Los secretos de un grande

COLUMNISTAS

42 ¿Qué puedo hacer para que mi tienda crezca?

por Ing. Mauricio Tadeo Vélez Gil

60 Qué quieren los compradores

por Tom Coelho

HOHNER



Enjoy Music
PLAY HOHNER

Hohner Instrument Company Ltd. & Co. Ltd.
Hohner Musik GmbH & Co. KG, Heilbronn, Germany
© 2004 Hohner

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

Programador PHP

Leandro Silva

Fotos

Divulgación

Colaboradores

Isis Karolina, Itamar Dantas, Mauricio Vélez Gil, Peter Dods y Tom Coelho

Impresión

Carvajal Soluciones de Comunicación

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

Síganos: twitter.com/musicaymercado

Parceiros Estratégicos/Strategic Partners



Trabas o beneficios, ¿para quién?



“Si en la otra vida no hubiera música, habría que importarla”

— Doménico Cieri Estrada *

DANIEL NEVES

SÍ, ES JUSTAMENTE ÉSE EL TEMA CANDENTE de la temporada: ¡Las importaciones! La polémica se reabrió con las reglamentaciones que comenzaron a regir a partir de febrero en Argentina, y las hipótesis, comentarios, opiniones y enojos salieron a flote como hongos después de la lluvia.

LAS REPERCUSIONES TAMBIÉN SE NOTARON desde otros continentes lógicamente, teniendo a las grandes marcas preocupadas por sus distribuidores locales, tratando de entender las nuevas reglas del juego y adaptándose para continuar dando soporte a sus colegas en esta parte del mundo.

LOS PAÍSES LIMÍTROFES ESTÁN SUFRIENDO aún más, ya que la relación de ida y vuelta con Argentina, su producción local y productos resultantes es necesaria para el día a día de algunos, y un fuerte mercado para la recepción y envío de otros. ¿Y ahora qué?

ENTRE LOS GOBIERNOS ESTÁN TRATANDO de buscar una solución, de enviar peticiones a la presidente Cristina Fernández de Kirchner, quien parece inflexible con su idea de proteger la industria local y no evitar el escape divisas, amenazando aún con cerrar las fronteras para el comercio con países importantes como Brasil.

LA SITUACIÓN TRAE INQUIETUDES DE TODO TIPO e incertidumbre para las empresas, distribuidoras y tiendas del país; esperando que no se siga el mismo modelo que viene acechando a Venezuela desde hace casi una década. Hablando de estos dos países, dentro de esta edición podrán encontrar un informe más detallado sobre el tema para ir palpitando lo que está sucediendo.

ADEMÁS, EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS tratamos de reunir la mayor cantidad posible de nuevos productos y tecnologías que se vienen presentando desde comienzos de año hasta la reconocida feria de Frankfurt, donde pudimos ver de todo y para todos los gustos; sin olvidarnos de la entrevista exclusiva que realizamos con el CEO de la gran Fender, quien habló de su experiencia, los logros de la empresa, la coordinación de negocios y, por supuesto, las más recientes novedades de la empresa.

LOS INVITO A COMENZAR ESTA BUENA LECTURA y a reflexionar un poco sobre dónde estamos y hacia dónde queremos ir. ¡Hasta la próxima edición!

DANIEL NEVES
PUBLISHER

*Escritor mexicano contemporáneo

facebook

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

SONIDO DE CALIDAD, EN LA ORIGINALIDAD QUE CADA AUTOMOVIL MERECE.

QUALITY SOUND, IN THE ORIGINALITY ALL CARS DESERVE.







MÁS GRAVES
MORE BASS

SOLUCIONES LISTAS
READY SOLUTIONS

YA INCLUYE AMPLIFICADOR
COMES WITH AMPLIFIER

CONOZCA LA LÍNEA ACTIVE BOX: KNOW THE ACTIVE BOX LINE:

| Active Box Universal 8" | Active Box Slim | Active Box Pick Up | Active Box Trio 3000 | Active Box Trio 2000 | Active Box Trio 1000 |
|--|--|--|--|----------------------|----------------------|
|  <p>Puede ser instalada en todos los modelos de vehículos.</p> <p><i>It can be installed to all vehicle models.</i></p> |  <p>Por ser compacta, puede ser utilizada en todos los vehículos, inclusive en los que poseen poco espacio en el portaequipajes.</p> <p><i>Being compact it can be used in all vehicles, even in the ones with small room in the trunk.</i></p> |  <p>Posee formato proyectado para adaptarse perfectamente en pick ups (cabina simple o doble).</p> <p><i>It has a format designed to be perfectly fit to pick ups (simple and double cabins).</i></p> |  <p>Línea Box Trio Para quien prefiere más potencia sin abrir mano de la originalidad.</p> <p>Soluciones completas y fáciles de instalar en todos los modelos de vehículos, sin alterar las características originales de los mismos.</p> <p>Box Trio Line <i>To those who prefer more potency without give up of the originality.</i></p> <p><i>Full solutions and easy to install in all vehicle models, without altering their original features.</i></p> | | |



Cover story: Fender – The big name in the guitar sector

From 1946 till today, Fender became synonymous of quality and innovative products, including acoustic and electric guitars, basses and amplifiers that have been used by highlighted musicians in the history. The company has made lots of achievements and in an exclusive interview, CEO Larry Thomas tells us all the details.

Trying to make a summary of the things done under Larry's management – which is quite impossible! – we can highlight the following facts: in September 2011, they opened the Fender Visitor Center in Corona, California, where visitors can also carry out a factory tour; they opened a Dealer Center in Ontario, California too supporting the KMC Music brands; they have introduced the new Fender Select guitars and basses; they have started to manufacture their own spare parts again; they have developed new finishing process for their Fender American and Mexican; they have increased their online presence through social media, and many other actions that continue position the company as the number one.

Operating now in Nasqad, we are sure Leo Fender never imagined the incredible success and impact his products and services would have in the history of international music. **PAGE 52**

Cymbals special

Hit it hard!

We have always known that drums set the rhythm in a musical instruments assembly, being cymbals a very important part in percussion. Slim, usually round, made of different metal alloys, with a bigger or smaller hammering... cymbals are used in many applications from orchestras, all kind of music bands to marching groups.

The cymbals industry is going through a stage of changes, due to new metal alloys, the expansion in the market of electronic drums and even the way of doing business trying to follow legal rules in each country, specially in Latin America.

By the hand of important names like Zildjian, Sabian, Meinl, Paiste, Istanbul Cymbals and Dream Cymbals, we could find out which the trends in the region are, the import problems their dealers are facing currently in countries like Argentina and Venezuela, and the new products users will have at their disposal from now on. Find out more on **PAGE 66**

Difficult import process in Argentina

New regulations to control import force importers to carry out sworn statements of the good previous to be imported. Several businessmen from different sectors of the Mercosur have already showed their discomfort considering the new rules as an obstacle for trading between countries, which were created – according to some – with the intention of accumulating currencies by the Argentine government. **PAGE 78**



International

W.L. GORE: Coating music

Elixir is one of the big names in the strings market worldwide. The brand was launched in 1995, creating the new concept of coating strings using polytetrafluoroethylene which provided longer life and different tone. The brand is produced by multinational W. L. Gore & Associates, the company that dominated the Teflon production and acts in different market segments. **PAGE 44**

Publishing market: Carisch, books are also updated

The holding born in Italy already has distribution in several European countries, focusing their development on other regions worldwide like Latin America and Asia through their presence in stores and special dealers. Their main action is through the publishing segment having lots of different music books under the same Carisch name, although they also distribute some musical instrument names and have four own brands in the pro audio sector. **PAGE 76**

Digital World

30 tips for using social media in business

What's the point of having the right tools if you don't know how to use them to attract more clients to your company? This text that was originally published in the Adnews website, gives several examples of how many companies in USA used social media resources to improve their image and business. You can also make your relationship with consumers even better! **PAGE 36**

Tradeshows – Musikmesse 2012

Together with Prolight+Sound, both tradeshows were used as a launching platform for the most important names in the audio, lighting, video, musical instruments and accessories industries once again. See it all on **PAGE 90**

Step by step: Net profit

Are you checking the real incomes of your company in the right way? To find out if your company is gaining or losing money, you need to know the profit you're having through a certain period of time and keep in mind all the things that were sold and all the money spent over that time. This article shows some examples and exercises to learn what your profit is. **PAGE 72**

LA SOLUCIÓN COMPLETA.

81624111CANORUS

SUBWOOFER • MIDBASS • WOOFERS • DRIVERS • HORNS • TWEETERS



JBL Selenium.

La línea completa para
todas las frecuencias.



SELENIUM

by **HARMAN**

Para más informaciones contacte +55 51 3479-4000

Conozca nuestra nueva página web:
www.jblselenium.com

music

CHINA

International Exhibition for Musical
Instruments and Services

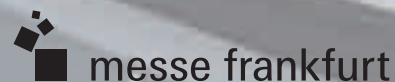
mission for music

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



ALBERTO KREIMERMAN

CEO de Hermes Music & Presidente de la Fundación Hermes



RESPONSABILIDAD Y AMOR POR LA MÚSICA

DEJANDO LA COMPETENCIA DE LADO, NUESTRO COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y CON NUESTRA PASIÓN DEBE SER MÁS FUERTE QUE EL SIMPLE HECHO DE GANAR DINERO

A todos los que nos dedicamos al negocio de la música nos toca una responsabilidad social muy importante hacia el consumidor final y hacia las nuevas generaciones porque la música es un vehículo de conciencia, de armonía, de paz y si nos ha dado esta divina profesión una hermosa forma de ganarnos la vida, es nuestra obligación moral dar algo de nosotros mismos a cambio.

La música es la mejor medicina, tanto para el alma como para el cuerpo como lo prueban infinidad de estudios de los efectos que produce en nuestro ser. Fue usada desde tiempos inmemoriales por chamanes y sabios que sabían que la música podría transportarnos a otros estados de conciencia.

Sólo quien ha estado en un círculo de tambores puede entender la energía y el poder curativo del mismo, quizás porque el beat del tambor nos transporta al primer sonido que escuchamos... el corazón de nuestra madre.

En mi caso personal sólo quería darle a otros músicos como yo lo que nunca recibía de los comerciantes que en esa época vendían instrumentos musicales (Hermes Music cumple este diciembre 30 años) atención, servicio y, sobre todo, respeto. Por eso nuestro foco y nuestro objetivo final es y debe ser siempre el mismo: ¿Qué es lo mejor para servir a nuestros clientes?

Si logramos entenderlos y darles lo mejor para ellos, eso también será finalmente lo mejor para nosotros mismos. El buen precio es importante pero de ninguna manera puede ser el único motivo por el cual querramos captar clientes. Debe ser un extra más pero esa lucha implacable por vender más barato que nuestro competidor de turno, usando cualquier estrategia sin dar nada a cambio más que un "WE BEAT ANY PRICE" demuestra

muy poco sentido común y sobre todo muy poco amor y respeto por la música.

Educación fundamental

Debemos fomentar la educación musical en los niños, despertar en ellos el amor por la misma. Para mí, no son los otros distribuidores que venden otras marcas mis competidores.

No, nuestros competidores son la televisión que incita a la violencia, los fabricantes de armas, la tecnología mal aplicada y por eso cuando los que venden instrumentos musicales son positivos, son mis aliados porque si hay más músicos, habrá más armonía, menos violencia y también más clientes que compren instrumentos musicales. Tal vez nuestras marcas, tal vez las marcas

de ellos, pero al final son instrumentos musicales. Todos son buenos y no olvidemos que nosotros también somos instrumentos. Yo quisiera invitar a todos los que de una manera u otra participamos en esta maravillosa tarea de hacer música a dar más de nuestra parte, no pensemos siempre en qué es lo mejor para nosotros solamente.

Si algo es bueno para el mercado musical, será bueno para todos; para nuestros clientes, los fabricantes e incluso para quienes llamamos competidores porque en realidad también estamos compartiendo un mercado que en la medida que se agrande, aumentará nuestra participación en el mismo. Somos todos notas de una hermosa sinfonía que es la vida. Cada uno de nosotros diferente y son precisamente esas diferencias las que forman la armonía. Tres notas iguales, no son armonía.

Celebremos nuestras diferencias, seamos prósperos en nuestras respectivas empresas sin olvidar que estamos en este negocio por la única razón importante: Porque amamos la música así que hagamos de nuestras vidas, una hermosa canción.. ■

LA MÚSICA ES LA MEJOR MEDICINA, TANTO PARA EL ALMA COMO PARA EL CUERPO

Últimas **M&M**

NEWS

Colombia

Tecnical Music abre en Medellín

El 12 de marzo, Tecnical Music inauguró una nueva sucursal localizada en Cali, en el Centro Comercial Junin Mara, que se suma a las tres que la cadena ya posee en Bogotá y otra en Medellín. Desde allí ofrecerán marcas como Behringer, Fender, Hohner, Remo, Shure, Zoom, Vandoren, Roland, entre muchas otras.

México

Meyer en diversos clubes nocturnos

La colonia Condesa de la Ciudad de México es el centro de la vida nocturna para los residentes del área y es allí donde cinco discotecas del empresario Carlos Álvarez eligieron sistemas de Meyer Sound para proveer sonido cada noche. Por ejemplo, AM agregó a su sistema Meyer ya existente altavoces miniatura MM-4XP autoamplificados y un subwoofer UMS-1P. El diseño sonoro en todos los recintos fue realizado por el ingeniero de audio freelance Ramón Salazar.



Montaje listo para la acción

Ecuador

Nuevo edificio para Casa Musical Núñez

La tienda de la capital ecuatoriana inauguró en marzo sus nuevas instalaciones localizadas en la calle Martínez entre Pérez de Anda y Obispo Iturralde, con estacionamiento privado, un gran showroom, instalaciones modernas, más instrumentos musicales y productos disponibles para los usuarios locales.

España

Tam Tam Percussion con nueva marca

Con dos tiendas en Sevilla y servicio de compra online, Tam Tam dio bienvenida a la marca Flix Drumsticks, comercializada a partir de febrero. Los primeros productos en entrar a la venta son los rods, pero anunciaron que en breve estará disponible el resto del catálogo del fabricante escocés.

Global

Behringer "Compañía para observar"

La empresa reportó que el año pasado fue el más exitoso en su historia, y reflejando ese dicho Behringer, una de las marcas de Music Group, recibió el reconocimiento Best in Show en la categoría "Compañía para observar" elegido por siete minoristas de la industria que recorrieron los pasillos de la feria NAMM buscando a las empresas que más resaltaban durante el show.



El personal en el stand durante la feria

Paraguay

Próxima sucursal para Music Hall

La empresa de Asunción dedicada a la importación y comercialización de instrumentos musicales, sistemas de audio y accesorios abrirá en breve una nueva sucursal en el Shopping San Lorenzo de la ciudad. ¡Atentos músicos paraguayos!

Global

Sucursal de FBT en el Reino Unido



Mark Parkhouse y Luigi Paoloni anunciando el lanzamiento

Ahora la empresa italiana contará con oficina propia basada en Londres dando soporte a las ventas locales. Las actividades de FBT Audio (UK) Ltd. – bajo la dirección de Mark Parkhouse – comenzaron en febrero y se encargarán de las ventas y distribución de los productos de la marca en todo el Reino Unido e Irlanda, además de dar soporte técnico profesional para los clientes.

Perú/Paraguay

Productos Shure falsificados

Los micrófonos falsificados fueron confiscados por los funcionarios de aduanas en Perú y Paraguay, acción que fue posible gracias a investigaciones llevadas a cabo por representantes de Shure, agentes aduaneros y personal policial en dichos países. La cantidad de micrófonos requisados en Perú fue de más de 2.300, en el mismo momento en el cual estaban intentando ingresarlos al país, más de 1.600 cables y miles de accesorios, guías para el usuario y cajas de productos, todos con la marca registrada de Shure. Mientras que en Paraguay, se realizó un allanamiento en Ciudad del Este, incautando varios tipos de micrófonos, además de componentes inalámbricos de la serie PGX Digital.

Regla básica:
si tiene cable,
no tiene
interruptor



Global

K-Array presentó sus productos en Frankfurt

Durante la exposición Prolight+Sound, el fabricante italiano estuvo realizando demostraciones en vivo en el espacio al aire libre Concert Sound Arena, donde los presentes pudieron ver los 15 nuevos productos en aplicaciones reales. ¡Más información sobre ellos en breve!

Costa Rica

Nuevo dealer para Quik Lok

Quik Lok ha llegado a un nuevo mercado. Mundo Musical, una compañía que cuenta con importantes líneas tanto de instrumentos musicales como de audio y sonido, es el primer distribuidor en Costa Rica de stands y accesorios Quik Lok. La empresa cuenta con dos sucursales localizadas en Guadalupe y San José desde donde estarán ofreciendo la marca.

Ecuador

Casa Brasil de festejo

La empresa, que ya cuenta con varias tiendas en Quito y alrededores, está celebrando su 40º aniversario al servicio de los músicos ecuatorianos. En su catálogo cuenta con instrumentos de cuerda, teclados, de viento, percusión y también con productos de sonido e iluminación de la mano de marcas como Yamaha, Peavey, Fender, Ibanez, Hohner, Tama y Shure.

¡Nuevas Series ART20 y Re-designed Alchemy!

istambul Cymbals

www.istambulcymbals.com

SIGNATURE | Traditional | CUSTOM | Alchemy | XIST | ART20 | MS-X | more...

CLICK

España

D.A.S Audio en las redes sociales

El fabricante español reforzó su presencia online a través de las redes sociales, para poder compartir de manera recíproca información de la marca con sus clientes, distribuidores y seguidores. Como destaque se encuentran los perfiles en Facebook y Twitter, aunque también marcan presencia en Youtube, ISSUU y Flickr. Vea uno de los ejemplos www.facebook.com/dasaudio



CURIOSIDADES

Global

Cuerdas de violín hechas con telaraña

Después de 35 años de investigación, el científico japonés Shugeyoshi Osaki logró crear unas cuerdas formadas con la seda creada por 300 arañas de la especie *Nephila Maculata*, la cual es súper flexible y resistente y provee un sonido suave y profundo. A partir de allí, cada cuerda fue formada con el uso de tres grupos de entre 3.000 y 5.000 hilos individuales, que fueron bobinados para obtener una estructura compacta y poder así medir su resistencia al ser tensadas sobre el instrumento. El reporte completo será publicado en <http://prl.aps.org/>



Osaki jugando con su invento

Global

Chinos producen instrumentos con vegetales

Los hermanos chinos Nan se hicieron famosos en todo el mundo por desarrollar una técnica nueva de fabricación de instrumentos musicales. En sus manos todo tipo de vegetales se convierten en ocarinas, flautas y silbatos. Nan Weidong explicó que eligen vegetales con mayor cantidad de agua para que no evapore, sino la afinación se volverá más alta que lo deseado. Después de estar listos, los instrumentos son testeados con un afinador electrónico. La profundidad del agujero en el vegetal también es importante para obtener tonos bajos.



Los hermanos muestran su creación

Complemente su lectura visitando los sitios que figuran en esta sección



Uruguay

Nuevo sitio web para Oídos



La empresa de Montevideo dedicada a la venta de audio e iluminación profesional desde hace 25 años, remodeló su sitio web para incluir todo su catálogo disponible además de un blog con las últimas novedades de las marcas que representa, entre ellas D.A.S Audio, Denon, Eminence, JBL, Digitech, Shure, Peavey, y más. www.oidos.net



Chile

Descuento en redes sociales y nueva marca en Abrego Audio



La tienda de Santiago anunció que todas las compras online realizadas mediante su Facebook o Twitter (@AbregoAudio) tendrán un descuento especial, además de recibir también por allí cualquier tipo de consultas y cotizaciones. Al mismo tiempo la empresa anunció una nueva marca en su oferta de productos de la mano de Superlux, especializada en micrófonos, audífonos, parlantes y amplificadores que ya se pueden probar en sus diversos locales.

www.facebook.com/abregoaudio



Global

Realiza Roland nueva serie de videos

En los videos se puede observar cómo se realiza la instalación de los drivers, wave manager, multisampling, merge, etc. Pensando en hacer más sencillo el aprendizaje de sus productos, Roland anunció una serie de videos online donde se muestran los pasos a seguir para manejar los instrumentos de la marca.

Entre ellos se puede observar cómo realizar la instalación de los drivers, el uso del software Wave Manager, cómo usar diferentes técnicas con los pads del SPD-SX (sampling, chop, importar desde USB), entre otros. Véalos en www.roland.com

Global

Desafío de iluminación realizado por CAST

La empresa de software de iluminación CAST de Canadá inició el concurso wysiwyg R28 Video Challenge, cuyos ganadores fueron anunciados en la feria Prolight + Sound 2012 de Frankfurt. Para participar debían crear un diseño usando el programa wysiwyg R28 y subir el video a YouTube y Facebook. Luego los mejores fueron votados tanto por un panel de especialistas elegidos por CAST como por los usuarios de Twitter de la cuenta de la compañía. www.facebook.com/CASTsoftware

CONTRATACIONES & CAMBIOS

Global

Baumann deja Sennheiser y asume Markus Warlitz

En marzo, después de 14 años a cargo de Sennheiser Electronics en América Latina y el Caribe, Oliver Baumann dejó la empresa para dedicarse a manejar su propia compañía de distribución. Clear Cut, Inc. la cual desde Miami se

dedicará a la representación y distribución de marcas de audio y video. Por parte de Sennheiser, el nuevo manager general para la región latina es ahora Markus Warlitz.



Oliver Baumann, ahora CEO de Clear Cut Inc.

Honduras/Bolivia

Musical Garage busca dealers

La empresa hondureña está buscando representantes en Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y otras ciudades de Bolivia en su plan de extender actividades hacia el país sudamericano. Los interesados.

Rollins
AMPLIFIERS

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

¡LA MEJOR LÍNEA DE AMPLIFICADORES EN WWW.ROLLINSGUITAR.COM!

Global

Ex-fundador de Martin adquiere SGM

La división de iluminación del grupo italiano RCF fue vendida a un consorcio encabezado por el empresario Peter Johansen, fundador original de Martin Professional. Bajo el nuevo nombre SGM A/S, la casa matriz estará ubicada en Aabyhøj, Dinamarca, y se concentrará exclusivamente al desarrollo de soluciones LED con fabricación en Italia, Tailandia y China – más un depósito en Holanda – mientras que al mismo tiempo dará soporte a todo el catálogo actual de iluminación con lámparas de descarga de SGM Lighting.



Peter Johansen encabezando SGM A/S

Honduras

Pájaro Azul inaugura sucursal y distribuye Randall Amps

El pintoresco edificio azul está ubicado en Bo. Santa Ana 15 CII, 9 Ave. en la ciudad de San Pedro Sula donde tendrán en exposición sus productos de audio, instrumentos, micrófonos, luces, efectos y accesorios. Además la empresa anunció que en poco tiempo tendrá la distribución exclusiva en el país de la americana Randall Amplifiers.



Fachada de la nueva tienda

Argentina

Breyer celebra su aniversario

La empresa argentina que nació en 1882, de la mano de Don Alberto Breyer, está festejando este año su 130° aniversario. Actualmente cuentan con la representación de los famosos pianos de concierto Steinway & Sons, la marca japonesa Kawai en pianos digitales y acústicos, las guitarras electroacústicas Ovation, las cuerdas francesas Savarez, las armónicas Lee Oskar, vientos Lincoln Winds, encordados para clásica Augustine,

entre otras. La empresa además cuenta tiene un departamento exclusivo de atención para conciertos y artistas, brindando el servicio de provisión de pianos para eventos.

Para celebrar su aniversario lanzaron una serie de pianos en colaboración con una fábrica china que ya mostraron aceptación en el mercado y mantienen la calidad que antiguamente los pianos de fabricación propia seguían. Los modelos nuevos disponibles son los UP 108, UP 115 y UP 118, con distintas terminaciones en color negro, madera de caoba y madera de nogal.



PRODUCTOS

Global

Lanzan Fender y Roland nuevas guitarras

Fender y Roland han unido sus esfuerzos para crear los nuevos modelos de guitarra basados en el modelo Stratocaster, siendo ellos la Roland GC-1 y la Roland G-5. La primera incorpora pickup GK-3, con conector de 13 pines para sacarle máximo rendimiento a los productos Boss/Roland que incorporan este tipo de conector. Mientras que la Roland G-5 permite cambiar la afinación con el simple giro de un potenciómetro, o seleccionar entre un pickup simple o una humbucker, integrado en un cuerpo de Stratocaster clásica, con tecnología COSM.



Global

Más garantía en productos GLP

La empresa de iluminación anunció que ahora dará cinco años de garantía para el motor LED dentro de sus dispositivos impression Spot One y Wash One. El director comercial de GLP, Kasper Gissel, comentó: "Esta garantía de cinco años es algo de lo que estamos orgullosos en compartir con nuestros clientes. Conocemos la confiabilidad de nuestra gama de productos y las partes que la componen, y también sabemos a través de nuestros clientes que están cansados de los reclamos que hemos visto por parte de los fabricantes en los últimos años respecto a las fuentes LED, así que era tiempo de hacer este asunto serio con una simple garantía".



El Salvador

D'addario presente en San Salvador

Electrónica 2001 adquirió una nueva marca para ofrecer a los clientes salvadoreños: las conocidas cuerdas D'addario que ya están disponibles en las cinco sucursales de la cadena.



PRODUCTOS

Global

Cabezal Robe reconocido en SIEL

El nuevo cabezal móvil ganó un Premio a la Innovación Técnica a finales de enero durante la expo SIEL en París. El DLX Spot fue presentado dentro de la categoría "Iluminación" por el distribuidor francés de Robe llamado Axente y elegido por un panel de expertos incluyendo diseñadores de iluminación, directores técnicos y creativos y representantes de compañías de rental entre otros 60 productos.



Representantes recibiendo el premio

Global

Lanzamiento MLA Compact de Martin Audio

La tecnología Multi-Cellular Loudspeaker Array de la empresa ahora está disponible en una nueva versión más liviana y de menor tamaño llamada MLA Compact. La presentación fue realizada el 1º de marzo en el predio Apollo de Londres y debutó en la expo Prolight+Sound de Alemania. Ideal para instalaciones fijas y giras medianas, este line array de tres vías está formado por 12 ó 24 cajas, con salidas de 135 dB en bajas, medias y altas frecuencias (por cada recinto), a una distancia de un metro.



FERIAS Y EVENTOS

México/España

Guitarra especial para Elton John

El 26 de febrero, Sir Elton John se presentó en el estadio Omnilife de la ciudad de Guadalajara por primera vez ante 19.000 personas y luego del acto de apertura a cargo de Aleks Syntek. Antes de la presentación, la Fundación Hermes Music le entregó al músico inglés una guitarra española de Manuel Rodríguez especialmente decorada con arte huichol.



Guatemala

Dos eventos en Casa Instrumental

La tienda de Ciudad de Guatemala organizó en su auditorio la presentación oficial de su propia Academia para DJs el día 24 de marzo la cual inició clases el 9 de abril, mientras que el 28 de marzo fue el turno del Seminario de Audio Electro-Voice con la presentación de la nueva Línea Live X al mercado local contando con el representante de EV Juan Montoya realizando la disertación.

Para los Apasionados...

REEF PERCUSSION

Batería Profesional RT-407
 Parche Remo® S.2
 Herraje Robusto
 Silla, Píntiles y
 Sábanas Incluidos
 Patales Ajustables
 Píntiles de Bronce

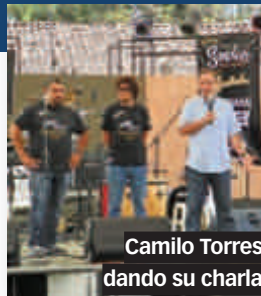
www.reefpercussion.com
 Miami - Florida

FERIAS Y EVENTOS

Costa Rica

Drum Fest 2012 en San José

Este festival de batería fue realizado el 25 y 26 de febrero con el auspicio de Bansbach, Mundo Musical, Sanders Music Academy y Yamaha. Durante ambos días se presentaron personalidades del sector incluyendo al chileno Camilo Torres – quien deleitó a los presentes con una master class – y al cubano Ruy López, junto a varios músicos locales.



Camilo Torres dando su charla

Puerto Rico

Luces Chauvet con Gilberto Santa Rosa

Al ritmo de salsa y bolero, el artista local se presentó a mediados de febrero en San Juan haciendo uso de 36 luces Chauvet dentro del diseño de iluminación de David Ayala, los cuales fueron provistos por la compañía de alquiler Musique Xpress. Entre los dispositivos había 12 wash Q-Wash 560Z-LED, diez wash lineales COLORado Batten 72 Tour, seis cabezales móviles compactos Q-Wash 260-LED sobre trusses junto con ocho wash COLORado 3p IP iluminando el escenario.



Iluminación en acción

España

Organiza Yamaha curso intensivo de trompeta

Con la finalidad de seguir ofreciendo capacitación y actualizaciones a sus clientes y músicos Yamaha y la tienda Xativa Musical llevaron a cabo en las instalaciones de esta última del 9 al 11 de marzo un curso intensivo de trompeta con el artista Benjamín Moreno. Durante el curso, el músico enseñó técnicas de formación colectiva, repertorio para solistas, solos de orquesta, temario de conservatorio y soluciones de problemas técnicos.



