

música&mercado

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA MINORISTAS DE AUDIO, ILUMINACIÓN E INSTRUMENTOS MUSICALES

MARKETING CON VIDEO

Un nuevo recurso que puede ayudarlo a captar más audiencia y posibles clientes. Aprenda cómo aprovecharlo Pág. 30

PYMES FAMILIARES

Vea las situaciones a las que puede llegar a enfrentarse y cómo evitarlas para trabajar con la familia en armonía Pág. 48

TRABAJE EN EQUIPO

Descubra cómo el compromiso de todos sus empleados puede hacer crecer las ventas y mejorar su imagen ante el mercado Pág. 82



Hablando con *M&M*, el CEO de la compañía, Phil Dudderidge, revela intimidades sobre su asombrosa carrera, sus experiencias y el foco que aún hoy se mantiene detrás del diseño y la fabricación. ¡Sorpréndase aquí con los detalles! Pág. 60

Focusrite

LA INTERFACE ENTRE LAS IDEAS Y LA REALIDAD

**AT4050URUSHI**

Micrófono de condensador de patrón múltiple

**AT4050/LE**

Micrófono de condensador de patrón múltiple

**AE5400/LE**

Micrófono vocal de condensador cardioide

EDICIONES LIMITADAS DE 50° ANIVERSARIO



AE6100/LE Hipercardioide
AE4100/LE Cardioide
Micrófonos vocales dinámicos



ATM25/LE
Micrófono dinámico hipercardioide para instrumentos



ATH-M50s/LE
Auriculares profesionales de estudio para monitoreo



Audio-Technica celebra su 50° aniversario con una serie de novedades de edición limitada, que ofrecen un sonido sorprendente de alta resolución y un diseño elegante. Los modelos van del AT4050URUSHI, con hojas de arce japonés pintadas a mano, al legendario micrófono para instrumentos ATM25, recuperado para esta ocasión especial. Cada micrófono lleva grabado un número de serie exclusivo para conmemorar 50 años de pasión por escuchar.