Músico y profesor Benjamín Moreno

Costa Rica

Barón Rojo en Bansbach

La banda española de hard rock y heavy metal Barón Rojo estuvo en la sucursal de Bansbach localizada en Multiplaza Escazú repartiendo autógrafos entre sus fanáticos costarricenses el 17 de abril, gracias al evento gratuito presentado por Paiste y por la tienda anfitriona.



Colombia

Concurso Pioneer DJ Colombia 2011-2012

El distribuidor autorizado de los productos para DJ de Pioneer – cuyo nombre figura en el concurso – realizó una convocatoria a los DJs de Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali usando dos CDJ 2000 y una DJM 900 NEXUS. La final fue el jueves 8 de marzo en Bogotá, dando como campeones nacionales a los DJs John Guasca (de Bogotá) en el género crossover y Wily Castellon (de Cartagena) en el género electrónica.



Montaje durante eliminatoria en Bogotá

Nicaragua

Nicaragua Internacional Jazz Festival 2012

Del 14 al 17 de marzo se realizó este festival en las ciudades de Matagalpa, León y Managua conteniendo además de actuaciones en vivo, clínicas y clases magistrales impartidas gratuitamente por músicos de las bandas internacionales que participaron. Hubo charlas sobre piano, saxofón, trombón, trompeta, bajo, batería y guitarra. el evento contó con el patrocinio oficial de la tienda Junior Music.



Ecuador

Master Class con Más Musika

Más Musika y el instituto Sonarte realizaron en el auditorio de la tienda en Quito una serie de master classes de batería y percusión durante los días 27 a 30 de marzo a cargo del músico y profesor cubano Oscar Valdés, quien enseñó control de baquetas, técnicas de pedal, improvisación, desplazamiento en los tambores, entre otros temas. Contó con el auspicio de Mapex, Sabian, Vic Firth, Evans, Toca y Dixon.



Argentina

BALS junto a Roger Waters

La empresa Buenos Aires Live Show estuvo a cargo del montaje del sistema surround digital para los nueve conciertos de Roger Waters en Buenos Aires, además de proveer la planta de iluminación que se utilizó para filmar el DVD del artista. Dicho sistema contenía seis torres con ocho sistemas Vertec cada una, mientras que la iluminación incluía 200 PARs y 100 cabezales móviles.



Escenario en el estadio River Plate



CELESTION

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

Descubra qué altavoz profesional de Celestion puede ayudarlo en www.celestion.com

Altavoces Profesionales
robustos fabricados por

CELESTION

www.celestion.com

¿Qué hacen las tiendas al recibir nuevos productos?

Una buena logística parece ser el punto clave para su distribución, además de la transmisión de las novedades haciendo uso de todos los recursos posibles, desde el tradicional envío de mailings hasta las poderosas herramientas sociales

Los nuevos productos son un aspecto básico en el sector de la música pues hacen que los clientes se mantengan a la vanguardia de la industria, sin embargo para que éstos se distribuyan en los diferentes mercados requieren de una logística que en ocasiones no permite que se encuentren en todos los países simultáneamente.

Pese a esto, las tiendas hacen todo lo posible por contar al máximo con las novedades y darlas a conocer a sus clientes a través de estrategias varias como la realización de clínicas, de demostraciones de productos, el envío de boletines electrónicos o mismo los correos electrónicos simples, y por supuesto el infaltable uso actual de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Preguntas

1. Cuando sale un nuevo producto de las marcas que usted representa, ¿cuánto tiempo tarda en traerlo a su mercado y cuánto tiempo tardan sus clientes en pedirlos luego del lanzamiento?

2. ¿Qué acciones toma su empresa para fomentar las ventas de esos nuevos productos?

3. ¿Prepara a su staff de algún modo para recibirlos?

4. ¿Qué apoyo reciben de las marcas o fabricantes respecto a ellos?

PUNTOREP



Héctor Fernández
Gerente
Puntorep, España
www.puntorep.com

Normalmente los fabricantes informan, antes de salir el producto, sobre la "novedad". Eso nos permite hacer un primer pedido para recibirlo, nada más estar disponible. Hay casos en los que se hace tan rápida la difusión que los clientes nos lo piden antes de salir. Hoy en día, con las nuevas tecnologías, es muy fácil llegar al particular.

En primer lugar, hacemos un mail dirigido a todos nuestros clientes, informándoles de la novedad. Colgamos la información en nuestras páginas web y damos la noticia en nuestra revista llamada Viento. También es muy práctico, para ayudar a la difusión, un boletín informativo a todos los músicos susceptibles de poder interesarle. Es importante que la información vaya personalizada.

Es indispensable. El personal debe ser el primero en conocer las características de la novedad. No debe pillarnos por sorpresa el músico, sabiendo más que el vendedor. Eso es altamente negativo para la imagen de la empresa y para el producto. A los clientes se les envía una ficha técnica con todo lujo de detalles, al igual que se pone personal especializado a su servicio para solucionar cualquier duda que pudiera surgir.

Total. Si no recibimos una buena información es imposible transmitirla a nuestros clientes de forma clara y transparente. Los soportes más usados por las marcas, para aleccionarnos sobre el artículo, son las fichas técnicas, los DVDs y los boletines informativos. Igualmente, ponen a nuestro servicio sus departamentos de información y asesoramiento para cualquier consulta que nuestro personal necesite.

MUSICALIDAD 31



Sergio Paoletti
Gerente comercial
Musi Calidad 41, Argentina
www.mc41virtual.com.ar

Intentamos traerlos en forma inmediata, apoyando el lanzamiento de la marca. Actualmente el ingreso de productos a nuestro mercado se ve dificultado por determinadas restricciones a la importación en general que no permiten tener un "programa" o manejo de tiempos que reflejen la realidad de las marcas en el mercado mundial, pero ponemos lo mejor de nosotros para lograrlo. El cliente tiene una respuesta moderada, dependiendo del segmento de producto en cuestión.

Normalmente realizamos la presentación del producto en sociedad a través de clínicas con especialistas, más el uso de las herramientas que hoy ofrecen las redes sociales, y la publicidad en distintos medios dependiendo del target de cliente.

Habitualmente intentamos que al tomar contacto con el producto se desentrañen sus secretos para poder observar los cambios que ofrecen respecto a los modelos anteriores y conocer los aspectos más relevantes del mismo. Fomentamos la capacitación en todo momento.

Dependiendo en muchos casos de la situación imperante en nuestro mercado que es de por sí muy cambiante, hay etapas en que los representantes o distribuidores de las marcas fomentan la capacitación, las clínicas especializadas y la participación activa en medios publicitarios.

COUTINHO MUSIC SRL



José Coutinho
Director & Propietario
Coutinho Music SRL, Uruguay
www.coutinhomusic.com

Los nuevos productos lógicamente están dentro de nuestra idea de negocios y cuando se encuentran disponibles en fábrica, llegan en la primera importación que realicemos de la marca en cuestión. Es importante resaltar, que en un mercado tan pequeño como es el uruguayo, hay marcas que llegan una sola vez al año. Con toda la estimación que eso requiere, está más cerca de una adivinanza que de un cálculo de posibles de ventas.

Nosotros utilizamos los canales habituales de difusión; además de Internet (sitio web y Facebook) hacemos presentaciones con nuestros endorsers y profesores para llegar directamente asesorados a nuestros potenciales compradores.

Nuestros vendedores son especialistas, conocen con mucha anticipación los productos que vamos a recibir y están ávidos de novedades para poder ofrecerlas. Siempre están al día con eso (el que más sabe, más vende).

En Uruguay no hay ninguna publicación o sitio web que trate sobre el mercado de la música. Las marcas no tienen donde publicitar. Algunas realizan giras anuales con nuevos productos para hacer demostraciones o shows, otras ofrecen descuentos especiales para los endorsers y por último, trabajamos con una marca de cuerdas y accesorios que siempre apoya las clínicas de guitarra que realizamos por todo el país para la difusión de sus novedades.

Métodos y Partituras Musicales en Español y Portugués

Carisch
WWW.CARISCH.COM
Grupo Musical

REAL MUSICAL

contactenos:
francesco.m@carisch.com

Nuestros partners en Latinoamérica:
Argentina y Chile: MELOS
Colombia: CON MUSICA

WWW.CARISCH.COM

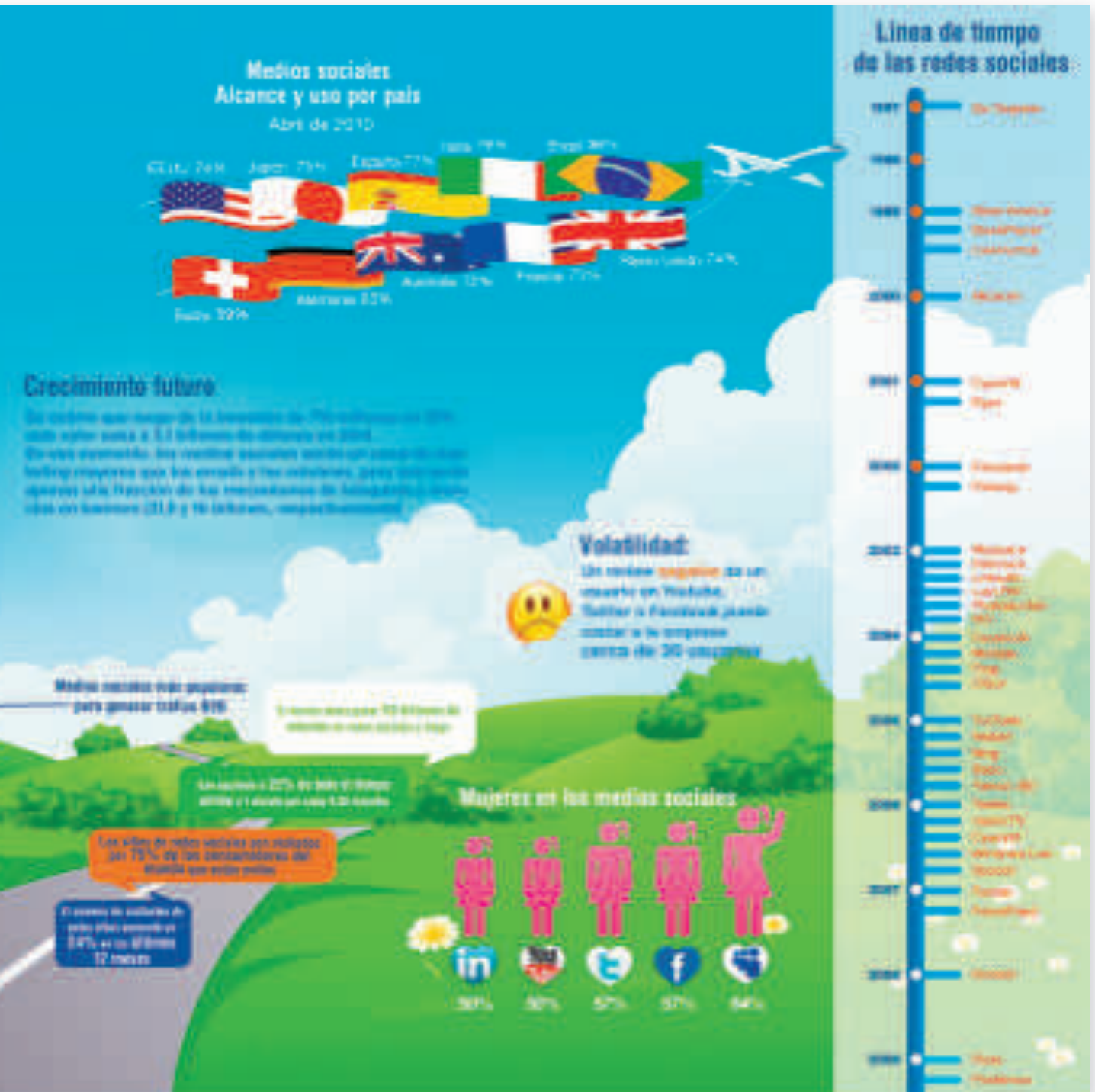
30 consejos para usar las redes sociales en los negocios



No sirve de nada tener las herramientas si no sabe usarlas de manera eficaz para atraer más clientes hacia su empresa*

Originalmente, este texto fue publicado en el sitio Adnews, portal dedicado a noticias sobre comunicación y marketing. De importancia vital, decidimos replicarlo en esta edición. Usted podrá verificar que los ejemplos ofrecidos en el tex-

to son de otros segmentos de actuación, la mayoría de negocios desarrollados en Estados Unidos, pero que ilustran con ideas creativas y sin costo. Nuestro sector también puede perfeccionar la relación con sus consumidores en la web. ¡Allá vamos!



1. Ofrezca una espada de los lanzamientos

Coloque un adelanto de nuevos productos y servicios en Internet. Por ejemplo, John Doyle, fundador de la empresa John Chocolate & Kira, en Estados Unidos, posteó fotos de lanzamientos de su empresa en Flickr e invitó a los clientes a comentarlas.

2. Aproveche sus conocimientos

■ Comparta los conocimientos que usted adquirió por medio de su comercio y promueva su marca. Ford Models, por ejemplo, causó furor en YouTube con una serie de videos que ofrecen consejos de belleza y moda.

3. Demuestre lo que su empresa hace

■ Muestre en la red lo que su empresa hace. Los clientes van a conocer su negocio más allá del papel y usted conseguirá transmitir también sus valores. El director de marketing de Blendtec, George Wright, lo hizo y consiguió impulsar las ventas un 700%.

4. Difunda su marca

■ ¿Quiere atraer más tráfico hacia su sitio? Ayude a difundir su marca incentivando a los visitantes a compartir los contenidos que les gustan. GotCast es un sitio que conecta a directores de elenco con actores aspirantes, atrae nuevos visitantes para postear videos y permite que otras personas compartan links de videos en el sitio. Una manera de promover esa acción de compartir contenido de su sitio es instalar un widget [herramienta online de control de datos del usuario del sitio, que posee también otras funcionalidades] como AddThis, que automatiza links para sitios populares.

5. Sea sincero

■ En tiempos de crisis económica, la transparencia es importante para mantener y atraer clientes. Crear un blog de la compañía es una manera fácil de mantener la comunicación abierta con los clientes. Giacomo Guilizzoni, fundador del software Balsamiq, posee un blog en el cual divulga números para mostrar la solidez de su empresa.

6. Tenga cuidado con lo que habla

■ Aún más con lo que dice sobre los demás. Cuando Leslie Richard, propietario de una empresa de ropa en Carolina del Norte [EEUU], describió a Vision Media Television como un 'spam', fue procesado por 20 millones de dólares.

7. Interactúe con los visitantes, verdaderamente

No basta crear un blog o una página de Facebook si el sentido de la conversación sólo va hacia un lado. Matt Mullenweg, fundador de la plataforma de blogs Wordpress, dijo que no interactuar con los visitantes puede 'matar' a la comunidad.

8. No tercerice el servicio de red social

Con todas las otras tareas necesarias dentro de su empresa, es tentador tercerizar la gestión de medios sociales o incluso intentar automatizar el proceso. Eso puede fácilmente volverse en su contra, como sucedió con Joe Pulizzi, fundador de Cleveland Junta42, que mandaba mensajes automáticos para los nuevos seguidores de Twitter. En poco tiempo los números de seguidores cayeron, ya que los mensajes parecían spams.

9. No finja ser otra persona

■ Gracias a la dirección IP, los observadores también pueden decir rápidamente cuando las empresas adoptan identidades falsas. No sólo la práctica puede herir la reputación de su compañía, sino también puede acabar en problemas legales. La clínica de cirugía plástica Lift Lifestyle tuvo que pagar 300 mil dólares al Estado de Nueva York, porque sus empleados posteaban opiniones lisonjeras sobre la empresa sin identificarse.

10. Conecte a los empleados

■ Compañías como IBM han construido redes en 'casa', que conectan a los empleados que trabajan en lugares diferentes. Pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar las herramientas disponibles para facilitar la colaboración. Por ejemplo, la Agencia Hoffman, una empresa de relaciones públicas, usa Ning, que permite a los usuarios construir redes sociales personalizadas, para conectar a sus empleados en EEUU, Europa y Asia.

11. Recompense la fidelidad de los clientes

Por medio de la comunicación social, las empresas pueden ejecutar promociones más planificadas y con mayor frecuencia. Chuviscos Cupcakes, una red de panaderías de Beverly Hills, California, usa Twitter para enviar ofertas promocionales diariamente. Eso la ayudó a atraer más de 17 mil seguidores.

12. Vea lo que las personas están hablando de usted

Una breve investigación de las men-

ciones de su empresa en Facebook y Twitter puede rendir una mina de oro de información relativa a su reputación. Muchos usuarios de esos sitios sugirieron que los empleados de Quimby's Bookstore, en Chicago, eran odiados. Después de leer los comentarios, el propietario Eric Kirsammer se enfocó en mejorar la atención al consumidor. Aplicaciones como Monitter y Trackur [sitios de monitoreo] pueden ayudarlo a acompañar conversaciones por toda Internet.

13. Haga las paces con los clientes insatisfechos, rápidamente

Andy Carlson, propietario de la tienda Ace Hardware en Denver [EEUU], una vez se encontró con un comentario en Twitter postado por un cliente nervoso que compró una herramienta la cual se rompió luego de su primer uso. Él resolvió el problema en cuestión de minutos, dirigiendo al cliente a una tienda del área y notificándolo sobre el tiempo de garantía del producto. Lo mejor de todo: Andy Carlson fue capaz de retirar el reclamo después del horario comercial — impidiendo que esas palabras negativas salieran a la luz.

14. No esté a la defensiva

Una crítica severa sobre su negocio en sitios como Twitter puede no sólo herir su ego sino también reflejar negativamente en su medio de vida, su sustento. Pero resista a la tentación de lanzarse al público. Sarah Dunbar, propietaria de Oakland Vintage Boutique Pretty Penny, responde privadamente a sus críticos y los motiva a visitarla personalmente. Después de que ella escribió a un cliente insatisfecho, comentarios la acusaron de realizar 'negocios oscuros' por intentar influenciar opiniones.

Tenga siempre en mente que usted no puede agradecerle a todos.

15. Mantenga a los consumidores en sintonía

Kogi Korean BBQ, que posee un carrito de alimentos en Los Ángeles, mantiene a sus seguidores de Twitter constantemente informados sobre su localización física. La actualización en tiempo real ayuda a Kogi a mantener la demanda, así como a los clientes esperando con anticipación la transmisión del lugar donde estará.

16. Descubra clientes potenciales

Una breve investigación de palabras claves puede ayudarlo a encontrar clientes en perspectiva que pueden no estar enterados sobre su empresa, pero aún así podrían beneficiarse con su producto o servicio. Bob Scaglione, director administrativo senior de una inmobiliaria en Nueva York y gestor de la compañía Rose Associates, generó cien usuarios iniciales por mes en Twitter, simplemente, respondiendo a aquellos que colocaban en Twitter frases como 'me mudo a la ciudad de Nueva York' o 'sin impuesto de alquiler'.

17. Aumente su participación de mercado

Los medios sociales pueden ayudar a que su compañía llegue a múltiples mercados al mismo tiempo. La red de restaurantes Boloco direccionó la mayor parte de su publicidad a Boston [EEUU], que abriga 13 de sus 16 puntos de venta. Como experiencia, el CEO John Pepper decidió postear la copia de un cupón promocional de un periódico local en Twitter, con el objetivo de impactar a los consumi-

contact

¡Hacer Contactos!

Excepcionales platillos
marfilados a mano
a precios accesibles.

Estamos buscando
representación adicional
en América Latina.

Disponibilidad
Argentina y México

contact

www.contactos.com

dores en Vermont y New Hampshire [ciudades de EEUU]. Los rescates de cupones crecieron más de 150% como resultado.

18. Marque su publicidad online

Facebook y MySpace permiten que las empresas vehiculen anuncios que atraigan grupos específicos de usuarios basados en la información que ellos incluyen en sus perfiles. Al publicar anuncios en Facebook direccionados a estudiantes en facultades específicas, StorQuest Self Storage, que tiene filiales en Arizona, California, Colorado y Hawai [estados norteamericanos], aumentó su número de alquileres en más de 50%.

19. Vea dónde su cliente está

Un creciente número de redes sociales es proyectado especialmente a los usuarios activos y algunos, como el aplicativo para celular Foursquare, ofrecen herramientas especializadas para empresas. La red Tasti D-Lite de postres congelados, por ejemplo, usa Foursquare para recolectar datos sobre cuántas personas visitan su espacio y enviar ofertas promocionales para consumidores frecuentes.

20. Deje que los consumidores se ayuden

Incluir un foro de consumidores en su website o en su perfil de red social puede ayudar a mejorar el servicio al consumidor, mientras se construye un sentido de comunidad. En Poolcenter.com, minoristas de equipos de piscina, clientes frecuentemente llenan e investigan con otros usuarios los requisitos del equipo que necesitan antes de contratar los representantes de servicio al consumidor.

21. Construya una comunidad más allá de su negocio

El sitio de fotos SmugMug se estableció como un recurso para fotógrafos competentes, en parte, gracias a un foro, Digital Grin, donde miembros aconsejan las mejores técnicas para sacar fotos a la noche y capturar escenas de casamiento. Con excepción de una sesión de soporte al final, el foro es dedicado a los fotógrafos en general, en vez de servicios para la propia empresa.

22. Deje que los consumidores contribuyan

FrontPoint Security, proveedor norteamericano de seguridad para casas, comenzó a recolectar testimonios en videos de sus consumidores, filmados por ellos mismos. Los videos son posteados en el sitio de la empresa y en YouTube, e incluso en blogs personales de los clientes. Esos videos han ayudado a la empresa a crecer más del triple en ventas.

23. Ayude a otros a promoverlo

Los medios sociales pueden ayudarlo a encontrar consumidores apasionados que tienen más que deseo de divulgar al mundo noticias sobre su empresa. El fabricante y proveedor de arte Fiskars extendió sus servicios hacia los utilizadores de su scrapbook, invitando a cuatro usuarios asiduos a tener blogs. Su comunidad de artesanos, llamada Fiskateers, desde entonces viene atrayendo cerca de cinco mil usuarios.

24. Cultive relaciones que lleven a las ventas

Recientemente, después de haberse unido a Twitter, J.R. Cohen, respon-

sable de The Coffee Groundz, una cafetería, incentivó a sus seguidores a visitarlo en la propia tienda. Así comenzó a conocer a los consumidores tan bien que ellos no sólo iniciaron conversaciones con J.R. Cohen por Twitter, sino también a enviar pedidos por microblog. Ahora, Cohen periódicamente llena los pedidos del menú por Twitter, a pesar de no usar esta página primordialmente para ese propósito.

25. No promueva con agresividad

Mientras que los usuarios de las redes sociales probaron estar abiertos al consumo— especialmente involucrarse en descuentos —, no accedieron a Facebook o MySpace para enterarse de esas ofertas. Si su perfil o blog parecen un anuncio, alejará a los visitantes. Kent Lewis, fundador de la empresa estadounidense de marketing online Anvil Media, incentiva a los usuarios de Twitter a difundir las noticias industriales y 're-twittear' ítems interesantes de otras personas con sus propias promociones.

26. Encuentre maneras de motivar off-line

En marzo de 2010, Cinda Baxter, una consultora de minoristas, finalizó un posteo en un blog de negocios local con una idea simple: elija tres negocios para apoyar y gaste un montante combinado de 50 dólares por mes. El posteo estimuló centenas de acciones, lo suficiente para que ella comenzara su propio website, el cual, desde entonces, ha atraído el apoyo de más de 12 mil negocios. Baxter ha usado la publicidad en su sitio para soportar su negocio de consultoría. Ahora viaja a diferentes negocios para aconsejar a otros consultores sobre cómo ayudar dentro de sus comunidades.

27. Conozca a personas influyentes en su medio

Con el objetivo de mantener su blog siempre actualizado, asegúrese de mantener los ojos abiertos sobre qué están haciendo los demás en Internet. Leer blogs independientes y entrar en grupos de Facebook y LinkedIn son buenas maneras de aproximarse a las conversaciones. Spoonflower, un diseñador de telas, construyó una comunidad con más de 40 mil miembros por medio del boca a boca en blogs de su sector.

28. Acelere su credibilidad ayudando a otros

Para proveedores de servicio, establecerse como expertos en el medio puede, rápidamente, traerle muchos

negocios. La herramienta de respuesta de LinkedIn proporciona a los propietarios del programa hacer exactamente eso. Heidi Cool, una consultora de diseño web, utiliza LinkedIn Answer para investigaciones relacionadas a su segmento y gasta de una a dos horas por semana en el mismo. En un mes, generó 29 nuevas frentes de servicio utilizando el programa.

29. Busque talentos fuera de los caminos tradicionales

Mientras que LinkedIn está específicamente hecho para uso profesional, algunas compañías han encontrado otras redes sociales eficientes para reclutar nuevos socios. Jason Averbrook, CEO de gerencia de consultas de Knowledge Infusion, encontró 19 candidatos en dos días, simplemente

escribiendo sobre su búsqueda en su estado de Facebook, LinkedIn y Plaxo, agregando información de networking de las redes sociales.

30. Conéctese con socios en potencial

Aún más sobre LinkedIn, como fue proyectado para ser utilizado en una red profesional, los empresarios pueden encontrar contactos valiosos en él. Josh Steinitz, CEO de NileGuide, un sitio de planificación de viajes, usó LinkedIn para encontrar socios de negocios identificando compañías con intereses en común y preguntando por otros contactos que podrían ayudarlo. Un tercio de las exigencias de la compañía generó socios para él. ■

* Texto publicado en Adnews.

Lea la versión original en

www.adnews.com.br/destaque.php?id=99494

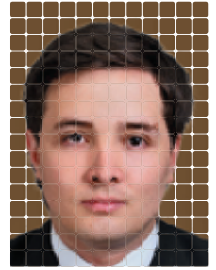
DVA T12. The Networker.

DVA T12. Suena como una excelente inversión.

dB TECHNOLOGIES
THE SOUND OF EXPERIENCE

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: mauriciovelezgil@hotmail.com



¿QUÉ PUEDO HACER PARA QUE MI TIENDA CREZCA?

LAS OBLIGACIONES DIARIAS NOS PUEDEN LLEVAR A UNA RUTINA, SIN EMBARGO NO DEBEMOS OLVIDARNOS DEL FUTURO Y DE LAS METAS QUE QUEREMOS ALCANZAR EN LOS AÑOS A SEGUIR

Cada día en las empresas hay retos que asumir: los vendedores tienen metas en ventas por cumplir, los de contabilidad tienen obligaciones financieras por cancelar, los jefes tienen problemas inesperados por resolver y en sí todos tenemos un sinfín de cosas por hacer que pareciera que un día no es suficiente para lograrlo y aún así todos los días debemos pensar cómo podemos crecer.

Pues bien, no importa si en tu empresa tu eres el vendedor, el cajero, el bodeguero y hasta tu mismo jefe o si en tu compañía tienen un manual de trabajo y todos tienen objetivos y metas claras por cumplir, todos – sin importar el tamaño de la empresa – deben ver qué les depara el horizonte, ver cómo salir adelante y mejorar, ya sea pensando en cómo abarcar un mayor mercado o en cómo tener una mejor atención a los clientes o mirar cómo ser la empresa más reconocida de la región, lo importante es analizar cómo puedo crecer sin importar el área donde me desarrollo.

Para poder comprender todo esto y comenzar a tener un crecimiento continuo, te invito a probar tres simples pasos que te pueden ayudar en este proceso, pero debes saber que éstos son sólo una guía y no la solución a todos tus problemas

Primer paso

Ya vemos que lo primero que debemos hacer es IDENTIFICAR entonces la pregunta es: ¿qué debemos identificar? Pues bien, debemos identificar cuál o cuáles son nuestros problemas que nos impiden crecer o que nos mantienen en un punto muerto, y qué es lo que debemos hacer para cambiarlos o solucionarlos. Debes tener los ojos bien abiertos ya que es importante hacer una reflexión honesta y reconocer cómo estamos; mientras

más sinceros seamos mayor será el crecimiento que tengamos. Para ello te recomiendo realizar un listado. Trata de escribir tantos problemas como puedas, no tienen que ser sólo grandes problemas sino que debes incluir los pequeños también; lo importante es que los tengas todos escritos y reconocidos. Por ejemplo, si eres de los que se levantan todos los días y cumples con una rutina, realizas tareas repetitivas y desempeñas sólo las labores que te designa tu jefe, sin darte cuenta tienes un problema de automatismo, sufres de monotonía, entonces en tu listado debes poner problemas de rutina. Otro ejemplo puede ser que no notas la forma como atiendes a los clientes o la forma como tienes exhibidos los productos en la tienda o la manera como te mantienes actualizado e informado en general. Debes anotar absolutamente todo, como dije anteriormente abre bien los ojos y fíjate cómo estás haciendo las cosas. Recuerda: no es lo mismo estar consciente que ser consciente.

Piensa bien en las acciones

Luego de tener todos los problemas escritos, hay que comenzar a trabajarlos, puedes empezar con los pequeños y luego enfocarte en los mayores o puedes darle una puntuación a cada uno e identificar cuáles son los más graves y comenzar con ellos. No importa la forma como los trabajes ya que puede que de una forma u otra te genere resultados más rápidos o más pausados, lo importante es que al final de cuentas generes crecimiento. Tan pronto estén todos los problemas identificados y organizados debemos comenzar a ACTUAR, pero ¿qué es actuar? Pues fácil, debemos enfrentarnos a los problemas. Este tipo de desafío de enfrentamientos generalmente genera miedo. El miedo al cambio es difícil de vencer mas no imposible, pero ese miedo se vence como



cualquier otro: ¡hay que enfrentarlo! Por ejemplo, si estás acostumbrado a vender sólo una gama de productos porque desconoces las demás marcas o nunca las has probado o no sabes de su funcionamiento pues desafiate, arriesgate, conócelas y pruébalas. Verás que ganarás más sólo por el hecho de intentarlo y no de quedarte sin saber, a la larga aprenderás más sobre el mercado que tienes, verás las falencias y desventajas de los productos y tendrás más opciones y fundamentos para tus clientes; al final de cuentas se verá reflejado en tus ventas, ya que a mayores fundamentos generalmente se generan mayores ventas.

Análisis consciente

Tan pronto hayas identificado qué debes cambiar y hayas actuado y combatido el miedo al cambio estás a puertas de terminar el proceso de crecimiento. El siguiente y final paso es el de EVALUAR. Debes evaluar absolutamente todo el proceso, debes evaluar si los problemas que identificaste son los problemas que realmente te están impidiendo crecer, ya que puede ser que identificaras que tu mayor problema es la mala atención al cliente pero puede ser que esta mala atención se deba a la falta de capacitación

y preparación de tus empleados sobre los instrumentos que vendes y no a la forma como atienden, o que identifiques como tu mayor problema la poca rotación de la mercancía cuando tu verdadero problema es que no estás vendiendo los productos que tu mercado necesita. Como puedes ver debes evaluar tus problemas, luego de evaluarlos debes evaluar tus actuaciones, ya que puede ser que tu problema identificado sea la gran competencia en la región y que actúes bajando los precios de tus productos, pero el bajar los precios no era lo que tus clientes querían sino que estaban comprando en la competencia porque tenían los productos que ellos querían y tu no tenías lo que ellos necesitaban.

Por este motivo, debes realizar y poner en práctica este algoritmo con mucha reflexión y paciencia ya que son tres sencillos pasos que bien aplicados nos pueden dar excelentes resultados pero que mal usados nos pueden generar frustración y desconcierto, es por eso que debes recordar que identificar correctamente tus problemas, actuar acertadamente corrigiéndolos y evaluar conscientemente el procedimiento pueden llevar a tu empresa o a la compañía para la que trabajas a que crezca extraordinariamente. ■

TRADITIONAL LOOK.
TRADITIONAL SOUND.

SIGNATURE HERITAGE
SERIES CONGAS
& BONGOS

tycoon
PERCUSSION

Built locally. Played globally.

tycoonpercussion.com

Revistiendo la música



Ropa militar, anti-llamas; equipos para extracción de petróleo, para el segmento farmacéutico; fibras; y, finalmente, cuerdas para guitarra. ¿Qué? Sí, leyó bien. El fabricante de Elixir, W. L. Gore, realiza todo ese tipo de productos, con calidad reconocida internacionalmente. Conozca la historia de esta sorprendente multinacional

Por Itamar Dantas

Elixir es una de las principales marcas de cuerdas para instrumentos musicales del planeta. Innovadora, la marca lanzada en 1995, creó un nuevo concepto del accesorio al revestirlo con ‘teflón expandido’, característica que proporcionó mayor durabilidad y tonalidad diferenciada en relación a las cuerdas convencionales. La marca es producida por la gigante multinacional W. L. Gore & Associates, empresa que domina la

producción del PTFE (teflón expandido) y actúa en varios nichos del mercado.

La empresa es fabricante de una inmensa gama de productos para diversos segmentos: médico, fabril, industrial y electrónico. Su principal peculiaridad está en la materia prima que produce: el PTFE, sigla para politetrafluoretileno — polímero similar al que conocemos como teflón, aquella capa negra que cubre las ollas para evitar que los alimen-

tos se peguen en su superficie.

Pero, en el caso de W. L. Gore, el PTFE posee aspectos diferenciados, siendo llamado ‘teflón expandido’, cuya característica más importante es la versatilidad. Es usado en decenas de equipos para aumentar la durabilidad de los productos. Y, de acuerdo con Alexandre Budim, director comercial en la filial brasileña de la empresa, uno de los mayores talentos de W. L. Gore “es la crea-

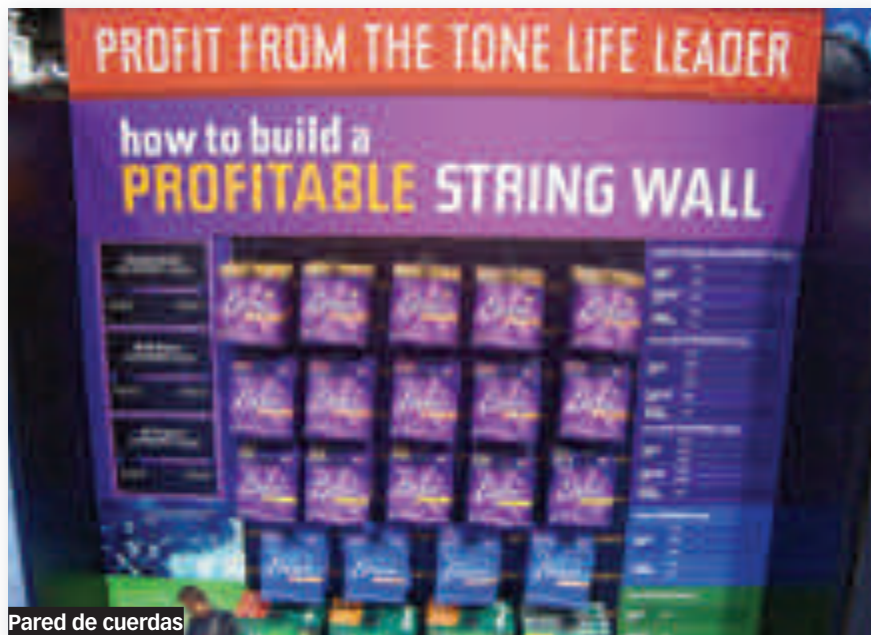
Cuerdas revestidas

La explicación de la empresa es simple: las cuerdas sin revestimiento no tienen ningún tipo de protección contra el contacto directo de los dedos del músico, y debido a que la suciedad se acumula en el bobinado de la cuerda, la misma no puede vibrar tan libremente como en su estado original.

Una cuerda está compuesta por un centro de metal, usualmente de acero, e incluye un bobinado de metal en los mayores calibres. A medida que uno toca la guitarra, el bajo, el contrabajo, o cualquier otro instrumento

de cuerda, aquellas sin revestimiento juntarán suciedad, sudor, o incluso células de piel entre su bobinado. Las cuerdas sin revestimiento son más sensibles a la corrosión del metal y todos esos factores se pueden percibir fácilmente durante una actuación.

En cambio el revestimiento forma una barrera entre la cuerda y el ambiente a su alrededor, teniendo toda su superficie y los espacios entre el bobinado protegidos, lo cual resulta en menos deterioro y menos necesidad de cambiar las cuerdas constantemente.



Pared de cuerdas

tividad para encontrar nuevos negocios para la aplicación de esa tecnología”.

La revista norteamericana Fortune relacionó a W. L. Gore & Associates como una de las cien mejores empresas donde trabajar en el planeta. Los ingresos anuales de la compañía en 2010 fueron de casi 1.4 billones de dólares, de acuerdo con Yahoo Finance.

Todo eso, más cuerdas

De esa gigante internacional surgió en 1995 la marca Elixir, enfocada en los ne-

gocios de cuerdas y cables para instrumentos musicales. Utilizando el PTFE para revestir las cuerdas, la marca se volvió pionera en ese segmento, trayendo mayor durabilidad y un timbre diferenciado, concepto denominado de cuerdas revestidas. “Esa innovación fue considerada en EEUU una de las diez mayores invenciones del mercado de la música de todos los tiempos”, resalta Budim.

Con el revestimiento, no se acumula tanta suciedad y grasa entre los hilos que revisten el “alma” de la cuerda. Así,

¿Nanoweb o Polyweb?

La diferencia entre los dos revestimientos creados por la empresa se destaca principalmente en el tono y en la sensación al tocar las cuerdas. Veamos algunas características a continuación:

| Nanoweb | Polyweb |
|--|--|
| Sonido y sensación más del tipo de cuerdas tradicionales sin recubrimiento | Suenan como cuerdas que fueran tocadas perfectamente |
| Tono brillante | Tono balanceado y respuesta uniforme |
| Revestimiento ultra-delgado casi imperceptible | Son cómodamente lisas y ayudan a reducir el ruido de los dedos |
| Protección patentada | Protección patentada |
| Proveen vida extendida | Proveen vida extendida |



Elixir consiguió mayor durabilidad (de tres a cinco veces mayor) y timbre específico del producto. “La tecnología exclusiva de revestimiento protege 100% la zona crítica del sonido — área entre el bobinado que da acceso al alma de la cuerda —, por revestir toda la cuerda, tras estar lista para uso. Eso aumenta la vida útil. Además de eso, las cuerdas lisas poseen la tecnología anti-rust (anti-óxido), presentando mayor durabilidad, como la de las cuerdas espiraladas”, enfatiza Budim.

En América Latina

La empresa se encuentra sólida y creciendo en América Latina con distribución y presencia en todos los países de la región. Si bien las ventas se encuentran sólidas y representativas para los ingresos de la empresa, el director afirma que aún ven mucho potencial de crecimiento y distribución reforzada en otros países latinos. Con relación al mercado, Alexandre Budim destaca un crecimiento en la demanda de cuerdas revestidas como la principal apuesta para el desarrollo de los negocios. La entrada de otras marcas avivó al sector y la tendencia es atraer nuevos músicos para comprar ese tipo de producto. “Nuestras ventas vienen creciendo año a año y ya llegamos a un número muy representativo como negocio, pero creemos que aún existe espacio para



Stand de la empresa durante NAMM 2012

crecer como marca. El segmento de cuerdas revestidas evolucionará, ayudando todavía más al incremento de la marca, que es la creadora del nicho”, finaliza.

El desarrollo perfecto

La empresa tomó dos años de intensa investigación para descubrir todos los puntos positivos posibles de las cuerdas de contrabajo, resultados reportados por muchos músicos con los cuales trabajaron. De allí surgió la tarea de juntar esos puntos fuertes en un sólo producto, buscando —según las palabras de Budim— la perfección completa, la mejor calidad de todos los tiempos. “Incluso siendo ganadora de algunos premios mipa (otorgados en el reconocido show de Frankfurt) en años anteriores, la cuerda ahora está aún mejor. Durante las investigaciones para su desarrollo, fue testeada por más de 500 bajistas, en búsqueda del equilibrio per-

fecto entre las principales características buscadas por quien realmente toca y entiende de música, o sea, durabilidad, flexibilidad, afinación, timbre y sustentación”, acotó Alexandre. Esta nueva versión está disponible a partir del mes de abril de este 2012, momento en el que toda la línea de cuerdas de contrabajo fue relanzada con la fórmula mejorada. Además, y siguiendo el feedback recibido de los usuarios, también

es introducida la línea de Stainless Steel (acero inoxidable), con mayor confort, ya que incluye el revestimiento patentado NANOWEB ultra fino, bajo el mismo precio con la cual fue comercializada hasta el momento.

Este diseño fue ajustado para mejorar el tono de la cuerda con el revestimiento especial, para así poder producir una sensación más natural a los dedos y durabilidad del propio revestimiento de las cuerdas. Muchos usuarios reportaron que las cuerdas Elixir para bajo retienen el tono por más tiempo que cualquier otra cuerda, con o sin revestimiento. ■

Más información
www.elixirstrings.com

El Elixir de las cuerdas

Todo comenzó en el intento de WL Gore de buscar una variedad de cables mejores. Haciendo diferentes pruebas, revestían las cuerdas con su PTFE, las cuales resultaban bastante buenas como cables, pero pésimas para las guitarras. De ese modo, varios empleados comenzaron a desarrollar ideas para mejorarlas y hacerlas aptas para uso en dicho instrumento musical.

Así comenzaron a testear con diferentes elementos

como nilón o poliuretano, siguiendo el ideal de calidad impuesto al compararlas con otras cuerdas además de tener en cuenta los comentarios de los casi 15.000 guitarristas que se habían ofrecido a ayudarlos... hasta llegar a los primeros prototipos oficiales de la marca, los cuales fueron probados por 5.000 músicos y luego lanzados al mercado. De este modo desde 1995, han estado trabajando para innovar en ideas, materiales, y en sus revestimientos especiales para proteger a los productos de la corrosión y la suciedad.

1980-1985
penn-ELCOM
SOLUCIONES EN INTERFACES Y ACCESORIOS

*Amphenol
Del Sur*



DE LARGA VIDA A SU CASE



Amphenol!



Amphenol



Amphenol
Calle 12, 30-1, P.O. Box 1000, San José, Costa Rica
Amphenol
Calle 12, 30-1, P.O. Box 1000, San José, Costa Rica
Amphenol
Calle 12, 30-1, P.O. Box 1000, San José, Costa Rica
Amphenol
Calle 12, 30-1, P.O. Box 1000, San José, Costa Rica

Capital de giro: no viva sin él

Ser emprendedor exige, además de osadía, organización para hacer que el flujo de caja esté al día. Parte de eso depende de mantener el capital de giro calculado de forma coherente. Sepa más en este artículo especial

Imagine que una nueva tienda con un registro general de persona jurídica limpio y crédito débil haya comenzado sus actividades. Feliz con la marcha de las cosas, el emprendedor está motivado, lleno de sueños y recién llegado al mercado. Toda la mercadería fue comprada con plazos generosos. Pasan uno, dos, tres meses y todo parece bien. Al final, él compró todo el 'ajuar' de la tienda a pagar en 90, 120 y 150 días. En el primer trimestre sólo precisó pagar el costo fijo y los impuestos, nada a los proveedores, dando la falsa impresión de que poseía caja suficiente para suplir las necesidades del negocio.

Para la alegría del dueño de la tienda, su contador le presentó el balance parcial del trimestre, que lo indujo a concluir que la situación era buena. En los últimos dos meses la tienda dio lucro y él aprovecha para sacarlo. Ésta es la primera señal de amateurismo: hacer retiradas en base al demostrativo de resultado. Por una coincidencia, se vio erróneamente respaldado por el



El emprendedor está motivado, lleno de sueños y recién llegado al mercado

saldo de caja. Pero las consecuencias vendrían inevitablemente en los meses siguientes. Vamos a acompañar el desarrollo de las cosas, o mejor, esa gestión con capital de giro insuficiente.

Primeros síntomas

Comienzan a vencer los primeros títulos, pero, a esa altura del campeonato, nuestro gestor amateur ya había retirado los lucros. A medida que los títulos van venciendo, comienza a tener dificultades para respetar los compromisos. El negocio no está generando caja suficiente para suplir las necesidades del día a día. A partir de ahora necesita pagar a los proveedores, no sólo los impuestos y los costos fijos sino que además tiene que hacerlo en los primeros

tres meses. El plazo ayudó en el inicio, pero ahora la empresa tiene títulos venciendo todas las semanas.

Cuando esa insuficiencia de caja sucede con una tienda que tiene una operación que por el Demostrativo de Resultado es lucrativa, se pone aún más intrigado. Y, en ese caso, incluso los que se intitulan gestores profesionales tienen cuestionamientos parecidos.

La causa del problema

¿Cómo puede una empresa que presenta lucro no tener dinero para pagar sus cuentas? La respuesta es: capital de giro insuficiente. La tienda de nuestro ejemplo comenzó su negocio con 'la cara y el coraje', además de generosas dosis de crédito concedidas por los proveedores.

Síntomas de la insuficiencia de capital de giro

Después de muchos meses sin capital de giro suficiente, la tienda sentirá en su negocio algunos o todos estos síntomas:

1. Dependencia crónica del descuento de cheques y duplicados
2. Anticipación de tarjetas de crédito
3. Necesidad de plazos cada vez mayores de los proveedores
4. Constantes prórrogas de títulos
5. Necesidades constantes de nuevas líneas de crédito
6. Vínculo de dependencia con algunos proveedores
7. Necesidad de dividir los impuestos
8. Creación de un nuevo registro nacional de persona jurídica
9. Recurrir a factorización por motivos de restricción con bancos
10. Pagar las rescisiones de los empleados en cuotas
11. Pérdida de abastecimiento de las marcas más famosas, por restricciones

LA PRIMERA SEÑAL DE AMATEURISMO ES HACER RETIRADAS EN BASE AL DEMOSTRATIVO DE RESULTADO

Esos elementos deben formar parte del inicio del emprendimiento, pero necesitan venir acompañados por un dimensionamiento correcto del capital de giro. El volumen de recursos del cual disponía para iniciar el negocio — la rescisión laboral más algunas economías — era insuficiente. Los resultados aparecerían directamente en el flujo de caja.

Uno de los grandes secretos de un negocio es el capital de giro. Algunos tal vez piensen: “Yo nunca dimensioné mi capital de giro y estoy en el mercado hace 20 años”. Todo bien, pero reflexione: ¿cuántas deudas usted ya renegotió con los proveedores? Todo eso puede tener origen en el capital de giro insuficiente. Tanto que muchos desconocen el asunto. La mayoría no sabe medir su necesidad de capital de giro. Por eso vamos a ilustrar cuánto será necesario para sustentar una tienda que pretenda facturar USD 1.200.000 por año.

ZENOX
EVOLVED CUT

Featherme, el diseño revolucionario de Zenox, es la evolución de la guitarra eléctrica con un diseño de estilo y tecnología Sound (High Output) por un sonido más profundo y cómodo.

Elaborado en México por los mejores músicos y diseñadores de la industria del BAJA Tono para el Sonido Dual.

¿Estás listo para evolucionar?

CorZenox.com

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

| | | | |
|---------------------------|----------------------------|--|------------------|
| Argentina, Chile, Uruguay | FANAMUSIC S.A. | www.fanamusic.com.ar | +54 11 4298-3030 |
| Brazil | EQUIPO / Waldman | www.equipo.com.br | +55 11 2196-2595 |
| Guatemala | Equipos Profesionales S.A. | www.equipoprofesionales.com | +502 2443-2566 |
| México | CASA VEERKAMP S.A. DE C.V. | www.casa-veerkamp.com | +52 55 5659-0480 |
| Perú | MUSIC 4U E.I.R.L. | www.music4u.com.pe | +51 1 482-8002 |
| Spain | INTERMUSICA S.L. | www.intermusica.es | +34 934-102500 |

Cort®
since 1960

Consejos para amenizar el problema

1. Desarrollar una excelente gestión del stock
2. Efectuar ventas condescendientes con el plazo de los proveedores
3. Realizar una excelente gestión del margen de contribución
4. Desarrollar un programa de capitalización de la empresa
5. Monitorear los márgenes de cada producto
6. Montar un presupuesto anual de caja
7. Pelear por tasas de interés menores
8. Valorizar cada dólar que entra en la caja
9. Monitorear los gastos bancarios
10. Jamás comprar un producto por el precio y sí por su giro
11. Eliminar los productos de bajo giro al menor nivel que pueda
12. Sólo mantener stocks mayores de productos con giro elevado
13. Hacer un diagnóstico de cuánto de capital de giro el negocio necesita
14. Mercadería vendida sin un margen mínimo sólo agrava la situación
15. Mantener el menor nivel de costo fijo que pueda
16. Una empresa con poco capital de giro debe tener gastos reducidos

Haciendo cuentas

PARTE 1

Partiendo de una tienda ficticia que vamos a llamar aquí Guitarras de Latinoamérica S.A., el primer paso es responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiero tener caja para suplir XX meses de mi actividad sin necesitar contar mi facturación? Eso previendo que habrá meses de gran sensibilidad en la facturación, o sea, caída en las ventas — Para nuestra tienda ficticia, queremos tener caja para un mes de facturación.
2. ¿Por cuánto tiempo quiero que el stock supla mis ventas? — Guitarras de Latinoamérica S.A. quiere dos meses de stock.
3. ¿Por cuánto tiempo pretendo financiar a mis clientes? —

| Activo circulante | |
|------------------------------|-------------------|
| Caja | 100.000,00 |
| Cuentas a recibir | 200.000,00 |
| Stock | 140.000,00 |
| Capital de giro total | 440.000,00 |

Nuestra tienda va a financiarlos durante dos meses.

Con esa información, pasamos a la segunda etapa, de cálculo del giro de caja, giro de stock y giro de cuentas a recibir o cuenta de clientes.

PARTE 2

Vea a continuación cómo calcular los giros de las cuentas que componen la inversión en el capital de giro.

1. Fórmula del giro de caja: 360 dividido por el tiempo de abastecimiento de caja. En este caso, 30 días, o sea, $360/30 = 12$. La caja va a girar 12 veces al año.
2. Fórmula del giro de stock: 360 dividido por el tiempo de abastecimiento del stock. Tenemos entonces 60 días: $360/60 = 6$. El stock va a girar seis veces al año.
3. Fórmula del giro de cuentas a recibir: 360 dividido por el tiempo a medio plazo por el cual pretendemos financiar a nuestros clientes. Tenemos 60 días: $360/60 = 6$. Las cuentas a recibir van a girar seis veces al año.
A continuación, es necesario calcular las inversiones en las cuentas que componen el capital de giro:

1. Fórmula de la inversión en la cuenta caja: resulta de la división de la facturación proyectada por el giro de caja. Tenemos, en este caso, 12, o sea, $1.200.000/12 = 100.000$. La caja necesitará tener disponibles USD 200.000 como capital de giro.
2. Fórmula de la inversión en la cuenta stock: es calculada a partir de la división del costo medio de la mercadería (70% de la facturación proyectada — en el caso aquí: 870 mil) por el giro de stock. Tenemos 6, o sea, $840.000/6 = 140.000$. El stock deberá tener USD 140.000 disponibles en mercadería ya paga.
3. Fórmula de la inversión en cuentas a recibir: resulta de la división de la facturación proyectada por el giro de cuentas a recibir, en este caso 6, o sea, $1.200.000/6 = 200.000$. Las cuentas a recibir van a necesitar USD 200.000 para financiar a sus clientes por dos meses de facturación.

Para una facturación anual de USD 1.200.000, la tienda necesita realizar una inversión de USD 440.000 en capital de giro. Esa inversión, para la mayoría de las tiendas, es absolutamente inviable. Ellas no tendrían condiciones de comenzar su negocio propio con ese nivel de inversión. Por eso la importancia de este texto para disminuir los síntomas de la insuficiencia del capital de giro, que afecta directamente al flujo de caja de la tienda. ¡Manos a la obra! ■



JF-30 SERIES JOYO JF-30 -- Fácil de aprender el tono! **EFFECT PEDAL**

Es muy sencillo aprender a hacer su tono preferido – Usuarios principiantes lo encuentran muy fácil de usar. Esta serie es adecuada para casi todos los tipos de amplificadores de guitarras eléctricas – ¡Pruébalo con cualquier amplificador y verás que suena bien!
 Esta serie también incluye pedales auxiliares como El A/B Switch y Noise Gate. Si tienes ganas de tocar como Eric Johnson, ¡aprender cómo controlar tu pedal con A/B Switch sería el primer paso!

Un ícono en la historia musical

La empresa atravesó una vida fuerte a lo largo de estos 66 años, creciendo desde su creación por Leo Fender, su venta a CBS, la recuperación de la misma gracias a los empleados, la invención de modelos que marcaron a la industria de las guitarras y bajos hasta convertirse en la actualidad en una de las #1. Para muchos tener una Fender es como tocar el cielo con las manos. ¿Quiere saber por qué? Descubramoslo en esta entrevista exclusiva con su CEO Larry Thomas



Larry Thomas,
CEO de Fender

Muchos acontecimientos sucedieron desde aquella empresa creada por Leo Fender en 1946, con grandes inventos, una pérdida de calidad durante la etapa de la CBS y luego la recuperación de sus estándares, para transformarla en uno de los grandes referentes en el segmento de los instrumentos musicales en todo el mundo, los cuales han sido usados por los músicos más reconocidos en la historia.

Hoy, bajo la dirección de Larry Thomas la empresa sigue apostando a los cambios, no sólo a través de sus productos sino también de sus acciones, como abrir su mercado a la bolsa americana y continuar dando soporte a sus dealers en cada país.

Fender Musical Instruments Corporation (FMIC), la casa matriz, es un importante grupo de marcas, que in-

cluye grandes nombres como Fender, Squier, Gretsch, Jackson, Guild, EVH, SWR, Tacoma, Charvel, Takamine, Ovation, Genz Benz, Gibraltar y Latin Percussion. Varias de éstas fueron adquiridas a través de la compra de Kaman Music Corporation en 2007.

Dirección actual

Larry Thomas, actual CEO de FMIC, comenzó en el negocio de la música a mediados de los '70, como estudiante universitario trabajando para un importador de instrumentos musicales incluyendo guitarras, baterías, amplificadores y accesorios. Tocó música como profesión por un corto tiempo, y luego encontró trabajo en una tienda musical donde esto se convirtió en una carrera. La tienda se llamaba nada más y nada

menos que ¡Guitar Center! – donde estuvo 30 años y obtuvo gran experiencia y conocimiento, no sólo en la parte administrativa sino en el trato con los comercios y comerciantes –. A medida que el negocio creció, Larry pasó a ser su presidente en 1991. Con su ayuda, la compañía se convirtió en el mayor minorista de música del mundo con ventas por más de dos billones de dólares.

Inmediatamente posterior a eso, en 2004 – después de la jubilación del previo CEO de Fender Bill Mendello – se unió al equipo directivo de la empresa luego de haber actuado poco más de un año en la junta de directores de Fender. Además ya estaba muy familiarizado con la compañía ya que Guitar Center, Inc. es desde hace bastante tiempo el mayor cliente de Fender y

actualmente la mayor cadena de venta y distribución de instrumentos en EEUU.

Muchos son los logros obtenidos por FMIC desde que él se encuentra encabezándola y en un intento de resumir sus años de gestión como CEO, destacaremos los siguientes: en septiembre de

2011, la apertura del Fender Visitor Center internacional en Corona, California, localizado al lado de la fábrica donde además se pueden realizar tours públicos de la misma; han abierto un Dealer Center en Ontario, California, para dar servicio a sus marcas de KMC Music; han reenfocado la compañía a desarrollar productos de peso, alentando a la creatividad e innovación en cada nivel de la empresa; han introducido la nueva serie Fender Select de guitarras y



Historia de guitarras en el Visitor Center

bajos; han vuelto a fabricar sus propios repuestos (el comienzo del cuerpo de la guitarra) para poder controlar mejor el peso final de las guitarras Fender American; han desarrollado nuevas capacidades en los procesos de terminación de las guitarras Fender American y Mexican; han introducido cientos de nuevos productos a través de sus varias marcas, incluyendo las nuevas guitarras Charvel, nuevos pickups para guitarra y bajo para usar en dichas marcas y nue-

vas guitarras Guild hechas en EEUU; han trasladado sus oficinas a una nueva sede corporativa mundial en Scottsdale; y han aumentado su presencia en Facebook para incluir a más de un millón de amigos, con el propósito de tener una relación más interactiva con los usuarios finales. Además, Thomas destacó la importancia de enfocarse a

nuevos mercados emergentes como India e Indonesia quienes están mostrando interés en la creación musical con base en la guitarra.

A continuación, la entrevista detallada que tuvimos con Larry Thomas:

¿Qué sientes al dirigir una empresa tan representativa como Fender?

LT: ¡Dirigir Fender como guitarrista es como estar en el cielo pero aún en vida! Probablemente sea el trabajo soñado de la mayoría de los músicos.

Para llevar a cabo mis tareas y mantenerme actualizado sobre todo, paso la mayor parte de mi tiempo con personas. Trato de escuchar y trato de actuar como mentor y enseñar. Mi compañía previa empleaba a más de 10.000 personas. Me mantuve en mi posición desarrollando y manteniendo relaciones en todas las áreas de negocio. Ésa es mi estrategia en Fender también. Gran parte de mi trabajo es inspirar, promover y entrenar.

¿Cómo explicarías el éxito de la empresa?

LT: El éxito de Fender a través de los años tiene mucho que ver con los grandes productos que hemos desarrollado que fueron usados en muchísimas de las mejores canciones del mundo, y tocados por los mejores artistas del mundo. Hay un rico legado de Fender que yace directamente en el rock 'n' roll y en otra música icónica de los finales de los años '50. Sin embargo hoy nos enfrentamos a una creciente popularidad de otros estilos musicales, como el rap o el



Fender ofrece acciones en bolsa de valores

Fender anunció el 8 de marzo que hará una oferta inicial de acciones en la bolsa de valores norteamericana, Nasdaq, protocolando su pedido junto a la SEC (Securities and Exchange Commission); órgano que reglamenta ese tipo de operación en EEUU. Con esto la empresa pretende recaudar US\$ 200 millones en su primera movida. Fender reconoció que se posiciona en el puesto número uno en EEUU por sus ingresos en bajos y guitarras acústicas y eléctricas, además de amplificadores. La compañía planea usar US\$ 100 millones de lo recaudado por IPO para saldar las deudas que se acercan a una suma de US\$ 246 millones.