50 AÑOS DE PASIÓN POR ESCUCHAR



audio-technica
siempre escuchando



JOE DUPLANTIER
GOJIRA



RYAN BUTLER AND DYLAN THOMAS
LANDMINE MARATHON



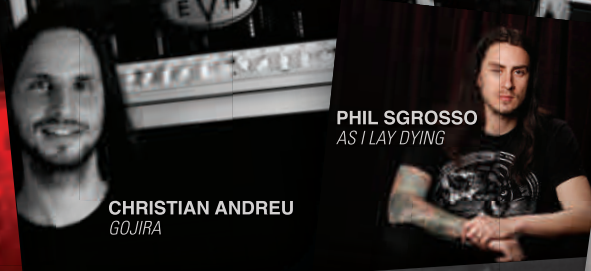
JOHN CONNOLLY & CLINT LOWERY
SEVENDUST



ERIC PETERSON
TESTAMENT



CRAIG LOCICERO
FORBIDDEN/ SPIRALARMS
PHOTO: THOMAS JURICH



CHRISTIAN ANDREU
GOJIRA

PHIL SGROSSO
AS I LAY DYING

BUZ MCGRATH &
KEN SUSI
UNEARTH



MIKE SCHLEIBAUM & MIKE
"LONESTAR" CARRIGAN
DARKEST HOUR



ORIANTHI
ALICE COOPER/SOLO
ARTIST



DAVID DAVIDSON &
DAN GARGIULO
REVOCAATION



PAUL SIDOTI
TAYLOR SWIFT



Esto es lo que
~~NOSOTROS~~ ~~yo uso~~ **USAMOS**

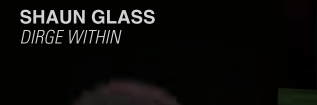
www.evhgear.com



TOMMY VICTOR
PRONG AND DANZIG



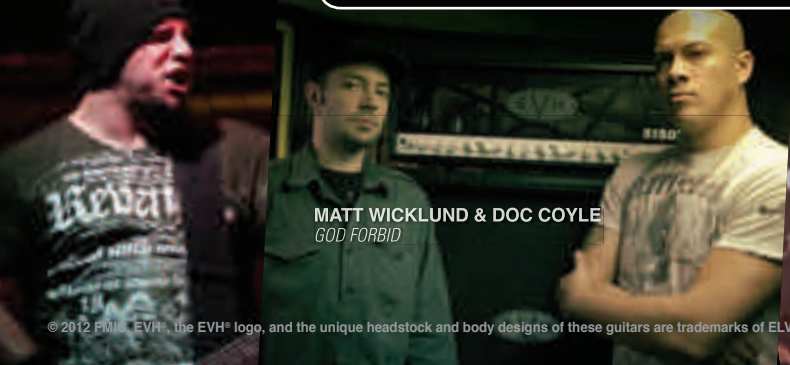
VOGG
DECAPITATED



SHAUN GLASS
DIRGE WITHIN



STEVE SMYTH
FORBIDDEN



MATT WICKLUND & DOC COYLE
GOD FORBID



INFERNUS
GORGOROTH



OLA LINDGREN
GRAVE



¡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/

"Tener las **BAQUETAS**
VIC FIRTH en mis manos ha
hecho que tocar sea más fácil.

¡Finalmente encontré la
BAQUETA PERFECTA!"

Kathi Carroek con sus nuevas baquetas VIC Signature



VIC FIRTH
Vic Firth es marca esta registrada como su marca registrada
para los tres productos de guitarra.

VIC FIRTH **VF**
INSTRUMENTAL
PERFORMANCE VIC



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

JTS®

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

Game Changed.

X32

POWERED BY MIDAS



Disponible Ahora!

32-Canales, 16-Bus, Mesa de mezclas digital 40-bit con preamplificadores MIDAS programables, faders motorizados, interfaz de 32-canales de Audio y iPad control remoto de audio

© 2012 MISC GmbH. Apariencia y especificaciones técnicas están sujetas a cambios sin previo aviso. Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios. SmartPhone mostrado no está incluido.

behringer.com/X32



HOHNER



Artista: Sarah...



Natacha Seara, © Celeste Ureaga



Jocelyn Celaya



Eric Bazilian - The Hooters

Enjoy Music
PLAY HOHNER

HOHNER Musikinstrumente GmbH & Co. KG
Andreas Koch Straße 9 | 70647 Trossingen | Germany
www.hohner.de

12FHX76. FHX. Tecnología compartida.

Los nuevos altavoces coaxiales B&C de la Serie FHX incorpora una sola estructura magnética con un solo imán de ferrite. El conjunto, de alta sensibilidad, es significativamente más pequeño y liviano que diseños multidriver similares de ferrite.

La Serie FHX integra un driver de compresión con bobina de 3" con un amplio ancho de banda y un woofer con bobina de 3" para un manejo de potencia superior en una fuente puntual de alta performance. La trompa elíptica de 60° x 40° asegura flexibilidad de aplicaciones, desde monitoreo de escenario, hasta FOH e instalaciones fijas.

También disponible como Serie FCX, sin trompa.

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



WE ARE

Vandoren

PARIS

WeAreVandoren.com



SUMARIO	SECCIONES	COLUMNISTAS	NOTAS	ERRATA	TAPA
---------	-----------	-------------	-------	--------	------

música&mercado



SECCIONES

- 14 **EDITORIAL**
- 16 **UPDATE**
- 19 **OPINIÓN** Sebastián de la Torre
- 20 **ÚLTIMAS**
- 28 **ENCUESTA** Presupuesto en la tienda
- 88 **VENEZUELA**
Sound Power On Stage
- 90 **ESPAÑA** Jolper Música
- 92 **ECUADOR** Vogel Guitars
- 98 **LO MEJOR DEL DISEÑO** Línea
Cajon Congas de Tycoon Percussion
- 100 **PRODUCTOS**
- 105 **CONTACTOS**
- 106 **CINCO PREGUNTAS**
Cinco sentidos en el punto de venta

58 TAPA

**FOCUSRITE:
LA INTERFACE ENTRE LAS
IDEAS Y LA REALIDAD**

CEO Phil Dudderidge cuenta la historia de la empresa y de su interesante carrera

COLUMNISTAS

- 34 **CONSEJOS DE LA TIENDA**
Cómo organizar los instrumentos dentro de su tienda
por Ing. Mauricio Vélez Gil
- 40 **GESTIÓN Y LIDERAZGO**
¡Re-imagine!
por Tom Coelho
- 54 **TECNOLOGÍA MUSICAL**
La semilla arruinada
por Joey Gross Brown
- 70 **MARKETING Y NEGOCIOS**
¿Ya pensó en abrir una filial de su tienda en el bolsillo de su cliente?
por Alessandro Saade
- 82 **GESTIÓN RR.HH**
El compromiso de su staff puede subir las ventas
por Yole Scofano