La compañía, que cerró su año fiscal el último 31 de enero con una ganancia de US\$ 700 millones (con un aumento de ventas de 13%, equivalente a 19 millones, con respecto a los US\$ 617 millones en 2010; aunque perdió 1,7 millones en el año fiscal 2010), irá a operar en Nasdaq con la sigla "FNDR". Para los latinos que deseen comprar acciones de Fender, el primer paso es tener una cuenta bancaria abierta en EEUU.

Tapa Fender

house, que podrían generar una disminución en el uso de guitarras.

Así y todo, Fender probablemente posea el mayor grupo de artistas internacionales de músicos patrocinados en el mundo, con el mayor departamento de relaciones artísticas en la industria de los productos musicales. Las guitarras, amplificadores y bajos de Fender han estado en más grabaciones que ninguna otra marca.

¿Qué nos puedes decir sobre los artistas usuarios de Fender?

LT: Fender Musical Instruments Corporation es el fabricante #1 del mundo de instrumentos de

cuerda, incluyendo nuestros famosos modelos Telecaster y Stratocaster que fueron– y son – usados por grandes artistas como por ejemplo Eric Clapton, Dick Dale (uno de los primeros en tener una Stratocaster), John Frusciante, David Gilmour, Jimi Hendrix (responsable por el aumento en la popularidad de la Stratocaster blanca), Buddy Holly (conocido como “el primer héroe de la Strat” quien quedó personificada con él tanto en una estatua en Texas como grabada

en su lápida), John Lennon y George Harrison de Los Beatles, Ronnie Wood de Los Rolling Stones, por sólo nombrar algunos. El listado continúa por supuesto y es un orgullo para nosotros contar con tantos músicos reconocidos.

¿Por qué crees que son tan elegidos por los músicos?

LT: Nuestro legado de marca que provee un estilo de vida y atributos como también nuestra gente, infraestruc-



Exterior de la fábrica



Circuitos a mano

Altibajos que derivan en crecimiento

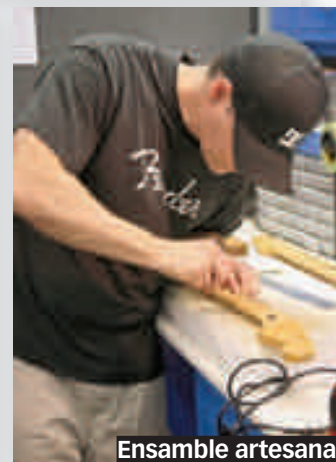
Clarence Leo Fender nació en 1909 cerca de Anaheim, California. Nunca aprendió a tocar la guitarra, pero la compañía que inició en 1946, y las guitarras y amplificadores que diseñó, cambiaron la historia de la música para siempre. En 1965, la misma fue vendida a Columbia Broadcasting System por US\$ 13 millones, lo cual si bien parecía algo positivo para el crecimiento de la empresa debido a la fuerza que CBS podía traer a nivel económico, en realidad derivó en una caída de la calidad de los productos debido a recortes para economizar gastos. Durante esas casi dos décadas, varios fueron los cambios en las líneas de productos, disminuyendo la popularidad de la marca notablemente. Si bien con estos propietarios se lanzaron modelos nuevos, la etapa de modificaciones adversas duró hasta 1983 aprox.

En 1985, a través de una campaña iniciada por el presidente de la división de instrumentos musicales de CBS, William Schultz, los empleados de Fender Electric Instrument Manufacturing Company adquirieron la compañía y la renombraron como Fender Musical Instruments Corporation, la cual volvió a fabricar los modelos anteriores como también implementó nuevos diseños y conceptos.

En 1996, la planta en Corona empleaba cerca de 600 personas. Schultz, quien mudó las oficinas centrales de la empresa a Scottsdale, Arizona, en 1991, además abrió instalaciones de fabricación de guitarra en México, China y Corea. A mediados de los '90, se estimaba que la producción era de 50.000 guitarras por año. William Mendello, en aquel



Limado de los bordes



Ensamble artesanal

momento presidente de FMIC, dijo a la revista Forbes en 1996 que calculaba el valor de la compañía en cerca de US\$ 250 millones si saliera a la bolsa. Los ingresos provenientes de las ventas eran estimados en US\$ 193 millones en 1997.

Hoy, Fender Musical Instruments Company es el fabricante líder de guitarras eléctricas de cuerpo sólido con un estimativo de 50% del mercado americano. La compañía produce aproximadamente 1.000 guitarras por día en más de 100 colores y terminaciones diferentes, en fábricas localizadas en EEUU, México, Japón, China y Corea. A lo largo de la última década, las guitarras, bajos, banjos, ukuleles y mandolinas de la empresa han sonado a través de una amplia gama de músicos en estilos como rock, pop y blues; aunque su estado no siempre se tradujo en ingresos fuertes.

tura, programas y nuestro puro amor por lo que hacemos sumado a nuestro cuidado y preocupación con los clientes es una combinación que creo no tiene paralelo en nuestra industria y nos hace únicos. No creo que otros puedan ofrecer, tanto a los minoristas como a los consumidores, lo que nosotros podemos en las áreas de soporte de ventas, marketing, orgullo de producto, calidad y además de todo eso ser parte de la historia musical.

La red de distribución con la cual trabajan es muy importante dentro de ese éxito también...

LT: ¡Sin duda! Sin ellos no podríamos transmitir nuestro mensaje al público. Creo que los dealers internacionales deben poner más y más esfuerzo para enfocarse en los consumidores y crear sus propias marcas. Las promociones en las tiendas, una fuerte lista de emails y de mailings, presencia en redes sociales, con el objetivo de comunicar noticias, información de producto y un mensaje de diferenciación. La música es poderosa. Aquellos dealers que entiendan que los consumidores quieren una gran experiencia de compra están creciendo en todo el mundo. Proveer una gran experiencia de compra significa no sólo tener una selección, sino entender la razón de que los productos existen, crear emoción dentro de la tienda con eventos y actividades, y colegas de ventas informados que disfruten de su papel en el proceso de ventas. Las tiendas como éstas poseen un sentido de novedad y energía, y los clientes más bien visitarían y sostendrían un instrumento en vez de comprar online. Fender está haciendo su parte al proveer nuevos y emocionantes productos y con una exitosa red de dealers, podemos continuar creciendo con nuestras marcas.

En el mundo de hoy, a menudo son los consumidores los que marcan el camino. ¿Qué piensas de las tendencias actuales que muestran cla-

ramente un aumento en las compras online de instrumentos musicales?

LT: Desde Fender pensamos dar soporte a esa tendencia sin olvidar al mismo tiempo la importancia de las tiendas minoristas las cuales proveen buenas experiencias a los consumidores y les dan su soporte a los mismos. No creo ni por casualidad que las tiendas físicas de alta calidad de todos los tamaños y tipos desaparezcan. Sin embargo, eso significa que los propietarios de las tiendas necesitarán crear tiendas que agreguen valor y atraigan a los clientes, lo cual lleva un importante trabajo. Fender piensa asistir a nuestros dealers para lograrlo. Recomiendo altamente que los dueños de tiendas físicas como también nuestros distribuidores ofrezcan soporte online convincente, ventas, información de producto y más en combinación con las tiendas minoristas. Viajo por el mundo y he visto de primera mano cuán bien esta combinación puede funcionar cuando se hace correctamente. Fender puede ayudar a nuestros clientes en esta área.

¿De qué modo la empresa está usando las redes sociales?

Las redes sociales como Facebook son vitales en el mundo de hoy de comunicación directa y rápida y en el feedback de los consumidores. Fender se está enfocando en todos los aspectos de interconexión social para crear interacción saludable y beneficiosa entre la compañía y los clientes consumidores. Altamente recomendamos que nuestros dealers hagan lo mismo. Los resultados son siempre buenos para todos los involucrados cuando esto se hace correctamente y con cuidado.

¿Hacia dónde los llevará el futuro como empresa?

LT: Continuaremos con nuestra tradición de traer nuevos productos y características para los consumidores, mientras mantendremos los altos estándares de calidad con los cuales nuestras mar-

RICO

Mucho más que Cañas

Rico es también toda una línea de accesorios necesarios para tu instrumento.

www.ricoinstruments.com
facebook.com/cuarternote
http://www.ricoreads.com

D'Addario

cas están asociadas. También continuaremos a enfocarnos en construir relaciones cercanas con los distribuidores y minoristas de instrumentos musicales.

Fabricación mundial

Los productos del grupo son hechos en varias instalaciones alrededor del mundo, dependiendo de la marca, punto de precio, valor y diseño. Además de sus dos fábricas propias, la empresa posee relaciones con fabricantes OEM y proveedores de Asia, Europa, Norteamérica y México.



Durante la entrevista también pudimos hablar con **Andy Rossi**, Vicepresidente Senior de Ventas Mundiales, quien nos con-

tó que sus fábricas son creadoras de clase mundial de guitarras y amplificadores y están comprometidos a mantener los más altos niveles de calidad, innovación y valor.

¿Se podría decir que cada producto Fender es una artesanía?

AR: Absolutamente. Lo que siempre sorprende a la gente cuando nos visitan es la cantidad de cosas hechas a mano que aún son usadas dentro de todo lo que hacemos. Son instrumentos musicales que respiran y no se pueden simplemente terminar y producirlos en masa. La capacidad y cuidado que ponemos en cada producto, desde los puntos de precio más bajos hasta nuestros instrumentos personalizados hechos

en los talleres no tienen comparación. Estamos muy orgullosos de nuestras fábricas mundiales y puedo decir con seguridad que ofrecemos el más alto nivel de calidad, valor, actuación y tono en todo lo que hacemos. Realmente nos preocupamos por esto y nunca comprometeremos nuestros estándares de excelencia. Creamos productos que son herramientas musicales usadas para crear arte, así que cada fábrica alrededor del mundo es un área de gran cuidado y enfoque de nuestros equipos. LT: “Me gustaría destacar que la planta que poseemos en México – que se encuentra a sólo unas horas si se viaja en automóvil de la planta central en Corona, California – es uno de nuestros orgullos y alegrías. Esta instalación crea

¡Lo nuevo!

Fender Select Series: Esta serie de bajos y guitarras contienen la experiencia de más de seis décadas de la empresa con muchas características high-end y opciones de diseño elegantes, incluyendo diferentes maderas, terminaciones varias, tapas artísticas, mástiles de arce y más.



Bassman Pro: El Super Bassman es un cabezal valvular de 300 W de nivel de estadio para los mayores shows y escenarios, con mucho sonido grave y estética vintage. Recomendado tanto para escenario como estudio, su diseño de canal dual usa tecnología moderna para maximizar la tecnología clásica, con estilo de superficie negra los '60s y '70.



Pawn Shop Special Amps:

Los nuevos amplificadores presentan un diseño renovado y no convencional al evocar los hallazgos raros que se pueden descubrir en una casa de empeños o en una tienda de segunda mano.

En forma de una diminuta radio de mesa vintage, el modelo especial **Greta** es posiblemente el amplificador valvular de Fender más inusual de la historia.



Mustang Floor: Fender introduce su primera unidad multi-efectos de la historia bajo la forma del Mustang Floor, una pedalera de piso versátil de alta actuación que provee modelación de amplificación de nivel profesional, efectos y sonidos preseleccionados de artistas en una variedad rica de estilos musicales.

California Acoustic Guitars: Esta serie de guitarras acústicas evoca los días de buena energía de los '60, cuando la empresa lanzó los instrumentos con la onda del ambiente surf. Desde cabezales Stratocaster hasta colores personalizados y más, la serie California resuena con el legado acústico innovador de los '60 de Fender.



muchas de nuestras guitarras, bajos y amplificadores más populares y junto con nuestra planta en Corona es muy importante para nosotros. Creemos que continuará siendo una parte vital de nuestra infraestructura de fabricación durante muchos años. Todos aquellos que visitan nuestras instalaciones siempre se quedan muy impresionados por nuestra gente y el orgullo en lo que hacen, con ese espíritu le damos la bienvenida a los visitantes todo el tiempo.

Y justamente siempre es importante contar con personal capacitado...

AR: Sí, siempre. Cada paso en la creación de un producto de cualquiera de nuestras marcas es dirigida por expertos. Desde la carpintería hasta las máquinas, electrónica, pintura, ensamble, armado final, terminación y testeado, cada paso se encuentra en las manos de gente que está altamente entrenada y es experta en sus áreas y que siempre hacen todo lo que pueden para crear productos musicales que merezcan tener el nombre Fender. Además, para lograrlo usamos la calidad más alta de materiales, máquinas, procesos y poseemos un control de calidad estricto que se encuentra detrás de cada producto. También nos preocupamos mucho por tratar a cada miembro de nuestro personal y al medioambiente con gran cuidado y respeto.

El visitor center

Siendo la visión del CEO Larry Thomas para compartir con los fanáticos la historia de la empresa, se inaugura a mediados de septiembre pasado este nuevo centro de más de 8.000 pies cuadrados con material exclusivo en Corona, California, ante la



Phyllis Fender (viuda de Leo Fender) y Larry Thomas durante la inauguración

presencia de muchas personalidades y músicos importantes. "Pensé que en la planta solamente se le daba algunos toques finales a los productos fabricados afuera, pero lo que encontré fue un trabajo artesanal hecho todo aquí, lo cual definitivamente había que compartirlo con el público", testimonió el CEO.

Aquí los visitantes pueden ver instrumentos de todas las épocas, amplificadores, fotos y material histórico de los artistas que usaron sus productos a lo largo de la historia. El centro además incluye una tienda de souvenirs y accesorios, la tienda llamada Guitar Specialty Store para adquirir instrumentos, una gira con la dirección de un guía especializado por el Custom Shop y la fábrica de la empresa, y la sección "Wood Vault", donde el visitante puede diseñar y adquirir su propio instrumentos Fender según sus requerimientos.

En América Latina

Desde hace décadas, la región ha sido receptora de todos los productos más populares de la empresa incluyendo guitarras acústicas, amplificadores, accesorios, y por supuesto, bajos y guitarras eléctricas. Puede sonar genérico, pero la verdad es que el legado de innovación de Fender mantiene todas estas líneas de producto frescas y modernas. Aquí juega

un rol importante Charlie Rogers, director de ventas para América Latina.



¿Cómo se presenta el mercado latino hoy?

CR: Latinoamérica ha sido históricamente un fuerte mercado para las guitarras acústicas. La última opción de Fender en acústicas ha sido muy exitosa con un futuro



Todas las marcas

• **Squier:** Adquirida por Fender a mediados de los '60, solía ser un fabricante de cuerdas pero la marca fue reestructurada dos décadas después para producir bajos y guitarras como alternativa más económica para competir con otras marcas. Para mantener los costos a lo largo de los años, se han producido sus instrumentos en países como Japón, India, China, Indonesia y México, y a pesar de que la marca produjo sus propios diseños, el foco principal siempre ha sido ser la marca alternativa de su hermana mayor.

• **Gretsch:** Fundada en 1883 por Friedrich Gretsch, un inmigrante alemán, comenzó fabricando banjos, panderetas y bombos, para pasar a las guitarras a finales de 1930. Luego de una bancarrota, Fred Gretsch III, tataranieta del fundador se hizo cargo del emprendimiento. En 2003, la empresa realizó un acuerdo con FMIC, bajo el cual Fred Gretsch III continuaría siendo el propietario de la compañía, pero Fender se encargaría de la parte de desarrollo, distribución y ventas.

• **Jackson/ Charvel:** El dueño de la empresa de guitarras Jackson, Grover Jackson, adquirió la marca Charvel en los '70. Jackson se hizo famosa con el auge del heavy metal por cuyos modelos fue más conocida. En 2002, FMIC compró Jackson/Charvel y las operaciones americanas se mudaron a la fábrica de Corona, donde aún hoy son producidos dichos modelos.

• **Guild:** Éste era el nombre del fabricante americano de guitarras acústicas nacido en 1953. Después de diversos cambios en la dirección y propiedad, fue adquirida por FMIC en 1995 y la producción pasó a las fábricas de Fender. Actualmente todas las guitarras son hechas a mano en EEUU y están disponibles solamente en configuraciones para músicos diestros.

• **EVH:** Las guitarras y amplificadores de esta marca se hi-

cieron famosos por haber sido creados por Fender con la colaboración del músico Eddie Van Halen a comienzos de los '80, incluyendo la presentación de una edición limitada de 300 unidades de una réplica de la guitarra eléctrica Eddie Van Halen Frankenstein.

• **SWR:** Fabricante especialista en amplificadores para bajos, parlantes y amplificadores para guitarra acústica. Fue adquirido a mediados de 2003, obteniendo no sólo el inventario disponible hasta esa fecha, sino también los derechos de propiedad intelectual y de marcas registradas. Actualmente su producción también se realiza en California y en la planta de México.

• **Tacoma:** Como su nombre lo indica, las guitarras acústicas de esta marca eran fabricadas en Tacoma, Washington a partir de 1996 – antes hacían cajas para pianos. Un año después comenzaron con el modelo Papoose, y luego hicieron otras líneas con agujeros redondos tradicionales y también con agujeros estampados. En octubre de 2004 fue adquirida por Fender, transformándose en una división de la misma. ¡Se esperan novedades pronto sobre esta marca que parece reaparecerá en el mercado con nueva producción!

• **Takamine, Ovation Genz Benz, Gibraltar y Latin Percussion:** Eran marcas que pertenecían al holding de Kaman Music Corporation, el cual fue adquirido en 2007 por FMIC. Las dos primeras fabrican guitarras acústicas con cuerdas de acero. Takamine se encuentra entre las primeras marcas en lanzar un modelo electro-acústico, mientras que Ovation innovó en el uso de materiales compuestos para la fabricación de guitarras. Genz Benz ya es una marca dedicada a la amplificación, mientras que Gibraltar se enfoca en el hardware para percusión y baterías, y finalmente LP se trata de instrumentos de percusión, especializándose en modelos étnicos.

brillante por delante. Siguiendo la línea del legado de innovación de la compañía, los amplificadores para guitarra y bajo no tienen paralelo marcando el estándar en la industria y nuestra nueva línea de accesorios es extremadamente bien recibida por los consumidores ya que ofrece valor excepcional de la marca que comenzó todo en este segmento.

¿Qué representa América Latina para Fender?

CR: Para la compañía América Latina es muy importante, debido a la cultura rica con profundas raíces musicales. Donde

LAS GUITARRAS, AMPLIFICADORES Y BAJOS DE FENDER HAN ESTADO EN MÁS GRABACIONES QUE NINGUNA OTRA MARCA

haya apreciación de la música, existen músicos de todos los niveles y estilos que puedan ser soportados. Si bien personalizamos nuestro formato de presentación de productos a las necesidades

de los consumidores latinos en múltiples idiomas con contenido local, el mensaje sigue siendo el mismo. Nuestro objetivo no es sólo equipar músicos, sino también inspirarlos a llevar la música al siguiente nivel.

¿Y cómo hacen para lograrlo?

CR: Es primordial respetar la interacción del consumidor con los productos de la empresa y

transformarlo en un componente crítico para el éxito. Esto se logra a través de clínicas, talleres y entrenamiento de producto, ya que para nosotros el conocimiento de la compañía y sus productos

lleva a la confianza. Somos afortunados en tener grandes colegas de negocio a lo largo de toda la región. A medida que el mercado crece, continuaremos expandiendo nuestra presencia en cada nivel cultivando estas relaciones.

LT: Creemos fuertemente que aumentar nuestro conocimiento del mercado en Latinoamérica y acercarnos aún más a la base de consumidores y red de dealers es lo correcto a hacer. Fender siempre enfatiza las relaciones fuertes con nuestros clientes para crear confianza, seguridad y confort y una chance para que todos tengan éxito en el negocio trabajando juntos.

Verdadero o falso

Desde hace varios años, la empresa, como muchas otras, se está enfrentando al penoso tema de las falsificaciones de productos, sobre lo cual destacan no el perjuicio hacia la marca sino al usuario que con mucha expectativa pretende tener un producto Fender en sus manos. “En este caso, la imitación no es la mejor

forma de adularnos. Tomamos importantes pasos para combatir, reducir y parar a cualquiera que esté confundiendo a los consumidores con productos que no sean auténticos o que en algún modo copien lo que hacemos”, exclamó el CEO.

En 2009, después de seis años de lucha, negaron en EEUU el pedido de la empresa de registrar el diseño de los formatos de las guitarras Stratocaster, Telecaster y Precision, ya que por ser los modelos más imitados en la historia del instrumento, se consideran “universales” y sinónimos de una guitarra eléctrica genérica usada por muchos fabricantes americanos dentro de sus líneas de producto, por lo cual no le pertenecerían sólo a Fender.

En su momento el abogado representante de los oponentes de Fender declaró que esa decisión fue una victoria enorme para los fabricantes de guitarras que han estado usando ese tipo de diseño por más de 30 años en algunos casos. Si Fender hubiese ganado, no sólo tendría el monopolio sobre estos formatos sino

obligaría a muchos fabricantes a retirar sus líneas del mercado, lo cual causaría el cierre de las empresas. Por su parte el abogado de Fender, acotó que ésa no era la intención, sino defender al fabricante contra las copias piratas y las falsificaciones provenientes del exterior. ■

Los sitios de Fender

www.fender.com
www.evhgear.com
www.genzbenz.com
www.gibraltarhardware.com
www.gretschguitars.com
www.guildguitars.com
www.jacksonguitars.com
www.lpmusic.com
www.ovationguitars.com
www.squierguitars.com
www.swrsound.com
www.tacomaguitars.com
www.takamineguitars.jp

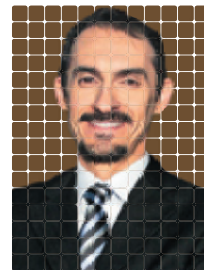
KAL-215A
15" ACTIVE 2-WAY BREAKER CABINET 400W
CON ESTA CAJA ACTIVA TE ESCUCHARAN EN TODAS PARTES!
KALO

www.kaloproducts.com | 1-800-841-8888 | 818-211-1111 | www.kaloproducts.com

TOM COELHO

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

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



QUÉ QUIEREN LOS COMPRADORES

5 CONSEJOS ESENCIALES QUE LE PERMITIRÁN VENDER MÁS Y MEJOR

Técnicamente, todos somos vendedores. Al final, estamos siempre vendiendo algo, no necesariamente productos o servicios, sino nuestra imagen personal, la satisfacción por nuestra compañía, la reflexión proporcionada por nuestras ideas.

Aunque, en el mundo corporativo, estuve la mayor parte del tiempo sentado del otro lado de la mesa en relación a los profesionales de ventas, portando la credencial de comprador. Por eso, me gustaría compartir con ustedes, a la luz de mi experiencia, las respuestas que juzgo adecuadas a la siguiente pregunta: ¿qué quieren los compradores?

1. Utilidad. Los compradores quieren ser atendidos conforme su propia agenda permita — y no la del vendedor. Eso hace pensar un poco en aquel jefe con problemas de huso horario: solicita todo con atraso y desea respuestas y resultados para ayer. También somos así. Retardamos al máximo la compra de determinado producto o la contratación de un servicio, sea por mala administración del tiempo, por fallas de administración o incluso hasta porque la exigencia llegó de hecho tardíamente a nuestro departamen-

to. En ese momento, el vendedor útil sale a la cancha con una cabeza de ventaja.

2. Atención. Queremos ser oídos. Tal vez Freud explique el motivo, pero el hecho es que conviene al buen vendedor sentarse delante de su cliente y simplemente oírlo. Guarde sus argumentos para un segundo momento. Al final, usted conseguirá demostrar qué técnica y comercialmente qué solución es la más adecuada. Recuerde una máxima de la neurolingüística: concuerde 100% con el 1% de lo que su cliente diga y... ¡conquistelo!

3. Simpatía. Los compradores viven bajo presión de todos los tipos. Necesitan comprar todo por el menor precio, con el plazo de pago más dilatado, con entrega más rápida y la calidad más elevada posible. Deben desarrollar nuevos proveedores y son responsabilizados cuando algún abastecimiento no atiende las expectativas o las conformidades. En otras palabras: el día a día es duro. Por eso, guarde consigo sus rencores, insatisfacciones y frustraciones. Un vendedor con presencia de espíritu, semblante sereno y naturalidad transmite seguridad y confianza.

4. Sinceridad y honestidad. “Esperamos encontrar personas sinceras, capaces de decir la verdad aún cuando, al hacerlo, corran el riesgo de perder la venta”. No hay nada peor que el vendedor que promete todo y no cumple nada. Aquel típico ‘tiranosaurio-modificador-de-pedido’, que vende lo que no puede entregar. Eso se transforma en fuente de resentimientos, tiempo desperdiciado, angustia y frustración. Sea honesto y gane a su cliente no para un negocio, sino para muchos.

**SEA HONESTO Y GANE
A SU CLIENTE NO PARA
UN NEGOCIO, SINO
PARA MUCHOS**



Un cliente satisfecho con la compra puede traer muchas ventas nuevas

LAS ESPINAS QUE RECOGÍ SON DEL ÁRBOL QUE PLANTÉ

— (LORD BYRON)

5. Precio y plazo compatibles.

Es cierto que algunos sectores —como el de supermercado, por ejemplo— aún utilizan prácticas leoninas, en las cuales las condiciones son impuestas por la empresa, cabiendo al proveedor acatarlas o no. Aunque existe un consenso en el mercado respecto a las ventajas de las relaciones de ganancia mutua. Se habla inclusive de ‘ganar-ganar-ganar’, o sea, el cliente, el proveedor y la sociedad son beneficiados por prácticas comerciales éticas y responsables. El hecho es que tenemos nues-

tras condiciones de abastecimiento, pero siempre es posible flexibilizarlas dependiendo más de ‘cómo’ que de ‘cuánto’ el vendedor necesita.

La regla de oro de la calidad enseña que sale más barato hacer lo correcto desde la primera vez. Análogamente, cuando compramos errado, de la empresa errada, o del profesional errado, no sólo estamos asumiendo los riesgos del re-trabajo, como recoger espinas, sino firmando nuestro propio certificado de incompetencia.■

Medina Artigas

strings



“Satisfacer los requerimientos de los músicos más exigentes”

REGISTRO LESES / ODR 3802AN

“Satisfy the requirements of the most exigent performers”

www.medinaartigas.com

Contratación de personal

Para asegurar que su tienda tenga buenos empleados es importante primero realizar una entrevista detallada y correcta. Vea aquí algunos consejos a tener en cuenta

*Por Peter Dods

¿Cómo puede su tienda contratar mejores candidatos más calificados? Fuera de las atracciones estructurales como un buen índice de pago, beneficios para el empleado y seguro médico, poder separar a los empleados de alta calidad de los de baja es una capacidad que se aprende. Si usted contrata gente improvisadamente o se basa solamente en su opinión o intuición de los seres humanos, no está siendo justo con su tienda. Tener un proceso de entrevista meticuloso es clave para contratar gente que se sume a la fuerza de su negocio.

A menos que quiera contratar a un oficinista (alguien que se ocupe de un registro y no entienda lo que significa valor agregado), no publique una solicitud de trabajo. Ser un vendedor en una tienda de instrumentos musicales no es lo mismo que trabajar en Starbucks. Pida a los potenciales empleados que envíen un currículum. Si un postulante potencial a dicho puesto aún no tiene uno o no sabe cómo armar uno con todos sus datos, no es la persona indicada que usted desea contratar. Este paso rápidamente eliminará a los totalmente desmotivados.



Prepare el área para las entrevistas de modo que usted esté sentado frente al postulante

Dé unas vueltas más

Presente al postulante a otras personas claves dentro de su tienda para ver qué opina su personal. Lo que parece funcionar para usted, puede no tener la misma recepción en otros. Es importante que una nueva contratación cree un ambiente positivo para sus empleados existentes.

NO SUBESTIME LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE CORPORAL Y OTROS MOVIMIENTOS NO VERBALES DURANTE LA ENTREVISTA

Realizar una entrevista

Prepare una entrevista que se realice bajo sus términos y sus tiempos. No permita que la gente aparezca cuando quiera. Puede tener en cuenta enviar un email a la persona que envió su currículum. Si esa persona no revisa su cuenta de correo regularmente, puede considerarlo como una señal de que no es alguien a quien debería contratar.

Tome notas antes de empezar

¿El postulante llegó antes, a tiempo o tarde? Anote quiénes llegaron a la cita antes. También debería ponerle atención especial a aquéllos que llegan temprano y comienzan a jugar con los equipos en su tienda o conversan con otros miembros del personal antes de la entrevista.

¿El postulante se esforzó por presentarse en un modo profesional? Probablemente usted no esté buscando a una persona de traje y corbata, pero para una posición en ventas, debería buscar a alguien que se esfuerce por vestir al menos algo más que una remera sencilla.

Estableciendo el ambiente

Prepare el área para las entrevistas de modo que usted esté sentado directamente frente al postulante sin tener un escritorio o una mesa entre ambos. Con una mesa en el medio, corre el riesgo de colocar al postulante a la defensiva. También puede tener en cuenta colocar una silla sin apoyabrazos para que esa persona se siente, la cual forzará al postulante a revelar más respecto a su lenguaje corporal. No subestime la importancia del lenguaje corporal y otros movimientos no verbales durante la entrevista. Si el postulante cruza sus brazos y/o sus piernas, se aleja de usted, o no lo mira a los ojos, puede ser considerado como una señal negativa y defensiva. Debe tratar de ver si la persona refleja el mismo lenguaje corporal positivo y amigable que usted. Ésta es una señal de una buena persona de ventas. Si usted no sabe mucho sobre lenguaje corporal (aunque debería si está en la parte de ventas), interiorícese sobre el tema buscando material de lectura.

Preparados, listos, fuera

Tenga su currículum cerca para revisarlo junto con un papel para tomar notas. Dele la mano afectuosamente al saludarlo. Ponga atención especial si lo mira a los ojos y si muestra confianza durante el apretón de manos.

Dígale al postulante: “¿Cuénteme sobre usted?”. Relájese, tome notas, y escuche. Aprenderá mucho con lo que la persona divulgue a continuación. Si trata de devolverle más preguntas, recuérdelo que usted está interesado en saber sobre él o ella en este momento de la entrevista. Si le gusta lo que ha escuchado hasta ese punto, es tiempo de hacer un diagnóstico de capacidades.

Y ahora una pequeña prueba

Cree una prueba con anterioridad que se relacione al trabajo para el cual está haciendo la entrevista. Si necesita un especialista en guitarras eléctricas, tenga listas al menos diez preguntas, yendo de la más fácil a la más difícil, lo cual revelará si es o no esta persona simplemente alguien que toca la guitarra o que sabe mucho sobre las mismas. ¡Hay una enorme diferencia entre ambas! Si usted tiene una tienda con una gran variedad de productos y está buscando a un conocedor en general, debería considerar tener un test más amplio con dos o tres preguntas por sección en su tienda.

Pídale al postulante que se ponga un puntaje a sí mismo del uno al diez por su conocimiento de cada sección de su tienda. Una vez que le dé una idea de dónde está parado, dígame que usted va a hacer un diagnóstico verbal. Léale las preguntas y coloque un puntaje a sus respuestas del uno al diez. El diagnóstico facilitará la comparación entre varios candidatos a quienes usted está entrevistando para el mismo puesto y ver si los candidatos son honestos con ellos mismos y con usted. ¡No va a querer contratar a postulantes a quienes no les vaya bien en su prueba de diagnóstico! Tal vez sean buenos músicos, pero eso no significa que sepan a fondo sobre el equipo que usted vende, y probablemente no serán vendedores apasionados si ya no sienten pasión sobre los productos. No tenga miedo de contratar a un obsesionado por los

equipos. De hecho eso es lo que tendría que estar buscando. Si fracasaron en esta parte de la entrevista, sería bueno decirles inmediatamente que la misma se terminó. Pero por otro lado, si la pasaron airoosamente, es tiempo de seguir con una prueba de campo.

Prueba de email

Solicite al postulante responder un pedido ficticio a un cliente por email. Vea cómo se maneja con la computadora. ¿Está alfabetizado respecto a su uso? ¿Puede escribir oraciones completas? Cómo escribe es igual a cómo piensa. Personalmente, nunca contrato gente que no pueda escribir bien.



Relájese, tome notas, y escuche

Prueba sobre partes de la guitarra

Coloque en los espacios los nombres correspondientes de las partes de una guitarra acústica y de una eléctrica. Sí, usted puede enseñarle a la gente este tipo de cosas, pero me gusta reunir la mayor cantidad de información posible sobre lo que ellas ya saben. Preferimos contratar gente que comience con el pie derecho. Esto revelará su interés y conocimiento actual de las guitarras.

¿Puede tocar?

Dele al postulante la chance de impresionarlo. Llévelo a cada sección de la tienda y déjelo jugar. Aliéntelo a tocar los instrumentos con los que dice ser hábil. Si toca bien una guitarra acústica, pódale que cante y toque al mismo tiempo. Dele todas las posibilidades para mostrarle qué tipo de talento posee. Si se presenta a la entrevista preparado con una púa en su bolsillo, descubrirá otro hecho positivo sobre su postulante. Si bien los mejores músicos definitivamente no siempre son los mejores en las ventas, no lastima tener a alguien que pueda hacer una buena demostración de una guitarra, o pueda dar unas buenas notas para captar en un micrófono. Algunos clientes quieren que el vendedor toque para ellos.

Tiempo de entrevista ¿Quedó alguna pregunta?

Dele espacio para que el postulante haga algunas preguntas. Probablemente revelará qué es importante para él o ella si llegara a trabajar con usted. También revelará si es una persona que deja a los demás hablar en su debido momento. Si hace preguntas, y no deja que usted termine o lo interrumpe durante esta parte de la entrevista, ¿cómo piensa que tratará a sus clientes? ¿Hace preguntas puntales tipo hacia dónde va la empresa, o realiza preguntas egoístas con respecto a las vacaciones y el pago?

Luego de que termine de hacer sus preguntas, tenga una conversación normal con el postulante. Trate de ver cómo actúa durante el intercambio de datos. ¿El postulante lo abruma? ¿No dice lo suficiente? ¿Se encuentra relajado? Este es el momento final para descubrir qué tipo de capacidades interpersonales tiene.

Usted tiene la palabra final

Es el mercado laboral del empleador. Déjele saber a la gente que un trabajo en su tienda es una oportunidad apreciada por la cual muchos morirían. Probablemente no haya ninguna otra industria minorista que tenga la misma onda positiva que los instrumentos musicales. Use ese factor a su ventaja para asegurar a los empleados de primera. El éxito de su tienda depende de ellos. ■

** Propietario de la tienda Easy Music Center ubicada en Honolulu, Hawaii, EEUU.
www.EasyMusicCenter.com*

TENER UN PROCESO DE ENTREVISTA METICULOSO ES CLAVE PARA CONTRATAR GENTE QUE SE SUME A LA FUERZA DE SU NEGOCIO

LA NUEVA SERIES CLASSICS CUSTOM DE MEINL CYMBALS



Explora platillos de rango profesional calentando tus motores con la nueva serie Classics Custom de MEINL. Su sonido profesional a un precio moderado te ayudan a encontrar tu única y creativa voz musical.

Estilos Recomendados:

Alternative | Pop | Rock
Hard Rock | Heavy Metal
Extreme Metal | Punk

Características:

- Hecho en Alemania
- Aleación de bronce B10
- Calidad de sonido excepcional y acabado brillante

Los platillos profesionales MEINL son disponibles solamente en tiendas autorizadas. Encuentra tu tienda aquí:

meinlcymbals.com/dealers

LEVITH VEGA
(RADIO KAOS), MEXICO



¡Dale duro!



La industria de los platillos está pasando por una etapa de cambios, a través de las nuevas aleaciones de metales, la expansión de las baterías electrónicas y la forma de hacer negocios debido a las legalidades de cada país. Veamos en este texto la opinión y situación de los más importantes fabricantes del mundo

Siempre se supo que la batería marca el ritmo dentro de un ensamble de instrumentos musicales, siendo los platillos una parte importante dentro de la percusión. Delgados, normalmente redondos, de metales diferentes, con menor o mayor martillado, los platillos son usados en muchas aplicaciones desde orquestas, bandas musicales de todos los géneros hasta grupos de marcha.

De la mano de importantes nombres como Zildjian, Sabian, Meinl, Paiste, Istanbul Cymbals y Dream Cymbals, pudimos descubrir cuál es la tendencia dentro de

la región, los problemas de importación con los cuales se están enfrentando sus dealers en varios países latinos como Argentina y Venezuela, y los nuevos productos que los usuarios tendrán a su disposición de ahora en adelante.

Ambiente hispano

Al igual que en otros segmentos, América Latina está creciendo dentro de los países de destino de los fabricantes, con mayores ventas e interés incrementado no sólo por parte de los usuarios sino también de las empresas que quieren traer las grandes marcas a cada país;

así mismo la importancia de la región para los fabricantes crece cada día. Ya en España, la situación se muestra con una leve mejoría atravesando la crisis.

Marcando mayor presencia en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Puerto Rico y Venezuela, desde Meinl – quienes estarán celebrando su 60º aniversario este año – nos contaron que en 2011 la empresa formó dos asociaciones con nuevos distribuidores en Chile (Fancy Music) y Colombia (Musical Cedar), además de conseguir un aumento del doble de las

Lo nuevo de Sabian

B8 Pro O-Zone Crash: Los dos nuevos B8 Pro O-Zone Crashes presentan un diseño con múltiples agujeros similares al O-Zone lanzado en el año 2002, pero en dos filas circulares garantizando rápida respuesta. Los modelos de bronce están disponibles en 16" y 18" y se suman al resto de la línea B8 Pro.



Holy China 17": Se agrega un nuevo tamaño a los modelos populares de Chad Smith (Red Hot Chili Peppers), para los bateristas que busquen un tono trash pero a menor volumen. Los otros modelos en la línea son en 19" y 21", delgados, en terminación natural o brillante y con garantía de dos años.



Año de creación: **1982**
Oficinas centrales: **Meductic, New Brunswick (Canadá)**
Líneas de platillos en catálogo: **10**
Cantidad de fábricas: **1**
Cantidad de empleados: **125**
Website: **www.sabian.com**

ventas de exportación en América Latina y el Caribe. “Esto fue debido a un incremento de la imagen de la marca y crecimiento mundial, especialmente en EEUU y en la Unión Europea, con un listado de artistas reconocidos, un catálogo moderno de percusión y platillos, fuerte presencia en todos los canales de redes sociales y cambios en nuestra estructura de ventas. Como hicimos en EEUU esta última década, planeamos duplicar nuestra presencia cada año durante los próximos cinco”, dijo Juan Berrios, manager de ventas para Latino y Sudamérica.



Además, han agregado a Radio Parts como nuevo dealer en El Salvador y a Instrumentos Fernando Giráldez en República

Dominicana – quienes abrieron en marzo un nuevo Mega Store en Santo Domingo. También se ha cambiado la distribución en Costa Rica a Musicales Bansbach, y cerraron una nueva sociedad con Todomúsica de Uruguay.

Por el lado de España también hubo cambios pasando la distribución en este territorio y en Portugal a la compañía MUSICXSITE S.L. que es bastante joven y nueva en el negocio de distribución de instrumentos musicales. Sin embargo, “son muy conocidos como los fundadores y organizadores del mayor festival de batería del mundo actualmente, llamado La Rioja Drumming Festival, y están trabajando activamente para agregar más bateristas españoles famosos al listado de artistas de Meinl, país en el cual hoy estamos entre el TOP 3 de proveedores de platillos”, agregó Bernie Amon, manager de ventas para Europa.

Desde Istanbul Agop reportan que los dos distribuidores más destacados actualmente se encuentran en Argentina – país donde la empresa está teniendo más presencia – y Mé-



Lo nuevo de Meinl

Classics Custom Extreme Metal: Esta nueva serie está dedicada al Heavy Metal, con aleación B10, perfil sobre-martillado y terminación brillante. Contiene a los modelos Extreme Metal Splash 10”, Hihat 14”, China 16” y 18”, Stack 16” y 18”, Crashes 16”, 17”, 18” y 19”, y Ride 20”.

Serie M Fusion: Incorpora ahora varios nuevos modelos de platillos con dos terminaciones diferentes en el mismo producto, borde delgado para respuesta sensible y están hechos en Alemania con aleación B20. Ellos son Spash 10”, Medium Hihat 14”, Medium Crashes 16” y 18”, y Medium Ride 20” y 22”.



Brann Dailor Ghost Ride: Este modelo realizado con el baterista Brann Dailor, de la banda Mastodon, es una expansión única de la serie Mb8. Es un Ghost Ride en 21” con superficie especial torneada y tratada con calor. Además posee logos grabados con láser.

Classics Custom: Ésta es otra de las líneas que están adquiriendo nuevas adiciones a su oferta, usando fabricación computarizada, aleación de bronce B10 y terminación brillante. Se suman ahora cuatro modelos: Trash Splash 12”, Trash Crashes 16” y 18”, y por último el Medium Crash 15”.



Año de creación: **1951**

Oficinas centrales: **Gutenstetten, Bavaria (Alemania)**

Líneas de platillos en catálogo: **21**

Cantidad de fábricas: **2 (Alemania & Turquía)**

Cantidad de empleados: **160 aprox.**

Website: **www.meinlcymbals.com**

xico, con representantes también en Perú, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Ecuador y Venezuela. En éste último tienen a Sound Power On Stage C.A. como nuevo distribuidor y ya se encuentran en tratativas con empresas en países como Brasil y Chile para realizar distribución exclusiva. “Vemos un gran potencial en el área y estamos en el comienzo de una mejora. Actualmente un 6% de nuestra producción es enviada aquí, pero planificamos que en

los próximos 12 meses aumentaremos un 50% las ventas en América Latina, y en los 12 meses posteriores a éstos las duplicaremos. En España tenemos al grupo Adagio como distribuidor fuerte también, pero la situación no es como deseamos aunque están poniendo más esfuerzo y las ventas han estado creciendo recientemente”, comentó Sezar Inceoglu, manager de ventas internacionales de la empresa.

La tendencia de crecimiento en la

región, también se refleja en Sabian. Habiendo sido un actor muy consistente en los últimos años, y cumpliendo sus primeras 30 décadas de vida en este 2012, la empresa reporta estar muy bien representada en todos los mercados principales de la región. “Obviamente algunos mercados son mayores que otros como Brasil y Chile por ejemplo, pero también estamos disfrutando de una fuerte presencia en mercados menores como Colombia, Bolivia y Ecuador”, declaró Peter Stairs, vicepresidente de ventas.



Peter Stairs (Sabian)

España se está presentando como otro muy buen mercado para la compañía. Aunque por supuesto su modelo de negocio ha sido afectado también por la crisis del Euro, el distribuidor local Suprovox ha estado proactivo y ha realizado ajustes para llegar al mercado y asegurar crecimiento a largo plazo.

Otra empresa peleando por su lugar en la industria es Dream Cymbals and Gongs Inc. de Canadá, que ya lleva seis años en la fabricación de platillos. Actualmente, Dream cuenta con representación en Argentina y México, y posee un listado creciente de artistas en esos países junto con Chile y Brasil. “En realidad estamos recién comenzando en el mercado sudamericano y estamos buscando representación para los países en los cuales aún no tenemos”, explicó el CEO Andy Morris. En España, la compañía tiene ya a un número de artistas trabajando con sus productos pero prometen varias novedades sobre este mercado en los próximos meses.

Para Paiste, la región ha estado presentando un crecimiento parejo en las últimas décadas, previendo aún más potencial para los instrumentos de percusión, y gracias a la estructura de distribución aseguran que ganarán más participación en el mercado. Con presencia establecida en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, México,

Paraguay, Perú y Venezuela, la empresa también se está encargando de crecer su participación en el mercado de España, trabajando conjuntamente con Yamaha Music Europe. Renato Müller, manager de marketing internacional, dijo: “Nuestra relación con todos los distribuidores del mundo es constante y tratamos de visitarlos todos los años para poder darles apoyo mutuo, intercambiar ideas y trazar las metas para cada año y país”.

¿Enchufado o acústico?

Ante la creciente tendencia de las baterías electrónicas, preguntamos a las empresas sobre su preocupación e interés hacia este segmento del mercado. Las respuestas fueron variadas, observando que los montajes acústicos ofrecen una experiencia más real y tradicional para los músicos de todo tipo y edad.

Para Morris de la empresa Dream, las baterías electrónicas son simplemente un mercado adicional y marcarán una buena señal para la venta de bombos y platillos en general, ya que hay muchos

Lo nuevo de Paiste

PST8: Están hechos con el legendario bronce 2002, refinados a través de martillado a mano tradicional y perfeccionados con terminación Reflector también a mano. En los modelos Medium se encuentran el Relector Medium Ride de 20”, los Relector Medium Crashes en 16” y 18”, y el Relector Medium Hats de 14”. Otros modelos son el Relector Sound-Edge Hi-Hat de 14”, el Relector Thin Splash de 10” y el Relector China de 16”.

La serie tiene una versión para estilos de mayor volumen con los Relector Rock Crashes de 16”, 17” y 18”, los Relector Rock Rides de 20” y 22”, el Relector Rock Hats de 14” y los efectos Relector Rock Splash de 10” y Relector Rock China de 18”.



Alpha Boomer: Serie especial dedicada a Nicko McBrain (baterista de Iron Maiden) que se basa en la línea Alpha, para rock, hard rock y heavy metal, ofreciendo crashes en 16”, 17”, 18”, 19” y 20”, el Boomer Ride de 22”, el Boomer Hats de 14”, un china de 18”, y un splash de 12”. Existe también un Set Boomer que contiene un Hats de 14”, un Crash de 18”, un Ride de 22” y viene con un Boomer Splash de 12” gratis.

Ndugu Chancler's Masterpiece:

Se suma un nuevo platillo a la Twenty Masters Collection con este Crisp Ride en 22” creado con la colaboración de Ndugu Chancler, quien trabajó con artistas como Santana y Michael Jackson.



Año de creación: 1901

Oficinas centrales: Nottwil, Suiza

Líneas de platillos en catálogo: 17 (baterías) / 6 (mano)

Cantidad de fábricas: 2 (Suiza & Alemania)

Cantidad de empleados: 90 en todo el mundo

Website: www.paiste.com

músicos buscando sonidos modernos más electrónicos que solamente pueden ser logrados con este tipo de instrumentos. Además, la llegada de estas baterías más accesibles podría resultar en una nueva clase de nuevos baterista que hasta entonces no habrían entrado al mercado por problemas financieros. "Sin embargo, el hecho yace en que no existe un sustituto para crear música en vivo con instrumentos acústicos tanto para el músico como para la audiencia. Las cintas, CDs o MP3 no han reemplazado a la música en vivo, así como los instrumentos electrónicos no reemplazarán a los acústicos. Como adelanto puedo decir que nos han pedido que desarrollemos algunos productos electrónicos específicos pero su lanzamiento actualmente es un secreto", confesó.

Por su parte, desde Istanbul Agop, Inceoglu no cree que esto sea una amenaza para el mercado acústico: "Las baterías electrónicas han estado vendiéndose mucho últimamente sin embargo

Lo nuevo de Dream

Dark Matter: Durante el show en Frankfurt, se presentaron seis nuevas adiciones a la serie la cual cuenta con proceso de doble paso por calor. Los nuevos platillos son: Dark Matter Crashes 16" y 18", Dark Matter Moon Ride 20" y 22" sin torneado, Dark Matter Hi Hats 14, y el modelo Dark Matter Flat Earth Ride.



Año de creación: **2006**

Oficinas centrales: **Toronto, Ontario (Canadá)**

Líneas de platillos en catálogo: **80**

Cantidad de fábricas: **1 (instrumentos) + 1 (accesorios)**

Cantidad de empleados: **7 en Canadá / 35 en todo el mundo**

Website: **www.dreamcymbals.com**

son para la gente que no quiere hacer ruido o practicar en silencio o incluso para aquéllos que se quieren perder toda la diversión. Siempre habrá muchos bateristas a los que les guste oír el sonido real de los bombos y los platillos".

Norbert Saemann del departamento de marketing de Meinl opinó que las

baterías electrónicas no invadirán el mercado sino que continuarán jugando un papel importante en el segmento. "Aún así nada puede superar la experiencia de tocar, oír y sentir un set de batería acústica real".

La opinión contraria proviene de Sabian, que consideran a este tipo de pro-

SPYN

¡Sorpréndete!

Con el amplificador SPYN,
tú puedes cargar sus 3200 Vatios
que pesan solamente 1.4 kilos!

DA3200 CLASS H LIGHT WEIGHT
PRO AUDIO AMPLIFIER

info@magnettorusa.com +1 305 451 8142 Miami, Florida www.spynaudio.com

ductos como un alto factor a tener en cuenta. A pesar de que hace años este tipo de baterías habrían sido consideradas como 'una moda' que tendría poca vida, ése ya no es el caso. La calidad de los sonidos de las baterías electrónicas

incluso en el nivel básico, está años luz por delante de lo que estaba tiempo atrás. "Las ventas de las baterías electrónicas continúan aumentando y su éxito ha creado varios desafíos obvios para los fabricantes relacionados a la

percusión. Alguien adquiriendo un kit de batería electrónica no va a comprar platillos acústicos, ni parches y usarán muchas menos baquetas también, así que esto afecta a muchos sectores. Permítanme decirlo así: cualquier compañía relacionada a la percusión que no esté explorando los modos para acceder a este mercado está desechando una oportunidad significativa", acotó Stairs.

Uno de los innovadores en este segmento, fue Zildjian al lanzar el año pasado el modelo acústico-electrónico Gen16 que son platillos acústicos de metal de bajo volumen, un pickup que utiliza diseño de mini micrófono de cabeza dual y un procesador de platillo digital diseñado para producir sonidos personalizados. Estos platillos ya han ganado varios premios de la industria desde su ingreso al mercado.

Lo nuevo de Zildjian

21" Anniversary Ride: Celebrando el 20º aniversario de la línea A Custom, lanzan el nuevo ride en 21" para todo tipo de ritmos, siguiendo los mismos atributos de la línea como martillado asimétrico, terminación brillante y peso mediano.



K Constantinople: Varias introducciones a esta línea incluyendo dos crashes en 15" y 17", un crash ride en 19", con nueva técnica de martillado, torneado adicional en ambos lados y estilo vintage. Por otro lado los crashes 16" y 18" han sido mejorados con sobretonos oscuros. Dos rides llamados Renaissance 22" (desarrollado en conjunto con el baterista de jazz Adam Nussbaum) y Bounce 20", desarrollado con Kenny Washington.

A Zildjian Pocket HiHats:

Dentro de la línea A Zildjian, ahora se está ofreciendo el modelo A Zildjian Pocket HiHats 13" como producto independiente fuera del Pack Inspiration, para funk, hip hop, pop y rock.



K Custom: Aquí también se presentan tres nuevos modelos: el Dark Complex Ride con terminación satinada disponible en 21" y 22", con peso mediano y Delgado; y el Hybrid Trash Smash en 19" diseñado en junto con Akira Jimbo, puede ser usado como crash o ride, con campana invertida, martillado extensivo y poco peso.

Trabas comerciales

Un tema creciente que está preocupando tanto a los fabricantes como a las distribuidoras de cada país son las restricciones que varios países están sufriendo no sólo a través de controversiales reglamentaciones de importación sino también al acceso para obtener monedas extranjeras de peso como el Euro o el dólar americano.

"Sin dudas, las más recientes restricciones de importación dificultan que nuestro distribuidor pueda hacer órdenes, obtener los productos y realizar los pagos a tiempo", reflexionó Sezar, de Istanbul Agop. Peter de Sabian también opinó sobre el tema diciendo: "Las regulaciones a las importaciones se están haciendo cada vez más difíciles y fluidas. Esto es más evidente en América Latina que en cualquier otra región con la que hacemos negocios. Esto por supuesto crea desafíos para nuestro departamento administrativo y de envíos al mantenerse actualizados sobre las reglas de cada país. Parece que los cambios se están dando mucho más frecuentemente que en el pasado. Obviamente con el mundo siendo ahora una fuente

Año de creación: **1623**
Oficinas centrales: **Norwell, Massachusetts (EEUU)**
Líneas de platillos en catálogo: **20 aprox.**
Cantidad de fábricas: **1**
Cantidad de empleados: **+/- 100**
Website: **www.zildjian.com**

Lo nuevo de Istanbul Agop

Art20: Compuesta por dos rides en 20" y 22", crashes en 16" y 8", hats en 14". Todos tienen peso medio con terminación semi brillante. La empresa ofrece un set compuesto por un hats, un crash de 16" y un ride de 20", más bolsa de transporte gratis.



Alchemy: Fue rediseñada con pesos que varían de muy delgado (la recientemente rediseñada línea Sweet) hasta pesado (Power-X) y muy pesado (Raw y la nueva serie Heavy) para cualquier tipo de música.

30th Anniversary: La serie de Aniversario continuará disponible en el catálogo de este año pero con las siguientes adiciones a la línea: Hi-hat 15", Ride 24" y Crash 18".



Signature: Al grupo de platillos especiales se agrega el Mel Lewis 22" Ride

Año de creación: **1980**
 Oficinas centrales: **Estambul, Turquía**
 Líneas de platillos en catálogo: **10**
 Cantidad de fábricas: **1 en Estambul (con oficinas allí y en Los Angeles)**
 Cantidad de empleados: **26**
 Website: **www.istanbulcymbals.com**

de mercado debido a Internet, los países están tratando de proteger sus propias economías haciendo que la importación sea de algún modo más difícil, lo cual es entendible... Frustrante pero entendible".

En este aspecto, Berrios de Meinl expresó que "Ciertamente hay nuevos desafíos que se suman a nuestra cantidad de trabajo, pero son todos manejables. Esto sumado a la preferencia de los consumidores por los instrumentos fabricados nacionalmente, como en Brasil, Argentina y Perú, más un cambiante y fuerte Euro, y el acceso limitado a los dólares americanos también se han vuelto difíciles en algunas áreas".

Como comentario destacado al respecto, en Dream piensan que las cuestiones con las aduanas, las importaciones y la logística son el único y ma-

yor obstáculo para que Latinoamérica se convierta en una fuerza mundial. "Afortunadamente nuestro modelo involucra a distribuidores locales cuyo trabajo será la importación y negociación de estos temas, pero aún así es un gran obstáculo. Tenemos que aprender y entender la cultura, tanto musicalmente como desde la perspectiva de negocios", contó Andy. ■

Más información

- www.dreamcymbals.com
- www.istanbulcymbals.com
- www.meinlcymbals.com
- www.paiste.com
- www.sabian.com
- www.zildjian.com

PLANET WAVES

mejor diseño
mejor conexión
mejor sonido

AMERICANSTAGE
INSTRUMENT CABLE

fabricado en usa

Walden
music starts here

www.planetwaves.com
facebook.com/cablearietotuldioma
InfoLA@csnario.com

Lucro líquido

El Sr. Fabio Gómez, empresario de una pequeña tienda de instrumentos, está seriamente preocupado por su negocio. Las deudas no paran de crecer



Vamos a entender su situación. Su empresa factura cerca de USD 12.000 por mes y tiene gastos fijos de USD 4.500. Además de eso, Fabio coloca precios en sus productos fijando un porcentaje de 50% sobre el valor de adquisición.

El Sr. Fabio hace una cuenta simple: la tienda factura USD 12.000 por mes. De este valor, USD 6.000 corresponden al valor de compra para reposición de las mercaderías que fueron vendidas. Sobran entonces otros USD 6.000, correspondientes al lucro bruto (facturación menos los costos de las mercaderías vendidas).

Así, se pagan USD 4.500 de gastos fijos y la empresa tiene un lucro de USD 1.500.

¿Cierto? ¿Cómo puedo entonces estar lleno de deudas?

El pensamiento de Fabio no es correcto y varios aspectos merecen una atención especial. Uno de ellos es

el modo en el cual él coloca los precios en sus mercaderías. Vamos a enfocar nuestra atención en este punto.

Su tienda, facturando USD 12.000, en realidad tiene un costo de adquisición de mercaderías de USD 8.000 (y no de USD 6.000). Eso ocurre porque los USD 5 de lucro bruto que resultan de la venta por USD 15 de un accesorio que costó USD 10, en realidad corresponden a un margen de lucro de 33,33% del precio de venta ($USD 5 \div USD 15 \times 100$), y no de 50% como imaginaba Fabio. Podemos deducir que 33,33% de la facturación de USD 12.000 resultan en USD 4.000 de lucro bruto.

Siendo así, el costo de adquisición de las mercaderías es de USD 8.000, que es la diferencia entre la facturación (USD 12.000) y el lucro bruto (USD 4.000). A la hora de pagar las cuentas, la empresa tiene una facturación de USD 12.000, paga USD 8.000

de costo de las mercaderías vendidas y USD 4.500 más de gastos fijos.

Resultado: perjuicio de USD 500.

Es por eso que Fabio está tan preocupado, pues no conoce la manera correcta de verificar los resultados de su empresa.

¿Vamos a descubrirla?

La dificultad de Fabio es también la de muchas micro y pequeñas empresas. No se sabe si el negocio está dando lucro o perjuicio. Esa cuestión es muy importante ya que, al final de cuentas, si la empresa no estuviera obteniendo resultados positivos, es muy probable que haya algo errado. ¿Y ya pensó? ¿Está teniendo perjuicios y no sabe al respecto? Es tirar el dinero a la basura, ¿no?

$$\text{Lucro Líquido} = \text{Facturación} - \text{Costos} - \text{Gastos}$$

Pues bien, primero vamos a entender que, de una manera general, lucro líquido es el resultado de la facturación menos los costos y los gastos de la empresa.

De esa forma, para conocer el lucro de un negocio durante un periodo, por ejemplo, de un mes, debemos tener control de todo lo que fue vendido y gastado por la empresa dentro de ese mes.

1. ¿Cuál es el valor del stock (en precio de costo) de la empresa al inicio y al final del mes?

2. ¿Cuál fue la facturación obtenida por las ventas del mes?

3. ¿Cuál fue el valor de las compras de mercaderías en el mes?

4. ¿Cuáles son los impuestos y comisiones que se pagan sobre las ventas realizadas?

5. ¿Cuáles son los gastos fijos del mes? (Recordando que esos gastos son todos los que la empresa tiene, mismo si no se vende ninguna mercadería. Por ejemplo: alquiler, salarios, etc.)