NOTAS

- 30 **MUNDO DIGITAL** Marketing con videos en su web y en redes sociales
- 36 **INTERNACIONAL AUDIX:** Diseños, ideas y fabricación con estilo americano
- 42 **PDV** Excelencia en postventa
- 44 **POR DENTRO DE LA FÁBRICA** Dixon renueva sus productos y fabricación
- 48 **PYMES** Las familias y las empresas: evite posibles crisis
- 56 **MARKETING** Descubra los 10 principios del Nuevo Marketing
- 72 **DISTRIBUCIÓN** BTG Solutions: representación y stock desde Miami
- 76 **PASO A PASO** ¿Usted calcula su margen de contribución?
- 84 **PERFIL** Andrew Farrell: Música en la vida y en la empresa
- 86 **ENTRENAMIENTO** Cómo manejar la creatividad en un modo positivo
- 94 **FERIA** InfoComm 2012 tuvo más de 34.000 visitantes
- 96 **FERIA** Segunda edición anual de NAMM, versión verano



DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS

Y PIEZAS PARA GUITARRAS ELÉCTRICAS
Y BAJOS EN TODA AMÉRICA LATINA

WD *Music Products*

PRODUCTOS
ORIGINALES



TODO LO QUE NECESITAS PARA QUE TU GUITARRA SE DESTAQUE

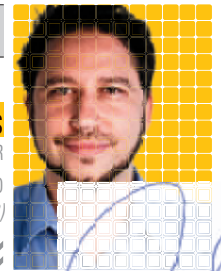
WD Music Products

17570 N. Tamiami Trail, Suite 1, N. Ft. Myers, FL 33903

+1 (239) 543 3625 • Fax: +1 (239) 543 5874

Website: www.wdbiz.com





DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER

“¿POR QUÉ MIRAS LA PAJA QUE HAY EN EL OJO DE TU HERMANO Y NO VES LA VIGA QUE ESTÁ EN EL TUYO?” — JESÚS (LUCAS 6, 41-42)

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves S. Lima

Directora de Redacción

Ana Carolina Coutinho

Coordinadora de Comunicación

Paola Abregú

Director de Arte

Dawis Roos

Gerente de Ventas para EEUU y Europa

Nancy Rebelo Bento

Gerente de Ventas para América Latina y Asia

Raquel Bianchini

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Fotos

Divulgación

Colaboradores

Alessandro Saade, Álvaro Mendonza, Carlos Mello Moyano, David Lee, Joey Gross Brown, Mauricio Vélez Gil, Tom Coelho y Yole Scofano

Impresión

Pancrom Indústria Gráfica

Música & Mercado®

R. Alvorada, 194 – Vila Olímpia

Tel.: +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@musicaemercado.com.br

www.musicaymercado.com

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners



Abriendo los ojos

YA PASANDO NUEVE MESES DE ESTE AÑO, el panorama que esperábamos y pronosticábamos sobre lo que pasaría en este 2012 fue tomando forma. ¿Alentador o desalentador? ¿Positivo o negativo?

EL MUNDO ESTÁ TOMANDO UNA NUEVA FORMA, un nuevo sentido, un rumbo que puede ser bueno o malo. Depende mucho de nuestras actitudes, de la mentalidad que el ser humano adopte, y de las buenas – o malas – intenciones en cada uno de nuestros proyectos y pensamientos.

LOS MERCADOS REACCIONARON DE TODOS LOS MODOS POSIBLES en cada país, en cada continente, dando todos los “manotazos de ahogado” posibles para salir o hacer frente a las diversas crisis, o incluso tratar de resultar lo menos afectados posible de la situación que se desencadenó desde Estados Unidos y Europa, y se expandió en mayor o menor medida por todo el mundo.

ESPAÑA AÚN CONTINÚA EN LA LUCHA, y aquí, en América Latina se viven diferentes realidades. Algunos países no mostraron el crecimiento que se esperaba, otros están estables, y otros siguen encarando las fluctuaciones de las divisas, de las compras y ventas, de las exportaciones, de las opiniones.

¿CUÁL ES LA FÓRMULA MÁGICA? ¿La fórmula para que los gobiernos y los poderosos dejen de llenar sus bolsillos ambiciosos, dejen de pensar sólo en ellos y de arruinarle la vida a los pueblos, los mercados y las industrias, que son los que mueven al país? ¿Qué tiene que pasar para que dejen de criticarse, para que se unan, para hacer una retrospectiva sobre los propios errores, y luchen todos por un mismo fin?