6. ¿Hubo algún gasto financiero, del tipo intereses de préstamos, etc.?

Inicialmente vamos a calcular el costo de los productos vendidos:

a) Stock al inicio del mes USD

b) Compras del mes USD

c) Stock al final del mes USD

d) Costo de la mercadería vendida en el mes (Stock al inicio del mes + compras del mes — Stock al final del mes es igual al costo de la mercadería vendida en el mes)

Comience a llenar cada campo, informando el valor del stock al inicio del mes.

En caso de que usted no tenga esa información disponible por medio de un control permanente del stock, la alternativa sería hacer un conteo físico de la mercadería, evaluándolas por el costo de adquisición. El mismo procedimiento deberá ser hecho con relación al valor del stock al final del mes.

El valor correspondiente a las compras mensuales también podrá ser obtenido por medio de un control diario de compras.

Con esa información, Fabio puede armar la tabla debajo, facilitando saber el resultado de la empresa:

| Item | Descripción | Valor en USD |
|------|--------------------------------------|--------------|
| 01 | Facturación mensual | USD |
| 02 | Costo de mercadería vendida | USD |
| 03 | Lucro bruto (01 - 02) | USD |
| 04 | Impuestos, comisiones, otros | USD |
| 05 | Margen de contribución (03 - 04) | USD |
| 06 | Gastos fijos mensuales | USD |
| 07 | Gastos financieros del mes | USD |
| 08 | Lucro líquido mensual (05 - 06 - 07) | USD |

TABLA A Procedimientos simplificados para completar y entender la planilla

Comience llenando la planilla por el costo de la mercadería vendida (ítem 02). Luego informe el valor de

► A tener en cuenta:

Cuando esté armando su tabla, recuerde que:

1

Los valores correspondientes al stock del inicio y final del mes deberán ser informados a precio de costo.

2

La facturación mensual corresponde a todas las ventas realizadas en el mes, independiente de la forma de pago.

3

Los valores de las compras mensuales corresponden a todas las compras realizadas durante el mes, independiente de su pago.

4

Los impuestos sobre la facturación corresponden a la contribución de seguridad social, impuesto a las ganancias, etc.

5

Las comisiones son valores pagados a los vendedores.

6

El margen de contribución es el lucro bruto menos los impuestos y comisiones sobre ventas.

7

Los gastos fijos mensuales se refieren a aquéllos que no dependen de las ventas.

8

Los gastos financieros corresponden a los intereses pagados a bancos, proveedores, cheque especial, tasa de administración de tarjeta de crédito y otros.

Sepa más

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

Bluebird
KB1

Te presento
al nuevo compañero
de tu banda

Calidad Profesional que amplifica
el gusto de los Músicos

Programa de manejo

Para ir más

K

Los libros también se actualizan



El grupo de empresas, que nació en Italia, ya cuenta con distribución en varios países europeos, enfocando su desarrollo hacia otras regiones del mundo con presencia a través de tiendas y dealers especiales. Su brazo principal se basa en el segmento editorial con publicaciones musicales bajo el mismo nombre Carisch

Francesco Monzino es el manager de ventas internacional de Carisch S.p.A., empresa que forma parte de un holding mayor, Monzino 1750, que reúne a varias empresas y no sólo se encarga de publicaciones musicales sino también de distribuir instrumentos y productos de audio a través de la división MonSound.

Sin embargo, es importante destacar que Carisch en sí exporta a todo el mundo sólo partituras y libros musicales, aunque por el lado de los instrumentos musicales se encargan de comprar a través de sus propias marcas algunos productos para distribuir en los países en los cuales poseen subsidiarias siendo ellos Italia, Alemania, Francia y España. Además, distribuyen en Italia y Francia algunas marcas profesionales reconocidas como las guitarras Ramirez por el lado clásico y las guitarras Goding por el lado acústico y eléctrico, entre otras.

La división de audio MonSound posee en su haber tres marcas: M1750, XXL (marca italiana adquirida en 2009) y DaG, que varían desde simples accesorios hasta grandes sistemas de refuerzo sonoro, con la ayuda de oficinas de investigación y desarrollo ubicadas en tres continentes diferentes, más el toque final del diseño y la estética italianos.

Publicaciones especiales

Francesco contó que el mercado editorial está sufriendo no sólo debido a la crisis económica sino también a la tecnología cambiante. Desde su posición dentro de la empresa, la idea principal planteada es

“EL MERCADO LATINOAMERICANO ES EL PRESENTE Y EL FUTURO DE NUESTRA Y DE MUCHAS COMPAÑÍAS”

innovar en las publicaciones que ofrecen, reforzar las ventas de instrumentos y audio, controlar los costos, y entrar en nuevos mercados potenciales como EEUU, Latinoamérica, el norte y este de Europa y Asia.

“Nuestra política es promover directamente nuestros productos a través de escuelas de música, conservatorios y maestros para crear demanda y estudiar las necesidades del mercado, pero dejamos la venta final a los dealers/mayoristas/tiendas que representan nuestros socios más importantes. Nuestro soporte principal es enviarles clientes potenciales”.

Así, continuó diciendo que: “El mercado latinoamericano es el presente y el fu-

turo de nuestra y de muchas compañías. Veo un alto potencial por dos razones principales: la cultura musical es reconocida muy profundamente en cada país y la población es muy joven y está mejorando su situación social, cultural y económica representando un cliente perfecto para nuestra industria”.

Sin embargo, reconoció que a pesar de las buenas expectativas, se están enfrentando a algunos problemas de logística, debido a la distancia de dirigir los negocios desde Europa, debiendo pagar altos costos de embarque y el tiempo que el mismo lleva. Es por eso que la empresa está estudiando – y buscando

– sociedades con distribuidores locales para agilizar esas transacciones. Ya lo han hecho en Argentina, Chile, Uruguay y Colombia, y esperan comenzar a expandirse al resto de los países en breve.

Al frente en España

En este país, Carisch disfruta de una



Francesco Monzino, manager de ventas internacional de Carisch



LA 8ª GENERACIÓN

Proviendo de una familia que durante ocho generaciones se dedicó a la industria musical, era lógico que Francesco también seguiría esos pasos. A pesar de su amor por los viajes, conocer el mundo y otras culturas, siempre se preocupó por su educación y capacitación constante, obteniendo un MBA en Madrid. Todo esto lo llevó a visitar países como España, Inglaterra, Irlanda, EEUU, República Checa y Chile, donde tuvo su primer contacto con la región y aprendió sobre la cultura y los habitantes de cada lugar. “En 2008,

había un puesto en la parte directiva de Carisch, la compañía editorial de nuestro grupo, y el nuevo CEO me ofreció la chance de unirme como su asistente. Ya en septiembre de 2011, pasé a ser el manager de ventas internacionales con responsabilidades en todo el mundo, además de controlar nuestras subsidiarias fuera de Italia (especialmente en España y los nuevos mercados). Me he apasionado por el tema de los libros gracias a mis compañeros de Carisch y en particular al director comercial que ha sido mi maestro en la empresa”, comentó Francesco.

posición destacada dentro del mercado educativo y de escuelas profesionales ya que en el año 2006 consiguieron adquirir el catálogo musical más importante en idioma español a través de Real Musical, y gracias a un equipo local pequeño pero fuerte supieron posicionarse con la destacada colaboración de la empresa de Barcelona Music Distribution. “Estamos muy contentos con todo el equipo comercial y administrativo de esa empresa. El segmento de material didáctico se está resistiendo más que otros a la actual crisis europea. Desde el punto de vista macroeconómico, la situación de España, junto con Italia y otros países del continente, es muy seria y somos muy cuidadosos porque el desempleo y la crisis financiera están afectando nuestro negocio. Por otro lado, dado que en España somos conocidos sólo como editorial, intentaremos aumentar nuestra imagen por el lado de los instrumentos musicales en los próximos años”, destacó Monzino.

Competencia electrónica

Francesco destacó que actualmente es-

tán enfrentándose a dos retos importantes: la crisis económica mundial y la crisis del producto “impreso” en papel. Históricamente el sector ha sufrido por culpa de la fotocopia y hoy surgieron nuevas amenazas como las descargas de forma ilegal de los productos. Internet representa una oportunidad y una amenaza a la vez en este caso. “Estamos en contra de toda práctica ilegal ya sea la fotocopia o la descarga, no sólo por su carácter de no ser legal (porque aún siendo difícil de imaginar, una ley podría convertirlos en legales), sino también por el daño que hacen a todos los que trabajan en esto sin generar ningún valor que vaya más allá del ahorro económico del momento”, dijo.

Además agregó que su deber como editorial es hacer los mejores productos, a un precio asequible, con los mejores contenidos para que no se puedan fotocopiar, no valga la pena hacerlo porque el coste de la fotocopia sea superior o muy similar al libro original, o porque el valor añadido que le aportan el CD, DVD, los colores u otras herramientas adicionales, haga desestimar la fotocopia como alternativa interesante.

Hoy en día, Carisch es una de las pocas editoriales internacionales que no tiene una página web de venta directa al público ni de partituras de papel ni de descarga. Su concepto prevé analizar las demandas de los usuarios finales, generar el producto, visitar y promover su catálogo en las escuelas y dirigir las mismas a las tiendas para realizar la compra final.

“Sin embargo, creo también que en este momento los hábitos de los clientes están cambiando y la venta a través de Internet va a crecer mucho pero a nivel e-commerce y no download y es allí donde apoyaremos a las tiendas para que vendan los productos online, a pacto que respeten la cadena del valor y que compitan en un mercado sano. Por el lado descargas, el colgar una partitura en pdf no creo sea la solución a los problemas de las editoriales y estoy convencido que ese mundo necesite un nivel más alto de innovación donde además de la partitura, existan otras herramientas que completen el libro como imágenes, sonido, entrevistas con los autores, video-lecciones, poder tomar notas. Todos estos conceptos entran en el concepto de ebooks y es allí donde nos dirigiremos también en el futuro”, destacó Francesco. ■



Más información
www.carisch.com

Importaciones complicadas en Argentina

Nuevas reglas de importación rigiendo a partir de febrero causan incomodidad entre el país y sus vecinos

Con las medidas para el control de las importaciones implementadas desde el primer día de febrero del corriente año por el gobierno de Cristina Kirchner, el régimen aduanero local obliga a los importadores a realizar declaraciones juradas de los bienes previamente a ser importados.

Varios empresarios de diversos sectores de los países del Mercosur expresaron ya su descontento con las nuevas reglamentaciones consideradas una "traba" para el comercio de intercambio entre los países, creadas – según la opinión de muchos – con la intención de acumular divisas para el

gobierno argentino.

Por el lado de Brasil, principal socio comercial de Argentina, se estima que un 80% de las exportaciones brasileñas podrían ser afectadas, con lo cual también se verían en problemas más de 5.000 importadores argentinos.

En una reunión entre el presidente de la Federación de Industrias del Estado de San Pablo (Fiesp), Paulo Skaf, y varios ministros argentinos, estos últimos dijeron que no habrá prejuicios sino soluciones equilibradas para continuar con las relaciones comerciales entre ambos países. Sin embargo, a sólo un mes y medio de ejecución del

plan argentino, ya se había registrado una caída de 22% en las importaciones provenientes desde Brasil.

Ya con Paraguay, el gobierno acordó un mecanismo para el intercambio de información y verificación de datos que evitará demoras y otros efectos negativos a las importaciones desde este país.

“Por el momento el panorama es muy incierto. Nadie sabe qué va a pasar, no solamente con nuestro rubro sino con todas las importaciones en Argentina. Esta nueva norma está vigente desde hace pocas semanas así que vamos a tener que esperar un tiempo para ver cómo afecta a cada negocio”, dijo Eric Burdman, presidente de la Cámara Argentina de Importadores, Fabricantes y Distribuidores de Audio, Video, Iluminación y Afines.

Esto se suma a las licencias no automáticas de importación impuestas desde el año pasado y a las regulaciones que el gobierno argentino impuso a finales de octubre de 2011 para controlar la compra de monedas extranjeras, especialmente del dólar estadounidense. Además de tener que presentar docu-



Eric Burdman, presidente de CAIMAVI



Sebastián de la Torre, de Hendrix Music durante NAMM



mento de identidad, recibos de sueldo, constancia de inscripción tributaria y copia de facturas a su nombre, las personas que deseen adquirir divisas de

otros países deben solicitar permiso a la AFIP a través de Internet, organismo que autorizará o no dicho proceso.

Comunicación oficial

En el notificado oficial lanzado por la Administración Federal de Ingresos Públicos se anunció “la implementación de una Ventanilla Única Electrónica que permite generar un proceso de integración de la gestión de los organismos gubernamentales que participan de las operaciones de comercio exterior. A tales efectos deviene condición esencial la creación de un documento electrónico único y de uso común, conteniendo información anticipada y armonizada de dichas operaciones. Lo expuesto precedentemente resulta básico para lograr un

Posibles pedidos a la OMC

Ante el malestar, los retrasos y pérdida de negocios generados por las trabas a las importaciones en Argentina, algunos países latinoamericanos están pensando en enviar un reclamo a la Organización Mundial del Comercio intentando buscar una solución para esta problemática. Dichos países serían Chile, Perú, Colombia y México.

“Cualquier política que pueda tener Argentina de protección a la industria nacional con las variables que ellos manejan, no aplicarían en ninguno de nuestros países, y lo único que hace es perjudicar una relación comercial donde ellos son los grandes ganadores”, dijo a un diario chileno el viceministro de comercio peruano, Carlos Posada Ugaz.

Por su parte, Chile está pidiendo que se estandaricen los procesos,

dado que si bien Argentina está intentando de algún modo contraproducente proteger a la industria local, la balanza comercial con el país vecino se inclina hacia un plano negativo. Argentina realizó envíos a Chile por U\$S 4.700 millones en 2011, mientras que las exportaciones chilenas fueron sólo de U\$S 1.184 millones.

Un panorama similar se presenta en Uruguay, donde el gobierno también expresó su incomodidad y planea pedir a Argentina que estas medidas de importación excluyan a las negociaciones con los países integrantes del Mercosur. Un dato a destacar es que debido a esto Argentina quedó en el tercer lugar receptor de las exportaciones uruguayas – hasta hace poco ocupaba el segundo – mientras que Argentina sigue siendo el país que más exporta a Uruguay.

PRV AUDIO
Brazil

*Upgrade Today,
Hear The Difference*

DE280T RM1600

10W230W

PRV 215 and PRV 115
www.facebook.com/PRVAudioBrazil
www.PRVAudio.com

BTG
B.T.G. SOLUTIONS, INC.

Contact sales@btgsolutionsinc.com
Exclusively Distributed
by BTG Solutions Inc

régimen comercial más seguro y propender a un nuevo enfoque de trabajo y asociación entre las aduanas, los organismos gubernamentales intervinientes y las empresas, orientado a la facilitación del comercio internacional". Así, de ahora en más, los importadores locales deberán tramitar una "Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI)" – denominada por la AFIP como "una herramienta informática adecuada para facilitar la transferencia ininterrumpida de información comercial" – que será aprobada por las autoridades en un mínimo

de 72 horas aunque ese plazo podría ampliarse a un máximo de diez días. "La idea es entendible si se quiere proteger al país de subfacturaciones, dumping o importaciones de excedentes provenientes de grandes fabricantes como China. Según las quejas de distintos gremios, todo indicaría que su aplicación no está siendo la correcta. Si las declaraciones juradas son aprobadas sólo habrá que adecuarse a nuevos tiempos y programaciones de compras. Si son objetadas estamos en serios problemas. En este momento muchas empresas tienen órdenes

en estado de observación y aún hay incertidumbre acerca de cómo se resolverá", comentó Sebastián León de la Torre, manager general de Hendrix Music (empresa que importa marcas de EEUU, Canadá, Inglaterra, Taiwán, Turquía, Alemania y China). ►

Más información

Si desea saber más sobre las reglamentaciones argentinas, visite: www.afip.gob.ar

Venezuela y las divisas

El llamado Control Cambiario también se está sufriendo en Venezuela desde febrero de 2003, a través del cual se regula la venta de dólares en el mercado nacional. Sus promotores afirman que fue una medida necesaria con el fin de evitar la fuga de divisas, la disminución de las reservas internacionales, la merma en los aportes al fisco, y la desestabilización del valor externo de la moneda, todo esto consecuencia de la evasión fiscal.

Según nos explicaron desde una compañía local del rubro, el estado proporciona a las empresas que cumplan con los requerimientos para comprar productos considerados de primera necesidad, las divisas (al precio oficial 4.3 BsF/\$ – bolívar/dólar – y la cantidad que ellos consideren pertinente, en ocasiones menos del 30% del valor) para que los importadores puedan cumplir con sus obligaciones de pago con sus proveedores en el extranjero.

"CADIVI (Comisión de Administración de Divisas) realiza dos listados, en los cuales se reflejan los rubros de las empresas a las que se le liquidarán las divisas por parte del estado. En nuestro caso por ejemplo, por corresponder al rubro de instrumentos musicales, no nos encontramos en estos listados. Ahora bien, para liquidar estas divisas se deben satisfacer los requisitos y procedimientos de CADIVI, los cuales son bastante engorrosos, y el estado no liquida las divisas hasta que la carga llegue al país de destino. Incluso una vez despachada, las divisas no son aún aprobadas y en el peor de los casos no las aprueban nunca, lo cual trae como consecuencias: 1. El proveedor no le otorga crédito al importador y simplemente, para poder cumplir

y continuar con el comercio, el comprador por obligación debe recurrir a la compra de divisas en el mercado paralelo. 2. Al comprar las divisas en un mercado paralelo a un precio tan elevado inmediatamente el costo del producto aumenta. 3. Si la empresa no tiene flujo de caja no puede mantenerse por mucho tiempo en este mercado y opta por cerrar, lo cual es la opción que han tomado lamentablemente empresas del país", opinó Raúl dos Santos, presidente de Instrumentos Musicales Allegro de Venezuela.

Las prácticas de control tan estricto en el país están haciendo que muchos recurran al contrabando, buscando modos de pagos alternativos y productos a menor precio. "Esto es una realidad en nuestro país, por lo que actualmente se busca la manera de que CADIVI apruebe los dólares, o que en el país internamente se cree un mercado de divisas llamado en el argot venezolano como 'negro'. Venezuela es un país netamente importador y si adquirimos los productos a tan elevados precios, nuestros costos y ventas serán mucho más elevados", agregó Raúl.

Como comentario final, se ha aprobado el 22 de noviembre de 2011 la reglamentación llamada "Ley de costos y precios justos" a través de la cual el gobierno interviene en toda la actividad económica y son ellos mismos quienes ponen el precio final al producto a ser comercializado, sin tener en cuenta, obviamente el cálculo con divisas del mercado negro ni los gastos de publicidad, entre muchos otros, que una empresa tendría. "Únicamente vale el precio del dólar oficial, justamente la divisa que nos niegan todos los días en Venezuela. Ya sabemos hacia dónde nos lleva este camino", exclamó el ejecutivo.

MEINL PERCUSSION 2012
LA SELECCIÓN DEFINITIVA



▶ Tevelam habla sobre la situación en el país

En medio del debate generado por el plan de importaciones impuesto en Argentina, la empresa local Tevelam inició un proyecto de fabricación con la firma Behringer que le permitirá exportar a los países de la región y seguir posicionándose como una de las principales en el país

A diferencia de lo que está sucediendo con el resto de las empresas del mercado, Tevelam continúa creyendo y apostando al país, con el desarrollo de nuevos negocios y tecnologías que se adaptan al modelo y rumbo económico del actual gobierno.

En su 55° aniversario, el CEO Hugo Martellotta, cuenta cómo Tevelam emprende este nuevo camino, los proyectos de fabricar en Argentina para distribuir en el resto de los países y su opinión sobre la situación actual que se presenta adversa para muchas compañías locales por causa del modelo de importaciones.

Fabricación Tevelam-Behringer

A fines de 2011, Tevelam dio los últimos detalles al joint venture con la empresa alemana Behringer mediante el cual, ambas realizan aportes de capital y transfieren tecnología para fabricar en el país los productos que antes se importaban y vender al exterior los bienes "Made in Argentina". La idea de concretar esta alianza surge de la creencia de que el país tiene que ir hacia un modelo de exportación, a pesar de que Tevelam no va a dejar de importar. "Siempre fuimos importadores pero entendimos la idea del gobierno de que para continuar importando hay que transformarse en un país exportador. Viajo a China tres veces por año y creo que Argentina tiene ventajas comparativas para exportar. En nuestro país podemos tener muy buena mano de obra especializada y con buenos salarios, casi al



En NAMM 2012: abajo, Pedro (Artist Relations) y Hugo Martellotta (CEO). Arriba: Fernando Rodríguez (Sales Manager), María Colella (Foreign Trade Department) y Carlos Testai (Purchase manager)

mismo precio que lo puede tener China, ése es el desafío", dijo Hugo.

Para dicha movida, la empresa adquirió un predio industrial en Vicente Lopez (Buenos Aires) y contratará personal especializado. En la primera etapa incorporarán 15 personas mientras que en la segunda serán 40. "En el último viaje a China ya he adquirido 36 maquinarias de última tecnología que esperamos recibir de un momento a otro, con lo cual ya tendríamos el edificio, la gente y las maquinarias necesarias", agregó.

Tiempos de exportación

55 años no se cumplen todos los días, y la manera de festejarlo de Tevelam es trabajando en su crecimiento. De esa forma, la empresa está en plena ampliación, construyendo sobre los dos edificios linderos a sus actuales oficinas centrales con una superficie aproximada de 4000 m². Allí se complementarán los espacios del depósito actual en tres pisos para almacenar mercadería y con posibilidad de entrada de camiones para su descarga. También se ampliará el servicio técnico y de garantía de pro-

ductos y se le dará algunas comodidades adicionales al personal.

Hugo, hijo de Leonardo Martellotta, fundador de la empresa, cuenta: “Hay una gran inquietud y expectativa por este nuevo paso que vamos a dar con la fabricación y exportación. Creo que estamos en el momento indicado para hacerlo. Somos una empresa posicionada en el mercado como importadores y queremos comenzar a recorrer el camino de la fabricación”.

Según sus comentarios, esta alianza comercial que se está llevando a cabo con Behringer permite potenciar a la industria del audio profesional tanto en el mercado interno como en el externo. Su infraestructura de producción exclusiva implica una importante inyección de dinero para el país productor ya que con capitales nacionales y extranjeros, la fabricación de productos de alta tecnología que utilizan componentes y mano de obra nacional será una realidad. De esta manera se superarán las barreras comerciales, se cubrirán necesidades in-

CREO QUE LA ADAPTACIÓN ES LA CLAVE

ternas y externas, lo que generará excelentes relaciones con los países vecinos del Mercosur y el Caribe.

“Tanto la intención del gobierno como la de los productores nacionales es aumentar el flujo y proporciones de los productos importados. De alguna manera ser pioneros implica una gran responsabilidad pero a la vez un gran orgullo. Siento que con el apoyo del gobierno y en una tarea conjunta podremos cumplir con las expectativas que se han puesto sobre nosotros. Como dijo Julio Cesar antes de enfrentar a Galia (actualmente Francia, Bélgica, y parte de Suiza, Holanda y Alemania), Alea jacta est: La suerte está echada, ya no hay vuelta atrás”, concluyó. ■

¿Qué sucede con las importaciones?

Sin dejar de reconocer que las nuevas reglas de importación significan una alteración al orden de toda compañía importadora, Hugo detalló: “En un mercado que es de composición mayoritariamente importada, una restricción a las importaciones genera dificultades en todos los canales de comercialización, pero pienso que el gobierno va a actuar con inteligencia manejando los tiempos y los grifos de regulación”.

Debido a esto, desde Tevelam están notando mucha preocupación en el mercado, lo cual se ve reflejado desde los usuarios a las empresas, sin embargo la compañía destaca como palabra clave la adaptación. “Muchas empresas están comprando productos en cantidad por temor a quedar sin stock, lo que se llama sobre-estoqueando, y no creemos que ésa sea la solución. Tevelam a lo largo de su historia se ha mantenido en el mercado en una posición de privilegio, porque frente a los cambios de rumbo se ha adaptado. Creo que la adaptación es la clave”. Frente a esto las marcas con las cuales la empresa trabaja están colaborando para que se pueda mantener el posicionamiento de sus productos. Entendiendo que dentro de la economía global del siglo XXI, las condiciones se modifican con mayor velocidad, las marcas son fieles a su forma de trabajo y publicidad propia.

“Hemos realizado ya este año cuatro clínicas de capacitación, una en el interior del país para la marca Numark, una de Behringer en la provincia de Córdoba, una de Selenium y a mediados de marzo una de Avolites para instaladores y sonidistas en nuestro showroom. También en los últimos meses hemos incorporado nuevas marcas al catálogo”, agregó Martellotta.

EVANS
NUEVOS G14
CLEAR & COATED

Ahora puedes equipar toda tu batería con parches de una sola capa de 14mil

Distribución

facebook.com/parchesevans
www.evansdrumheads.com



Bansbach de aniversario y con conciencia ecológica



Esta compañía, que está cumpliendo 75 años, ha mantenido a lo largo de su historia la visión de ayudar a que Centroamérica sea un territorio en “armonía” en donde la gente disfrute la pasión y la felicidad por la música

Costa Rica es un país centroamericano que ha logrado desarrollar un tamaño de mercado musical muy importante a nivel regional en donde, a pesar de todo, la crisis económica mundial no ha pegado con gran fuerza y en el que el sector tiene cada vez mayor crecimiento, es por ello que como una empresa con experiencia, la mirada de Bansbach está colocada en el futuro seguir creciendo y ofreciendo mejores servicios a sus clientes.

“Somos una empresa familiar costarricense que soñamos con una sociedad de seres humanos sensibles y felices gracias a la música y sus grandes ventajas. Queremos que más y más hogares disfruten de la ilusión, la felicidad y la pasión que la música brinda”, explica Werner Bansbach, gerente de la tienda.

El directivo agrega: “Es por ello que consideramos que los artistas nacionales, compositores, maestros de música y amantes de la música son la clave para lograr un desarrollo integral y sostenible del mercado de instrumentos musicales, audio y educación musical. Buscamos apoyar lo que es nuestro y así lograr el enriquecimiento de nuestras culturas mu-

sicales. Para ello, nos asociamos con las mejores marcas y fabricantes del mundo que compartan esta visión de Bansbach de lograr un mejor futuro para nuestras niñas y niños gracias a la música”.

Corazón Verde

Es por esto que por muchos años la empresa ha venido desarrollando su programa de “Costa Rica en Armonía” y de “Nicaragua en Armonía”, un esquema que ayuda a contribuir con conocimiento y capacitación a músicos, compositores, maestros de música y directores de bandas y orquestas a nivel nacional.

“Por medio de capacitaciones y seminarios la compañía se ha distinguido por apoyar de múltiples maneras a los gremios musicales en que se desarrolla. Pero en Bansbach vamos aún un paso más lejos. Para que una empresa sea aceptada y respetada por su comunidad, no debe ser únicamente socialmente responsable, sino también tener un amor profundo por su entorno ecológico. Por esta razón decimos en la empresa que latimos con un Corazón Verde”, explica Bansbach.

Es importante mencionar que éste es

el plan dentro de la empresa que busca reducir su huella de carbono, desechos sólidos y consumo de agua. El programa vive dentro de Bansbach de múltiples maneras; desde planes de reciclaje liderados por el personal, rotulación interna para aumentar la conciencia ambiental, hasta paneles solares que ayudan a reducir el consumo eléctrico de la empresa, entre otros.

Otro ejemplo de cómo la compañía busca impulsar esta iniciativa de Corazón Verde, es el Concurso Nacional de Bandas, el cual es patrocinado anualmente por Bansbach-Yamaha, y busca mejorar los niveles de bandas de marcha y de concierto a nivel nacional. Para que una banda pueda participar y tener la posibilidad de ganar interesantes premios, debe inscribirse presentando al menos 5000 envases vacíos para ser reciclados. De esta manera no sólo se logra crear conciencia a los jóvenes, sino que se tiene un impacto concreto en la recolección de varios miles de envases que son reciclados. El dinero obtenido de este reciclaje masivo, contribuye a financiar el concurso.



Werner Bansbach, gerente de la tienda

Enseñanza y servicio juntos

Otra unidad de negocios a destacar de Bansbach es su departamento de Acoustics. Una unidad de negocio que se enfoca en brindar soluciones de audio instalado del más alto nivel. De la mano de sus proveedores y principalmente junto al fabricante Bose, la empresa ha logrado crear un nuevo estándar de servicio, asesoría y de soluciones para comercios, iglesias, entidades gubernamentales, industria en general, o simplemente para un usuario final que desee tener lo mejor en sonido en su hogar.

Por otro lado, la Academia de Música Bansbach-Yamaha, que cumplió 40 años de trabajo constante con personas de todas las edades y que a la fecha ha sumando más de 1000 alumnos, se ha convertido en la academia piloto de Yamaha a nivel centro y sudamericano, realizando por tres años consecutivos su concierto anual de JOC-Yamaha (Junior Original Concert) donde muchos de sus estudiantes presentan sus composiciones originales en un gran evento de gala anual.

“Bansbach Home Audio es la unidad de negocio especializada en desarrollar proyectos e instalaciones de audio y video para el hogar, contamos con el respaldo de las renombradas marcas Bose y Yamaha, las cuales son líderes en este ámbito, por su continuo compromiso por la calidad y desarrollo de las últimas tecnologías del mercado. Simplicidad, elegancia y desempeño son las principales variables que en Bansbach Home Audio se toman en cuenta a la hora de diseñar a medida cada proyecto y así lograr satisfacer completamente las necesidades y deseos de nuestros usuarios”, comenta el ejecutivo de la compañía.

Un poco de historia

En 1937, luego de haberse enfrentado a la dura decisión de dejar Alemania, Juan Bansbach – técnico de una fábrica de órganos – llega a Costa Rica a través de un contrato con la Curia Metropolitana para restaurar el órgano de la Catedral Metropolitana y tras esto decide instalarse en



Fachada de la tienda principal

el país y fundar Bansbach, una empresa en la que 75 años después, la visión de don Juan Bansbach se mantiene firme y cada día cobra más vida. “Él nunca se imaginó que no venía a Costa Rica sólo a restaurar un órgano de la Catedral, sino a llenar con notas musicales miles de hogares por todo el territorio nacional. Por medio del proyecto de Responsabilidad Empresarial de Bansbach llamado Costa Rica en Armonía, la empresa se ha vinculado por muchos años con el Ministerio de Educación Pública y el Ministerio de Cultura de Costa Rica, para ayudar a crear una mejor Costa Rica por medio de la música”, afirma Werner Bansbach.

Hace casi 20 años, la empresa rompe las fronteras nacionales abriendo su primera sucursal internacional en Nicaragua. Allí año tras año, Bansbach también ha venido apoyando a músicos, compositores, instituciones y entusiastas de la música en general para ir creando una Nicaragua en Armonía.

Actualmente la compañía tiene tres tiendas (dos en Costa Rica y una en Nicaragua), tres academias de música (dos en Costa Rica y una en Nicaragua) y representa a marcas como Yamaha, Shure, Bose, Roland, Line6, Biamp, D’addario, Washburn, LP, Gibraltar, Gibson, Epiphone, Auralex y Vandoren, entre otras.

¡Felicitaciones por el 75° aniversario y por las iniciativas para crear una sociedad mejor! ■

Rayos X

Nombre: Bansbach
Año de creación: 1937
Web: www.bansbach-cr.com

PERCUSSION WITH ROOTS



Built locally. Played globally.

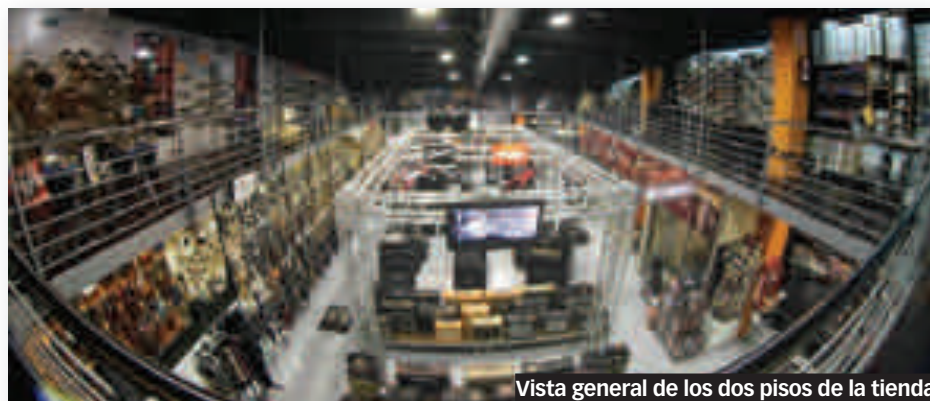
www.bansbach-cr.com

www.bansbach-cr.com



Servicios integrales y atención: las ventajas de Txirula Musik

Actualmente la tienda cuenta con más de 10.000 artículos en stock y un grupo de trabajo compuesto completamente por músicos



Vista general de los dos pisos de la tienda

Dicen que las crisis son épocas de oportunidad para crecer y aunque el mercado español sufre al igual que muchas naciones de una situación complicada en el aspecto financiero las expectativas del sector de la música son que, a mediano plazo, éste tendrá un crecimiento económico importante.

Es por ello que como una empresa española nacida en el año 1979 y que se ha mantenido en un crecimiento constante, Txirula Musik busca ofrecer a sus clientes lo que necesiten en un solo lugar; desde la compra de un instrumento

hasta asistencia postventa, es decir, un servicio integral que permite a las personas tener bajo el mismo techo todo lo necesario en cuanto a música se refiere.

“Tenemos todo centralizado en nuestras instalaciones, oficinas, almacén y exposición, lo cual nos da un margen de maniobra importante pues al ofrecerle a nuestros clientes todos los servicios evitamos que tengan que recurrir a otros proveedores. Actualmente nuestro mercado mayoritario es el español, aunque cada vez tenemos más compradores en Portugal y Francia”, explica Mikel Moisen, encargado de Txirula.

Durante esta trayectoria de poco más de 30 años, Txirula ha ido evolucionando según se lo ha ido exigiendo el mercado pues desde la empresa creen que para seguir creciendo es necesario estar a la vanguardia en servicio, instalaciones, asesoría, y cada aspecto relacionado a la venta.

Una tienda con más 10.000 artículos

Moisen dijo que gracias a esto es que hoy la tienda se ha convertido en un referente para todo el estado en esta materia; con más de 10.000 artículos en stock y un grupo de trabajo compuesto completamente por músicos, lo que le ofrece a los clientes la garantía de estar recibiendo servicios y atención por expertos en cada sector.

Adicionalmente, Txirula cuenta con instrumentos y servicios para todos los ámbitos musicales como clásico, pro audio, estudio y principalmente se especializan en el ámbito moderno relacionado a productos como guitarra, bajo, amplificación, efectos, entre otros.

Sin duda las instalaciones de una tienda de música son básicas pues en ellas el cliente podrá observar con mayor detenimiento los artículos ofertados y si a eso se suma un espacio destinado especialmente para la prueba de los instrumentos la ventaja es aún mayor.

“Nuestra tienda de instrumentos musicales cuenta con instalaciones de



Completa variedad de guitarras

más de 500 m2 de exposición, donde el visitante encontrará todo lo que pueda imaginar en marcas punteras. Está equipada con tres salas de prueba, en donde podrá probar, chequear y disfrutar como nunca lo ha podido hacer en una tienda de instrumentos musicales. Esto hace del servicio un valor añadido”, agrega.

Servicio directo

El encargado comentó que además dan una gran importancia al servicio posventa, ya que conocen las necesidades del músico, por lo que disponen de un taller propio de reparación para amplificadores y aparatos eléctricos así como un técnico especialista en reparación de guitarras y todo tipo de instrumentos de cuerda. Mikel señala: “Buscamos ofrecerles asistencia técnica de primera calidad pues en la tienda disponemos de nuestro propio servicio calificado para cualquier problema de índole analógico o digital que el cliente requiera”.

Además, la tienda provee otro tipo de servicios específicos como afinación de pianos y Celestas a domicilio garantizada por la atención de gente especialista y con la experiencia necesaria para estos trabajos. Adicionalmente, Txirula Musik dispone de luthiers para guitarras, bajos y todo tipo de instrumentos de cuerdas y servicios como quintajes, cambios de pastilla, cambios de trastes, cambios de puente, o cambios de circuito.

Es importante mencionar que la tienda ofrece su propia garantía de tres años sobre los productos adquiridos en este establecimiento, que en caso de avería son reparados por los técnicos propios en un tiempo óptimo. Evitando así largos tiempos de espera de los servicios técnicos oficiales.

Venta en línea

La tecnología de información cada vez juega un papel más importante dentro de toda la sociedad y es por ello que siguiendo esta tendencia y manteniéndose a la vanguardia de lo que la gente cada día necesita más es que Txirula ha con-

vertido a las ventas en línea uno de sus principales canales de comercialización.

“Disponemos de una web activa y en continuo desarrollo desde hace cinco años, lo cual nos reporta una comunicación continua y muy fluida con nuestros clientes online. Adicionalmente tenemos un apartado en la misma página en donde le ofrecemos a nuestros visitantes consulta con especialistas, mediante la cual sólo es necesario poner el nombre de la persona, su correo electrónico y las dudas que tiene para que alguno de nuestros expertos en el tema las responda”, dice el gerente de la tienda.

Su catálogo en línea y de venta en tienda es muy amplio pues cuentan con una gran diversidad de instrumentos entre los que se encuentran los segmentos de guitarra, amplificación, efectos, bajo, batería, teclado, grabación, micrófonos, pro audio, clásico y outlet. “Consideramos que nuestra gama de productos es muy grande y de excelente calidad pues trabajamos con un buen número de marcas, entre las que se encuentran Fender, Gibson, Epiphone, Fulltone, Admira, D’Addario, Electro Voice, DW Drums, Hercules, Hohner, Ibanez, Electro Harmonix, Aguilar, Line 6, Ampeg, Sabian, Seymour Duncan, Sony y Shure, por sólo nombrar algunas”, destaca Moisen.

La historia

Txirula es una empresa creada en el año 1979, por un músico emprendedor, con la idea de dar cobertura a los músicos de la zona donde él vivía a través de la venta de instrumentos musicales y con toda una serie de servicios relacionada con la música. Así, a lo largo de su historia siempre ha buscado ofrecer servicio y atención personalizada para cada uno de sus clientes. ■

Rayos X

Nombre: Txirula Musik

Año de creación: 1979

Web: www.txirula.com



Feria rusa en camino

Los organizadores de las ferias más importantes del sector se unieron para formar estos dos eventos que se realizarán en paralelo por primera vez este año en la ciudad de Moscú, abriendo un mercado sugestivo para la expansión de la industria y sus participantes

Con una fórmula que promete éxito para todos los participantes, la asociación NAMM – creadora de los shows NAMM y Summer NAMM – y los organizadores de Messe Frankfurt (con sus característicos eventos anuales en Frankfurt y China) presentan la primera edición de las ferias hermanas NAMM Musikmesse enfocada al sector de los instrumentos musicales y accesorios y Prolight + Sound NAMM conteniendo al amplio mundo de la tecnología para eventos, incluyendo sonido, iluminación, video, escenarios, estructuras y a nes.

Según fuentes de Messe Frankfurt, la respuesta a la nueva feria ha sido muy buena y la mayoría de las compañías rusas la ven como una oportunidad para realizar sus presentaciones en un ambiente profesional y bien organizado. Por el lado de los expositores internacionales que

Datos puntuales

Se piensa que el mercado musical ruso es potencialmente el mayor del continente europeo, con una población de 145 millones, una cultura musical y mercado de instrumentos desarrollados y tendencias en crecimiento sostenido. Por su parte, la ciudad de Moscú es conocida por su valorización de la música y por las actuaciones que se realizan en la misma, conteniendo en su territorio cerca de 170 escuelas secundarias de música, 15 universidades de arte, 32 salas para conciertos, 173 teatros y una gran cantidad de predios donde se llevan a cabo presentaciones relacionadas a la música.

Los organizadores destacaron que para las compañías exponiendo en estas nuevas ferias se les abrirán puertas más allá de Rusia, pudiendo abarcar otros territorios de la Comunidad de los Estados Independientes (conformada no sólo por Rusia sino también por otras 11 repúblicas que antes formaban parte de la Unión Soviética, con una población total de 300 millones). Se calcula que actualmente dicho mercado sólo recibe un 40% de los nuevos productos que se lanzan en el resto del mundo, por lo cual las oportunidades de crecimiento son excepcionalmente buenas para las marcas de la industria.



Fachada del predio donde se realizarán las ferias

estarán presentes, el enfoque se centra en la importancia creciente del emergente mercado local, adoptando a estos nuevos shows como la plataforma ideal para obtener un punto de apoyo sólido en Rusia.

“Estamos trabajando a toda máquina con nuestro equipo en Moscú para la organización de las nuevas ferias, que hasta el momento han tenido una buena recepción en el medio y estamos seguros que su estreno del 16 al 19 de mayo será un éxito absoluto. Queremos organizar un show profesional que realmente atienda las necesidades del mercado”, dijo Cordelia von Gymnich, vicepresidente de Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Expositores de acá y de allá

“Esperamos conseguir nuestro objetivo de aproximadamente 120 compañías y hasta ahora, tenemos más de 100 rmas exponiendo con muchas otras marcas siendo representadas por sus distribuidores rusos, los mayores de los cuales estarán todos presentes en la feria. Esperamos tener aproximadamente un 50% de empresas participantes del exterior, y el otro 50% obviamente de Rusia. Respecto al registro de visitantes, esperamos a más de 5.000 profesionales de comercios y del público en general”, explicó Betty Heywood, directora de asuntos internacionales de NAMM.

En los halls del predio se podrán ver nombres internacionales como Hering Harmonicas (Brasil), Beltman Piano (Azerbaijan), Karl Hofner

(Alemania), Adriano Spadoni-Liutaio (Italia), Takemoto Piano (Japón), Roland Music con su lial rusa; Alhambra, Manuel Rodriguez and Sons S.L. y Raimundo Guitars de España; Hal Leonard Corporation, Gibson y Taylor Guitars (EEUU), por sólo nombrar varios dentro de NAMM Musikmesse. Por el lado de Prolight + Sound NAMM, algunas de las empresas serán Adam Hall GmbH (Alemania), Clay Paky (Italia), Prolite (Países Bajos), las liales rusas de Avid y Martin, junto con más empresas no sólo locales sino también de China, Alemania, Taiwán y EEUU.

“Nuestra empresa ya exporta a Rusia desde hace muchos años. Tenemos distribuidores en Moscú y San Petersburgo; aún hay posibilidades de crecer más pero con moderación, no será tan rápido como el crecimiento del mercado asiático. Aún así las perspectivas son muy buenas”, comentó el fabricante español Manuel Rodríguez.

Por su lado, Mikhail Kuznetsov jefe de la oficina representante de Martin Profesional en Rusia y en la CEI, dijo: “Hemos estado esperando un nuevo show para esta zona desde hace un largo tiempo. Hasta ahora la presencia de las marcas era realizada sólo con el esfuerzo de los distribuidores locales. Esperamos que con estas ferias se puedan lograr dos objetivos primordiales: atraer nuevos visitantes y presentar las novedades de la industria. El evento se realiza casi dos meses después de la feria de Frankfurt así que eso nos da tiempo suficiente para traer los nuevos productos a Moscú”.

Más que productos

También habrá una variedad de eventos, seminarios, clínicas, talleres y cursos de la NAMM University a llevarse a cabo durante el show, algunos serán apuntados al público general y otros pensados en el desarrollo profesional para el sector de instrumentos musicales. “Entre

estos últimos se incluirán clases tanto de disertantes americanos como rusos. El presidente de NAMM, Kevin Cranley, hablará sobre la importancia de la delegación en la dirección de personal, con la participación al mismo tiempo de las rmas A&T Trade/Muztorg y LTM. El concepto de “entrenamiento de igual a igual” como estamos realizando con tanto éxito en EEUU en las ferias de NAMM o en los eventos de Music China es relativamente nuevo en Rusia, pero los minoristas locales le están dando su apoyo, así que tenemos plena confianza que será muy bien aceptado también por los visitantes”, agregó Betty. ■

Datos Rápidos

16 a 19 de mayo

Expocenter Krasnaya Presnya

www.musik.messefrankfurt.ru

www.prolight.messefrankfurt.ru

RENUEVE SU SUSCRIPCIÓN. ¡ES GRATIS!

Música y Mercado es una revista gratuita con distribución a toda la América Latina y España.

Queremos mantener actualizada nuestra base de datos y garantizar que reciba la revista. Por favor envíenos un mail a mmlatinamerica@gmail.com, con su dirección(es) y la cantidad de ejemplares que desea recibir. ¡Esperamos su contacto! Gracias.



MÚSICA
& mercado

Núcleo internacional: palabras claves en Musikmesse y Prolight+Sound

Del 21 al 24 de marzo, el Centro de Exposiciones Messe Frankfurt resaltó los innumerables nuevos productos y tecnologías presentados por 2.388 empresas, tanto en instrumentos musicales como en tecnología para eventos

Musikmesse y Prolight+Sound presenciaron la entrada al mercado de las últimas novedades en cada segmento de la industria del entretenimiento. Entre ambas ferias reunieron a nada más y nada menos que 2.388 expositores provenientes de 55 países diferentes, con un aproximado de 75.000 visitantes.

La participación internacional fue un destacado en esta edición con 959 empresas en Musikmesse y 533 en Prolight+Sound proviniendo de naciones fuera de Alemania, subiendo así un 63% y un 61% respectivamente comparados con la edición del año pasado.

Detrás de Alemania, los diez países con mayor presencia en Musikmesse fueron EEUU (145), China (132), Italia (91), Gran Bretaña (87), España (58), Francia (46), Suiza (34), Corea del Sur (34) y Taiwán (30). Por parte de Prolight+Sound, la tendencia fue a penas diferente, encabezando la internacionalidad con China (77), seguida por Gran Bretaña (66), EEUU (59), Italia (48), Taiwán (36) y los Países Bajos (33). En esta expo sola los países participantes a nivel expositores fueron 41 en total.

También fue de destacar la participación de empresas de este lado del mundo, como la argentina Magma

Music con sus cuerdas y nueva serie de correas, y las brasileñas Amplificadores Meteoro, Baquetas Alba, Izzo Instrumentos Musicais y Odery Drums Brazil.

Por el lado de los visitantes, se contó con una multitud en ambas ferias de cerca de 110.000 de 120 países (en 2011 fueron 109.002 de 124 países). Más de 41.000 de ellos vinieron de países del exterior, siendo los principales que marcaron presencia los Países Bajos, Francia, Italia, Gran Bretaña, Suiza, Austria, Bélgica, Suecia, Polonia y Rusia. *Música & Mercado* estuvo recorriendo los pasillos y con grata sorpresa nos encontramos con muchos colegas latinoamericanos durante los cuatro días de la feria.

En Musikmesse

Muchos fueron los eventos en paralelo a la importante exposición que ocupó numerosos halls con stands de todo tipo y tamaño, en donde se calcula que estuvieron presentes más de 30.000 instrumentos musicales. Esta sección dedicada a los instrumentos musicales, partituras, producción musical y conexiones de negocios dentro del mundo de la música, no sólo abarcó la exposición de productos, sino también contuvo en sus pasillos diferentes tipos de actuaciones en vivo a través de sus escenarios

Agora Stage (en el exterior del predio, equipado con sonido de Peavey e iluminación de Martin), PRG/LEA, Acoustic Stage y Musikbiz, además de los sectores International Vintage Show (una exhibición de productos antiguos) y Music4kids dedicado a los niños.

Como destaque, este año el sector Musikbiz fue expandido agregando las palabras Lounge & Congress a su nombre para contener la realización de un programa de eventos, talleres y paneles de discusión con la contribución de numerosas asociaciones e institutos realizados en el Congress Centre Messe Frankfurt, un área de más de 1.400 m².

Aquí los participantes de las compañías editoriales y de la industria de la música en general, como también las agencias de dirección de derechos y contenidos tuvieron la oportunidad de intercambiar ideas e información a través de las diversas actividades. Algunos de los temas que se trataron fueron sobre el copyright, la propiedad intelectual, herramientas para monitorear si nuestra música es usada en Internet, modos de promover la música, entre otros.

En music4kids, abierto para los niños y sus familias, desfilaron unos 8.000 chicos para descubrir los instrumentos musicales y otros elementos

sonoros. Además se realizó la final del festival musical escolar SchoolJam que se realizara también todos los años, donde ocho bandas estudiantiles compitieron por el título de 'Germany's Best School Band', obteniendo derecho a futuras participaciones en festivales reconocidos y giras de conciertos.

Además, dentro de las reconocidas premiaciones que se otorgan cada año durante la feria, fueron agregadas dos categorías al German Music Instrument Award 2012 (premio a los instrumentos musicales construidos en Alemania) dado por el Ministerio Alemán de Economía y Tecnología, siendo ellas cello y Renaissance Lute para resaltar a seis talleres de Bavaria y Sajonia. El próximo año las categorías participantes serán cuerno tenor con válvulas pistón y clarinete mi bemol.

Otro de los premios fue el Frankfurt Music Prize dado por Messe Frankfurt y la Asociación Federal Alemana de Fabricantes de Instrumentos Musicales que este año condecoró al guitarrista inglés John McLaughlin, por la fusión lograda de estilos musicales a lo largo de su carrera. Otro punto destacado de Musikmesse fue la presentación del mayor violín tocable del mundo, que entró al Record Guinness y contó con el trabajo conjunto de 15 fabricantes de este instrumento localizados en la ciudad de Markneukirchen en Sajonia. Tiene una altura de 4,27 m y un arco de 5,22 m de largo – haciéndolo siete veces mayor que uno tradicional –, necesitando de tres músicos para producir sonido.

En Prolight+Sound

En los diversos sectores de esta feria se resaltaron las tecnologías a usar en todo tipo de eventos, desde corporativos con presentaciones de productos, eventos Deportivos, conciertos, teatros y un sinnúmero de etcéteras.

Los productos y servicios fueron subdivididos en sistemas de audio y PA por un lado e iluminación y escenarios por otro. En el primer grupo, que estaba ocu-



1. Alberto e Luis Kreimerman de Hermes Music; 2. Giorgio y Flávio Giannini, y Paulo Masseti de Giannini (Brasil); 3. Stand Mackie; 4. Detalle de producto en stand B&C Speakers; 5. Eduardo Davolos de Gonzalez Reeds (Argentina); 6. Abel Italiano (izq.) de Fama Music (Argentina); 7. Daniel Costa Salomao y Luca Giorgi de Powersoft; 8. Guillermo Traverso de Robe Lighting; 9. Stand Peace Drums; 10. Jason How de Rotosound; 11. Arturo Vicari de AEB Industriale, Marcelo Aravena de Fancy Music (Chile) y Claudio Ottani de dBTechnologies; 12. Hap Kuffner (der.) en Stand EMG; 13. Luigi Paoloni de FBT



1. Bruce Ma de Dixon; 2. Douglas Sá de Izzo (Brasil); 3. Sebastián de la Torre y Marcela Posadas de Hendrix Music (Argentina); 4. Manuel Rodríguez de Manuel Rodríguez guitars; 5. Guillermo Distefano de Decomac (Brasil); 6. Stand FBT; 7. Hiro lida de Zoom; 8. Sergio Paoletti de Twins Trade Music y Daniel Neves, CEO de TreeMedia; 9. Sebastián y Carlos Medina de Medina Artigas (Argentina)

Ganadores Premios MIPA 2012

En su 13ª edición, los premios votados por más de cien medios de prensa especializados de todo el mundo - incluyendo Música & Mercado - fueron presentados nuevamente durante la feria alemana. Las categorías incluyeron a las innovaciones en bajo, batería, guitarra, teclados, audio profesional y productos para estudio. Además se destacó al Kemper Profiling Amplifier como Mejor Producto Innovador de la temporada. El Kemper Profiling Amplifier fue considerado como un nuevo concepto en el mundo de la modelación digital de amplificadores. Lo que hace es copiar el comportamiento del instrumento que se esté usando para guardarlo y luego de casi 30 segundos

de almacenamiento y procesamiento, entregarnos esos mismos sonidos que obtuvimos originalmente, sin tener que llevar el instrumento usado.

Vea el listado completo de los casi 40 ganadores en nuestro sitio web

www.musicaymercado.com



pando dos halls, se encontraban los micrófonos, sistemas de sonido móviles y accesorios junto con sonido portátil, sonido instalado, redes, producción y broadcast. El segundo grupo también ocupó dos halls con productos para iluminación teatral, de estudios y escenarios, sistemas de trusses y plataformas, sistemas de display y video, láseres y afines.

Otro punto que se resaltó en esta parte fue la tecnología de medios y la integración de sistemas, palabras que vienen siendo claves en los últimos años, con el uso de tecnología para conferencias, para medios AV, soluciones de displays y señalización digital así como también equipos de seguridad inteligente en edificios. Al respecto de estos temas, se incluyó una vez más el Media Systems Congress, un congreso apuntado a todos los profesionales relacionados, no sólo con empresas del medio sino también con un programa de conferencias especiales.

Pero el foco mayor estuvo sobre los campos de producción, broadcasting



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.**

110,000 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.

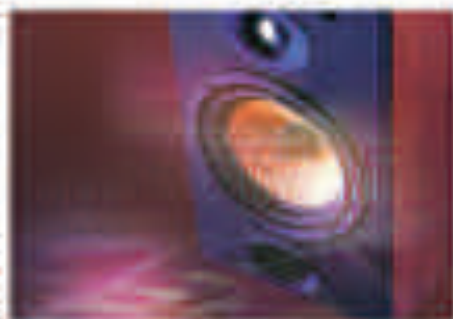
Exhibition Profile

Professional Audio System

Professional Lighting Equipment

Stage Machinery

Musical Instrument and Accessories



Exhibition Department of China Entertainment Technology Association

Address: 1000, 10th, C. East Building, Yonghe Plaza, No.26 Andingmen Dongmen, Dongcheng District, Beijing, China

www.palmexpo.com email: palm@163.com



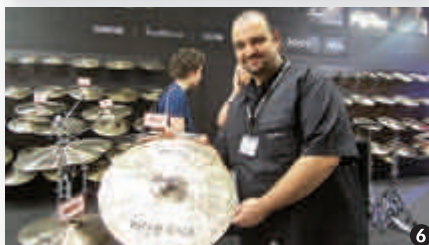
China Entertainment Technology Association



China Technology, Music, Acoustics & Performance Center



China International Exhibition Centre



1. Juan Berrios y Udo Heubeck de Meini; 2. Judy Lee y Jun Park (der.) de Cort;
3. Saad Romano e Mauricio Odery de Odery Drums (Brasil) y Hernán Mera de Intermúsica (Argentina);
4. Música en vivo en stand Antigua; 5. Stand JTS; 6. Burak Ersöz de Istanbul Agop;

y grabación, cuya área de aplicación cada vez se está haciendo difusa y afecta no sólo a los profesionales en medios sino también a los semi-profesionales y los usuarios por hobby. De allí surgió la idea de resaltar a todos los stands que presentaran productos o tecnología para usar en estas tres áreas.

Otro evento fue la Academia VDT orientada a los productos de audio, grabación y tecnología para estudio, donde expertos de la Asociación Alemana de Ingenieros de Sonido explicaron los más recientes desarrollos técnicos y contaron sus experiencias. Además se contó con la jornada informativa Pro-light + Sound Forum, donde profesionales de la industria hablaron sobre la importancia del entrenamiento en el sector, las reglas de seguridad y el marco legal dentro de un evento.

Una novedad en esta edición fue el Eventplaza (Forum for Event Management), donde disertantes del sector de dirección de eventos dieron información al público sobre los últimos desarrollos en el

campo de planificación de eventos, normas legales y los nuevos enfoques en el marketing dedicado a estas actividades. Además paralelo a esta conferencia, varias compañías presentaron sus productos y servicios en stands especiales. Como resultado de esta iniciativa, y según la opinión de los participantes, hubo un intercambio de información importante donde todos resultaron beneficiados.

El área Concert Sound Arena al aire libre fue el espacio especial donde ocho empresas presentaron sus sistemas de PA y line arrays en un montaje real. Ellas fueron Montarbo, TW Audio, Norton Audio, K-Array, AD Systems, Renkus Heinz, KME y Coda Audio. Por su parte, en el Portable Sound Arena también se mostraron sistemas de PA bajo circunstancias de aplicación real pero esta vez de tamaños más compactos y móviles. Las compañías actuando aquí eran dB Technologies, KV2, Audio Zenit, Coda Audio, RCF D-Line, Pro Audio Technology, CVA Electrónica y Norton Audio

Por el lado de los premios, este año

el Opus (German Stage Award) fue otorgado al diseñador de iluminación Bertil Mark por su trabajo y los logros obtenidos en la gira 'Letzte Leise Reise' del grupo local Sportfreunde Stiller. El premio por trabajo destacado fue para el diseñador escénico y de estudio Florian Wieder, por los resultados provenientes de sus acciones en eventos televisivos nacionales e internacionales como The X factor UK, Eurovision Song Contest 2011, MTV Europe Music Awards, entre otros.

El Sinus (Systems Integration Award) fue para la empresa que se encargó de equipar el centro de visitantes Parlamentarium en el Parlamento Europeo, debido al uso innovador de la tecnología de medios e integración de sistemas para dicho montaje. ■

Edición 2013
Del 10 al 13 de abril, Frankfurt, Alemania
www.musikmesse.com
www.prolight-sound.com

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 CONVENTION CENTER Nashville Tennessee

Summer ¹² NAMM® | Take it to the Top



Eventos y conferencias en Sound:check 2012

Durante esta edición especial – celebrando su primera década de vida en el mercado latinoamericano – se pudo comprobar la consolidación que la feria tiene como uno de los eventos musicales más concurridos en México

Sound:check se ha convertido en uno de los eventos del sector de la música más importantes de la región pues reúne a fabricantes, músicos y al sector educativo en un solo recinto, siendo un espacio en donde todos los asistentes pueden encontrar las novedades de este sector al mismo tiempo que aprender sobre tendencias y disfrutar de conciertos de grandes artistas.

A lo largo de sus diez ediciones se ha consolidado como toda una experiencia para quienes buscan estar a la vanguardia de la tecnología, encontrando largas filas de equipos y diversidad de instrumentos musicales. El evento está dirigido a ingenieros, músicos, técnicos, operadores, productores, diseñadores, promotores, representantes, DJs, compradores, vendedores y estudiantes, quienes además de conocer las novedades de la industria, pueden disfrutar de eventos musicales, demostraciones de productos, clínicas, conferencias y programas educativos.

Este año no fue la excepción ya que con el festejo de su primera década a lo



Centro de Exposiciones WTC

largo de los tres días de evento se desplegaron más de 12.000 metros de exposición conteniendo 248 stands y asistieron más de 21.000 visitantes deleitándose con un sinnúmero de nuevos productos de las empresas participantes entre las que se encontraron Yamaha México, Meyer Sound, Panasonic, Distribuidora Gonher, Sennheiser México, Top Line, Vari Internacional, Avid, Academia de Música Fermata, entre muchos otros.

Como innovación, en la expo Sound:check de este año se presentaron 24 nuevos músicos surgidos del primer showcase llamado “Incubadora de talentos” que se realizó previo al evento y en el que concursaron más de 200 bandas, quienes a lo largo de varios meses enviaron sus trabajos a los organizadores. Fueron estos últimos los que se encargaron de seleccionar a los grupos ganadores que estuvieron presentes en el evento del 22 al 24 de abril y que como premio



adicional realizarán una sesión de grabación en Estudio 19 y Prodisc para armar un CD que se presentará en algunos meses.

El papel de la educación

Pilar indiscutible del evento fue el programa educativo que en materia musical y gracias al apoyo de Avid, tuvo como uno de sus ponentes estelares en las Music:Life Master Classes al baterista Antonio Sánchez, quien además realizó la clínica de percusión en el auditorio del recinto exponiendo con detalles los elementos de su set, las aristas y caminos que han forjado esa trayectoria que le ubica como jugador clave del jazz contemporáneo junto al Pat Metheny Group.

Otra de las presentaciones estelares durante esta 10ª edición fue la de Stanley Clarke quien se presentó nuevamente en México en un formato de clase magistral, bajista que ha sembrado una trayectoria de primerísima línea, destacando episo-

dios como su estancia con Return to Forever, al lado de Chick Corea. En la sesión Stanley compartió las piezas clave de sus procesos creativos, de las formas de andar en la industria de la música, así como los elementos que le han dado sello como un músico electrificante que sabe madurar sus presentaciones en vivo, yendo de lo acústico a lo eléctrico, sin perder fuerza.

Además, estuvieron presentes profesionales como el ingeniero de sonido Humberto Gatica, David McNutt (director del grupo McNutt), Barak Muffit (Emi Group), Michael Romanowski, (ingeniero de mastering de Ozzy Osbourne), los argentinos Andrés Mayo (mastering) y Adrián Taverna (encargado del sonido para el famoso grupo Soda Stereo), así como Garvin Lurssen, Horacio Malvicino, Salvador Tercero y Jack Barbara Renner, más el reconocido ingeniero Geoff Emerick quien trabajó con importantes bandas como Los Beatles, Oasis, The Killers, Travis y Razorlight.

AES presente

Como cada año uno de los eventos más importantes de Sound:check fueron las conferencias impartidas por AES en donde estuvo presente el diseñador de sonido Shane Rees, presentado por Vancouver Film School, impartiendo una sesión donde se habló del sonido

para cine y las tendencias que prevalecen en el audio en vivo y en estudio.

Es importante mencionar que haciendo un recuento de las diez ediciones del evento un total de más de 180 exponentes han desfilado compartiendo sus conocimientos en seminarios y talleres con ingenieros reconocidos en el audio pro.

Galería del fonógrafo

Un aspecto a destacar es que evocando épocas pasadas y como una manera de observar lo que ahora podemos llamar arte, en esta 10ª edición la expo dejó un espacio donde recordó momentos históricos con la galería del fonógrafo en donde se pudo observar una colección de gramófonos y fonógrafos de 1898 y 1947, pertenecientes al ingeniero Salvador Vélez García.

“Conozco la historia de cada aparato. Todos tienen un significado distinto y les guardo mucho cariño. Cada vez es más difícil conseguir un fonógrafo. Mi secreto como coleccionista es que siempre busco adquirir piezas a las que les pueda dar un valor agregado dentro de mi taller personal», aseguró.

Vélez García inició esta colección hace 31 años como un pasatiempo: “Empecé a comprar fonógrafos por curiosidad, después, sin darme cuenta ya me había vuelto coleccionista. Ahora tengo cerca de 150 aparatos de madera, metal

y latón; de cilindros de cera o disco plano, con diversas formas y tamaños”.

Music:Life & Music:Fest

Un espacio que no podría quedar fuera y que desde hace dos años resulta ser uno de los atractivos importantes de Sound:check es el Music Life, que una vez más cumplió con su objetivo de presentar artistas y grupos de música que ofrecieron clases dinámicas e interactivas sobre producción musical, ejecución de instrumentos y diseño de sonido, además de compartir la interpretación de piezas musicales de su autoría, intercalando la explicación técnica sobre sus temas.

Otro sitio del que los más de 20.000 asistentes disfrutaron los tres días del evento fue el Music:Fest, en donde diversas compañías recrearon el proceso completo de montaje de un escenario, conteniendo sistema de audio, video, iluminación, así como también el backline que dio soporte al talento de un sin número de participantes con diversas propuestas musicales. ■



Cuerdas

Concertina

La música en tus manos.

Teléfonos: (574) 411 46 38 - (574) 411 52 84 - Fax: (574) 411 94 11
E-mail: concertina@une.net.co - info@musicalesconcertina.com

www.musicalesconcertina.com

Medellín - Colombia

Lo mejor de la innovación



FLAXWOOD

MATERIAL INNOVADOR, SONORIDAD DIFERENTE

Las guitarras finlandesas Flaxwood son nuevas en el segmento de instrumentos musicales, las cuales hicieron bastante 'ruido' en el mercado internacional al ser lanzadas, a mediados de 2009, por una característica peculiar: los productos no son producidos, exclusivamente, con madera. Las guitarras son fabricadas con una fibra llamada NFC (natural fibre composite), una aleación entre madera y polímero de unión, patentada por la marca.

La empresa invierte en la campaña de una guitarra eléctrica sustentable, por utilizar menos madera en su fabricación. Debido al material diferente, el instrumento también ofrece sonoridad nueva. Según la empresa, el material propicia una tonalidad aún más limpia y consistente que la de la madera. Además, la aleación es casi inmune a la humedad, lo que la hace también más duradera.

Recientemente, la marca lanzó otra línea de productos, la Hybrid Series. En estos instrumentos, el mástil de la guitarra es fabricado con NFC y el cuerpo está hecho con madera de aliso, de origen europeo. Esa línea mantiene la misma capacidad de respuesta y sustain, características de las versiones anteriores de la marca.

Las guitarras Hybrid Series poseen precio más accesible que los otros productos de Flaxwood. Vienen equipadas con dos configuraciones diferentes de captadores. La línea 3SC trae tres Seymour Duncan SSL-2 single coil. Ya la línea 2HM presenta un Seymour Duncan SH-14N y dos SH-2N humbuckers. ■

Más información

La empresa aún no posee distribución en América Latina. Para más información, visite www.flaxwood.com (en inglés).

sound:check

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



**DECIMA
EDICIÓN**

22
23
24

ABRIL 2012

WORLD TRADE CENTER CIUDAD DE MÉXICO

www.soundcheckexpo.com.mx

Informes y ventas: informes@soundcheckexpo.com.mx T. +52 (55) 5340 1000



PRODUCTOS



SPYN

DA-3200 AMPLIFIER

Fabricado para proveer amplificación Clase H a 1200 W por lado (4 ohms estéreo) pesando 14 kilos. Posee la misma durabilidad robusta de los otros amplificadores Spyn pero ahora permite movilidad más fácil para el usuario. Ideal para iglesias, clubes y espacios medianos a grandes. Tiene protección de potencia de siete vías, funciones de limitador incorporadas, ventiladores de atrás hacia el frente y selección de modo estéreo/paralelo o puente.

Contacto: www.spynaudio.com



CELESTION

EIGHT 15 & TEN 30

Dos nuevos altavoces para guitarra de formato pequeño. El Eight 15 tiene 8" de diámetro con manejo de potencia de 15 W y 84 db de sensibilidad mientras que el Ten 30 es de 10" con manejo de potencia de 30 W y 95 dB de sensibilidad. La empresa los recomienda para usar con amplificadores de práctica.

Contacto:
www.celestion.com

Hohner

IMAGINE SIGNATURE

Armónica dedicada a John Lennon que incluye tapas blancas brillantes, embalaje blanco elegante y peine de acrílico transparente. Hecha a mano en Trossingen, Alemania, este modelo es ideal para cualquier coleccionista, fanático o músico profesional, marcando tributo a uno de los mayores compositores y artistas del siglo XX.

Contacto: www.hohnerusa.com



MARTIN

MAC III AIRFX

Luminaria wash, beam y de efectos versátil todo en uno con 1500 W. Es capaz de proyectar

un haz de borde duro denso con efectos aéreos a mitad de camino. Su sistema óptico permite ajustarlo desde un haz definido a un wash instantáneamente y las proyecciones de gobo pueden ser dispuestas a lo largo de toda la gama de zoom. Posee lentes PC de 9".

Contacto: www.martin.com

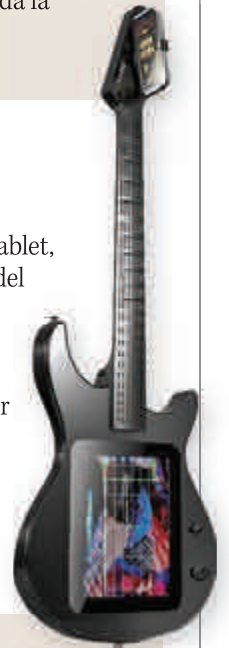


BEHRINGER

IAXE GUITAR

Esta guitarra actúa como controlador electrónico o interface de usuario para tablet, la cual se coloca en el medio del cuerpo del instrumento. Viene con una gama de apps gratuitas como por ejemplo para aprender a tocar la guitarra, agregar percusión, pistas de bajos o incluso crear y controlar una banda completa. Un segundo puerto en el cabezal permite al músico leer partituras o letras de canciones desde un iPod o iPhone.

Contacto: www.behringer.com



WORK

LM5 LIGHTMOUSE

El dispositivo permite diseñar una consola de iluminación propia utilizando un iPhone, iPad o Android, a través del uso de protocolo abierto Open Sound Control que lo hace compatible con aplicaciones para Lightmouse como TouchOSC y Lemur (disponibles en APP store y Android Market). Posee una memoria capaz de almacenar 100 escenas y 24 shows, cuenta con Nodo ArtNet y guarda DMX Cues y Cue-lists, con su propio stand y fade time.

Contacto: www.equipsos.es



PRODUCTOS

EVANS

SERIE G14

Esta línea de parches presenta una sola lámina de película de 14 mm. Recomendados para uso en situaciones de actuación de alta volumen, están disponibles tanto en versión transparente como blanca revestida, en tamaños 6"-20". Según la empresa, el revestimiento blanco ayuda a proveer más calidez al tono, mientras que la transparente da respuesta en frecuencia total para proyección máxima.

Contacto: www.evansdrumheads.com



PEAVEY

TRIPLE XXX II

La segunda versión de este amplificador para guitarra cuenta con potencia de hasta 120 watts con salida conmutable de 16, 8 ó 4 ohms; cuatro preamplificadores valvulares 12AX7 y cuatro válvulas EL34 (o 6L6GC). Posee controles independientes para cada canal de volumen, de ganancia para los canales Rhythm y Lead, y un Master Volume general.

Contacto: www.peavey.com

GIBSON

JEFF TWEEDY SIGNATURE SG '61

Rindiendo tributo a Jeff Tweedy, recrea algunas características del primer modelo lanzado en 1961 como cubierta de cordal vibrato Lyre, dos de los pickups humbuckers más precisos de la marca, y la terminación Pelham Blue con laca aplicada a mano. Además, tiene, con cuerpo y mástil encolado de caoba, tallado en perfil delgado, diapasón de palorrosa, incrustaciones trapezoides en el diapasón.

Contacto: www.gibson.com



AUDIO-TECHNICA

ATM510 & ATM610A

Modelos cardioide e hipercardioide respectivamente dinámicos de mano, como parte de los productos celebrando el 50º aniversario de AT. Sus patrones polares reducen la absorción de sonidos desde los laterales y parte trasera, mejorando el aislamiento de la fuente sonora. El ATM510 fue creado para uso en voces en aplicaciones de sonido en vivo mientras que el ATM610a es tanto para voces principales como secundarias en aplicaciones de sonido fuerte.

Contacto: www.audio-technica.com



CHERUB TECHNOLOGY

STRUMTUNE

Entrando al mercado de accesorios para iPhone, ésta es una aplicación de metrónomo y afinador multifunción. Presentando una variedad de estilos de afinación, metrónomo y un generador de tono, contiene gama extendida de notas, afinación bemol a tres semitonos, varias opciones de afinación y metrónomo con gama de tiempo de 30 a 250 bps, y mucho más.

Contacto: www.cherubtechnology.com



GIANNINI

MD-102 MYSTIC DRIVE

Creado totalmente en Brasil por el Departamento de Desarrollo de Productos de la empresa, su timbre se caracteriza como un amplificador valvulado, permitiendo el uso de tres etapas de drive mientras mantiene sonido definido en los niveles más altos de ganancia. Para usar en diversos estilos, tiene conmutación True Bypass, llave Scoop e indicador

LED azul para facilitar la visualización; además de controles de nivel de tono, Drive y Power Level.

Contacto: www.giannini.com.br

PRODUCTOS

CLAY PAKY

ALEDA

Serie de cabezales móviles compuesta por tres modelos de 100 W, 300 W y 600 W con amplios movimientos de pan y tilt. Es una alternativa para las luces wash con lámpara de descarga pero utilizando los beneficios de las fuentes de luz LED. El modelo de 100 W posee una abertura fija de 6° mientras que los otros dos tienen zoom de 8° a 40°. Su sección de efectos posee dimmer, estrobo y stop.

Contacto: www.claypaky.it



SCHECTER

HELLRAISER EXTREME C-1

Nuevas adiciones a la línea que vienen con construcción neck-thru, con mástil de nogal y arce multi-laminado y cuerpo de caoba, opción de diapason en ébano o arce flameados; y humbuckers activos EMG 81/89R con cobertura cromada negra. Además se puede personalizar aún más eligiendo entre un Floyd Rose 1000 Locking Tremolo o Tonepros Tune-o-matic Locking Bridge. Tres colores: sunburst de tres tonos, rojizo flameado satinado y negro satinado.

Contacto:

www.schecterguitars.com



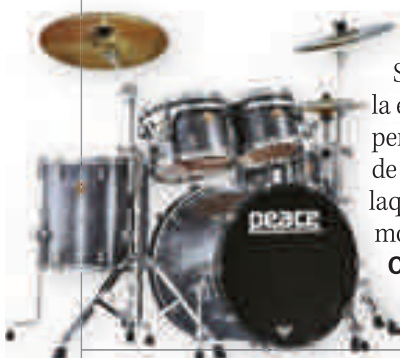
PEACE DRUMS

PARAGON SERIES

Set de batería construido usando arce canadiense conocido por su durabilidad y tono. Sus carcasas son formadas, tratadas y terminadas a mano. Presenta sistema de suspensión Lug Integrated Floating Tom Suspension propietario de la empresa. La serie puede ser personalizada respecto al tamaño de sus carcasas y terminaciones laqueadas para ajustarse al montaje deseado por el usuario.

Contacto:

www.peace-drums.com



ROLAND

HD-3

Esta batería electrónica incorpora 20 presets con botones de selección dedicados y una pantalla LCD informativa, pedal de bombo sin mazo con bajo ruido acústico, y toms con un nuevo diseño que utilizan superficie de tela para mejorar su rendimiento y reducir el ruido al ser golpeados. También tiene pads de doble zona para la caja y crash/rid, y metrónomo incorporado con sonidos seleccionables y ajuste de tempo. Para profesionales, aficionados o estudiantes.

Contacto: www.roland.com



GEMINI

CDJ-650

Media player profesional para DJ, incorporando varias de las mismas características del CDJ-700 pero una huella de tabletop más modesta. Tomando canciones desde CD, pen drives o computadoras, el usuario puede controlarlas desde una jog wheel sensible al tacto de 5" para realizar Pitch Bend o Scratch. Entrada USB, capacidades MIDI y HID, salida RCA estéreo, tres Hot Cues programables, loop uniforme con Reloop y Loop Adjust, y más.

Contacto: www.geminiidj.com



IBANEZ

PEDAL TS9

En su 30° aniversario, el overdrive obtuvo una actualización en su estética de edición limitada, que incluye iluminación haciendo uso de un LED verde de alta intensidad. Tiene control de nivel, ganancia y tono con impedancia de entrada de 500K ohms, impedancia de salida de 10K ohms, ganancia máxima de + 30 dB, y su energía proviene de una batería de 9 voltios o de fuente AC externa.

Contacto:

www.ibanez.com



PRODUCTOS



EMINENCE

IMPERO 12A, 15A & 18A

Con construcción hecha a mano en EEUU, poseen diseños venteados compactos. Con 12", 15" y 18" respectivamente, el Impero 12A tiene potencia continua de 1.100 W y programa de 2.200 W; el 15A con potencia continua de 1.200 W y programa de 2.400 W; y el 18A tiene una gama de potencia continua de 1.200 W y programa de 2.400 W, con rango de frecuencia de 39 Hz a 820 Hz. Los últimos dos están disponibles también en una versión de 4 ohms.

Contacto: www.eminence.com



ALESIS

THE VORTEX

Controlador teclado-guitarra USB/MIDI con un diseño extensivo de 37 teclas sensibles al tacto y pads sensibles a la velocidad en un cuerpo blanco perlado, con controles de pitch, selección de octavas y sustain en su mástil.

Los usuarios pueden personalizar y crear sus propios mapeos ya que se podrá usar con cualquier software de sintetizador e instrumentos en Mac, PC e iPad.

Contacto: www.alesis.com

GON BOPS

MARIANO DJEMBE

Hecho con madera durian, elegida por su fuerza y peso liviano, este djembe presenta un aro superior compacto y de poco peso que le permite ser tocado cerca del cuerpo, ocho pernos de afinación y formato africano tradicional. La empresa detalla que viene con otras características que le dan gran tocabilidad y tono en un instrumento con construcción de alta durabilidad.

Contacto: www.gonbops.com



CORT

ZENOX

Serie modificada, originalmente diseñada para guitarristas de rock y metal. Son duraderas, con alta ganancia y ergonómicas. Presentando cuatro modelos Z-Custom1, Z-Custom2, Z44 y Z42, tienen componentes de alta gama de las marcas EMG Pickups, Seymour Duncan y TonePros. Son de diseño single cutaway, con diapasón de palo de rosa y cuerpos delgados de caoba.

Contacto: www.cortguitars.com



NOVATION

DANIEL FISHER

ULTRANOVA

SOUNDPACK (VOL. 1)

Son los primeros parches de la colección de sintetizadores hechos por diseñadores de sonido para

dispositivo analógico UltraNova y fueron creados por Daniel Fisher, quien trabajó en uno de los principales minoristas de equipos musicales de EEUU desarrollando sonidos para teclados. Es gratuito para todos los usuarios que posean un UltraNova y comprende 30 sonidos diferentes. El mismo diseñador lanzará tres packs más a lo largo de este año.

Contacto: www.novationmusic.com

LYNX PRO AUDIO

ADP-12S

Nuevo subwoofer para la Serie ADP de la empresa española. Es autoamplificado (Clase D), usa un transductor de neodimio de 12" con diseño "double spider" y tiene control de DSP con amplificación de 1000 W, proveyendo 134 dB de SPL pico. Como el resto de la línea para touring, viene con 13 presets, varios crossovers con cortes de frecuencia a 80-90-100 Hz y capacidades de conexión Ethernet.

Contacto: www.lynxproaudio.com



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

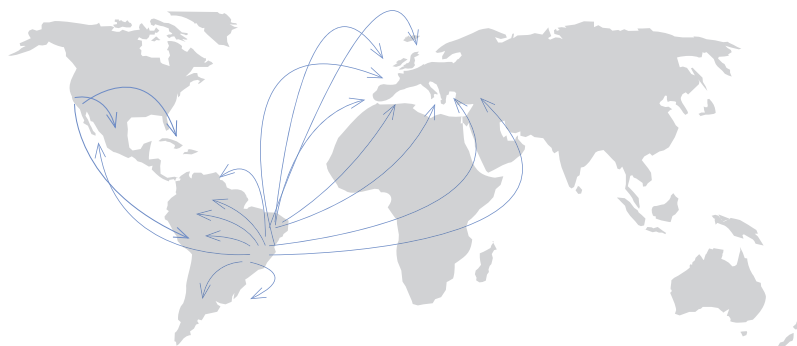
RECIBA NUESTRO NEWSLETTER

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*.



Edición #39



Videos

Vea entrevistas con los gerentes más famosos de nuestro sector en el canal *Música & Mercado* de Youtube: www.youtube.com/videosmusicaemercado

Socios/Partners

musikmesse

anafima

NAMM
believe in music



music
CHINA

CONTACTOS M&M

Editorial: Paola Abregú
periodista@musicaemercado.com.br

Comercial (América del Norte, Europa y África)
Nancy Bento
nancy@musicaemercado.com.br

Comercial (América Latina, Asia y Oceanía)
Raquel Bianchini
inter2@musicaemercado.com.br

Administración: Carla Anne
adm@musicaemercado.com.br

Finanzas: Adriana Nakamura
adm2@musicaemercado.com.br



CONTACTOS

Las empresas listadas abajo son los auspiciantes de esta edición. Use estos contactos para obtener información sobre compras y productos. Mencione *Música & Mercado* como referencia.

INSTRUMENTOS

| | |
|----------------|------------------------|
| CORT | cortguitars.com • 49 |
| EKO | ekomusicgroup.com • 87 |
| GIANNINI | giannini.com.br • 10 |
| HOHNER | hohnerusa.com • 19 |

AMPLIFICADORES / AUDIO PROFESIONAL

| | |
|-----------------------------|---|
| B&C SPEAKERS | bcspeakers.com • 11 |
| CELESTION | celestion.com • 33 |
| DB TECHNOLOGIES | dbtechnologies.com • 41 |
| EMINENCE | eminence-speaker.com • 5 |
| FANE | fane-international.com • 13 |
| FBT ELETRONICA SPA | fbt.com.it • 15 |
| FRAHM — N.H. INDÚSTRIA..... | frahm.com.br • 21 |
| JBL SELENIUM | jblselenium.com / harman.com • 23 |
| JOYO TECHNOLOGY | joyochina.cn • 51 |
| JTS PROFESSIONAL | jts.com.tw • 7 |
| K-ARRAY | k-array.net • 75 |
| KADOSH | kadoshmusic.com.br • 6 |
| KALO | magneticsusa.com • 59 |
| OVERSOUND | oversound.com.br • 9 |
| PRV AUDIO | prvaudio.com / btgsolutionsinc.com • 79 |
| ROLLINS | rollinsguitars.com • 29 |
| SENNHEISER | sennheiser.com • 2 |
| SPYN | spynaudio.com • 69 |

ACCESORIOS

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| ELIXIR | elixirstrings.com • 108 |
| MEDINA ARTIGAS | medinaartigas.com • 61 |
| MUSICALES CONCERTINA | musicalesconcertina.com • 97 |

| | |
|--------------------|----------------------|
| PLANET WAVES | planetwaves.com • 71 |
| RICO | ricoreeds.com • 55 |
| VANDOREN | vandoren.fr • 3 |
| WD MUSIC | wdmusic.com • 4 |

TIENDAS / DISTRIBUIDORAS

| | |
|----------------------------------|---|
| PENN-ELCOM | penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar • 47 |
| STUDIO SOUND INTERNATIONAL | studiosoundintl.com • 57 |
| TEVELAM | www.tevelam.com.ar • 17 |

BATERIA / PERCUSSION

| | |
|-------------------------|--|
| DIXON DRUMS | playdixon.com • 12 |
| DREAM CYMBALS | dreamcymbals.com • 39 |
| EVANS | evansdrumheads.com • 83 |
| ISTANBUL | istanbulcymbals.com • 27 |
| MEINL | meinlcymbals.com / meinpercussion.com • 65, 81 |
| PEACE DRUMS | peace-drums.com • 45 |
| REEF PERCUSSION | magneticsusa.com • 31 |
| SABIAN | sabian.com • 8 |
| TYCOON PERCUSSION | tycoonpercussion.com • 43, 85 |
| VIC FIRTH | vicfirth.com • 14 |

FERIAS / EVENTOS / ASOCIACION

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| AES BRASIL EXPO | aesbrasilexpo.com.br • 107 |
| MUSIC CHINA | musicchina-expo.com • 24 |
| NAMM | namm.org • 95 |
| PALM EXPO | palmexpo.com • 93 |
| SOUNDCHECK:XPO | soundcheckexpo.com.mx • 99 |

OTROS

| | |
|---------------|------------------|
| CARISCH | carisch.com • 35 |
|---------------|------------------|

Reciba
MÚSICA & mercado
 gratuitamente
www.musicaymercado.com
ayuda@musicaymercado.com



Seguridad en las compras en línea

La seguridad informática es la disciplina que se encarga de proteger la información digital, cuidando que ésta mantenga tres principios fundamentales: integridad, disponibilidad y confidencialidad

La integridad refiere a que los datos no sean modificados indebidamente, por ejemplo, que un atacante modifique los datos de las compras en un sitio web. La disponibilidad se refiere a que los servicios que usan información puedan ser accedidos en tiempo y forma. Por ejemplo, si un atacante o incidente hicieran que un sitio web con una tienda en línea deje de funcionar. La confidencialidad refiere a que los datos sean accedidos sólo por las personas indicadas. Por ejemplo, un usuario de un sitio web no debería visualizar datos personales de otros usuarios.

En resumen, la seguridad informática debe bregar por la protección de la información almacenada digitalmente en sistemas informáticos. Sebastián Bortnik, Gerente de Educación

y Servicios de ESET Latinoamérica, responde aquí sobre algunas cuestiones básicas a entender.

¿Qué debe tener en cuenta el dueño de una tienda online sobre seguridad informática?

Debe considerar que la seguridad de los datos de los usuarios (personales y financieros) es su responsabilidad y que un error podría exponer el dinero y la privacidad de los usuarios, y por ende afectar al negocio (ya sea económicamente como por el prestigio). Por lo tanto, al momento de crear el sitio web con la tienda en línea, debe asegurarse de contratar a personas idóneas que consideren la seguridad como una premisa.

¿Cómo pueden garantizar a los usuarios que sus datos estarán seguros?

No existen garantías exclusivas, sino que es posible implementar medidas de seguridad que minimizarán los riesgos. Entre los más importantes, se debería destacar la utilización de un certificado de seguridad, lo que implicaría que los usuarios accedan a través del protocolo HTTPS y por lo tanto la comunicación entre el comprador y la tienda se realiza cifrada, es decir que no será posible que un atacante intercepte los datos privados mientras el usuario realiza la compra. Por otro lado, es importante si se almacena información confidencial en la base de datos que éstos estén cifrados.

¿Qué debe ver el usuario en la página para tener la certeza que eso sucederá?

Para el usuario lo más visible es ver el protocolo HTTPS en la dirección URL en el navegador, suele ser un símbolo de confianza importante para los usuarios.

¿Cuáles son las "amenazas" a las que las tiendas online se pueden enfrentar?

Las tiendas pueden verse afectadas básicamente por dos tipos de amenazas. La primera es el robo de información, lo que puede afectar tanto a la empresa como al usuario. En segundo lugar, los ataques de denegación de servicio u otros incidentes sobre el servidor pueden causar que la tienda en línea no esté disponible, lo cual obviamente afecta las ventas y la imagen de la empresa.

¿Qué medidas recomiendas?

Es importante que al momento de desarrollarlas o ponerlas en línea se contraten profesionales que configuren el servidor y la tienda considerando la seguridad. Cuidar la información es cuidar el negocio.

Además, es importante actualizar su sistema y aplicaciones para estar protegido ante las amenazas que utilizan errores ya corregidos por los proveedores de los mismos. También es indispensable verificar que el sitio en el que se encuentra navegando posea protección, es decir, que esté funcionando bajo el protocolo HTTPS en lugar de HTTP. ■



→ Sebastián Bortnik de ESET Latinoamérica (Argentina), proveedora de soluciones de software para seguridad informática

8-10
MAYO

EXPO CENTER NORTE
PABELLÓN AMARILLO - SÃO PAULO - BRASIL

AES BRASIL EXPO 2012

Convención:

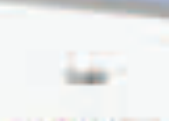
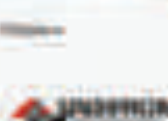
días 08 y 09 de mayo de 09h a 20h
día 10 de mayo de 11h a 18h

Exposición:

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



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



www.aesbrasilexpo.com.br

[#aesbrasil](#)

[AESBrasil](#)

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



Kati 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)