NO TENGO LA RESPUESTA, pero sí pienso – o quiero pensar – que en algún punto las generaciones futuras se cansarán de esta situación, del pensamiento individualista, y comenzarán a pelear por ideales y prácticas que hagan realidad la idea de “un mundo mejor”. Más allá de la política, de lo económico, sino pensando más en el lado humanitario, educativo, social, de las acciones en grupo, preocupándose más por el prójimo, dejando el egoísmo y las malas energías de lado, sin mirar la paja en el ojo ajeno.

ESA IDEA CON LA QUE CRECIMOS EN MENTE, con la que nuestros padres también soñaban. Esa idea que queremos que se concrete para crear un futuro mejor en cada aspecto de la vida, profesional y personal. ¿Es esto una utopía? Tal vez, pero sólo depende de nuestras ganas y granito de arena para ayudarnos entre todos y salir adelante. Al fin y al cabo, el sector no sólo debe pensar en generar ganancias, sino también en la responsabilidad de promover y mantener la cultura a través de la música.

COMPATIBILIDAD

CON TODA LA LÍNEA EVOLUTION
WIRELESS DE SENNHEISER

evolutionwireless 



TU RETO TU SOLUCIÓN

MICROFONÍA INALÁMBRICAS DE FÁCIL Y RÁPIDO AJUSTE

La Serie 2000 es un sistema profesional ideal para aplicaciones profesionales donde se requiere microfonía multicanal de transmisión inalámbrica confiable. Adicionalmente, los equipos de la Serie 2000 son compatibles con la línea de Evolution Wireless, así como con los accesorios de las series 3000 y 5000, incluyendo micrófonos tipo lavalier, combinadores, antenas y boosters.

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

www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica

www.twitter.com/SennheiserLatAm

 **SENNHEISER**

Update

TECHNOLOGY

HUMAN RESOURCES

ADMINISTRATION

MANAGEMENT

MARKETING

STRATEGY

UPDATE

COVER STORY



Focusrite, the interface between ideas and reality

Acquired in 1989 by Phil Dudderidge, Focusrite turned into a reference when talking about microphone preamps, having also a wide range of other products in their catalog like different audio interfaces, EQ and compression units. Many of these have even been developed for – and used by – important companies in the sector. On the other hand, Phil brings an extremely interesting career on his own, having worked as a roadie in England for several years, then he was in charge of controlling sound for famous band Led Zeppelin, after that he began with the creation of consoles under the Soundcraft name, till he got his current position. In Latin America, Focusrite today is represented by Studio Sound International, headed by Chris Adams and his team, whose efforts are bringing a stronger positioning both of the Focusrite brand with its interfaces, consoles, preamps, converters and others, and Novation with its MIDI controllers and audio manipulation interfaces, which became part of the group eight years ago. Without further ado, this is the Focusrite Audio Engineering, Ltd. story, through Phil Dudderidge's words, the company's chairman. **PAGE 60**

DISTRIBUTION BTG Solutions: representation and stock from Miami

Founded in 2010, the company was created from a partnership between two longtime friends called Melissa Zagonel and Paulo Ventrini. Today they are in charge of representing different brands for the Americas, having exclusive partnerships with names like PRV Audio, Hosa Cables, B-52 Pro, Beyma, Lewitt and Grundorf Audio. Thanks to a complete warehouse and stock they can satisfy their dealers and clients needs. See more on **PAGE 72**

10 principles on the New Marketing

For Philip Kotler, the Marketing such as we know it today is over and it has to evolve into something much more appropriate to our present time where information immediacy and complete segmentation have absolutely changed our purchasing habits. Change the rules in your company and get in this new commercial era. See the 10 principles on the New Marketing the specialist proposes and keep them in mind to put into practice in your own business strategy. **PAGE 56**

MANAGEMENT: Investing in commitment

It's a fact: the sales department is primordial, but it doesn't work alone. Learn how to reach a commitment from all your employees to become a stronger company before the market through the planning, development and creation of an excellent relationship with the client. **PAGE 82**

INSIDE THE FACTORY

Dixon updates products and manufacturing

The company bet this year on upgrading their drums lines and special accessories ranges, together with the launch of new kits, from their headquarters in Taiwan to be able to adapt each model to the different music styles and the drummers that play them. Do you want to know which the process behind the final product is? Read it all here. **PAGE 44**

DIGITAL WORLD

Use videos on your website and social media

Without place to doubt, placing a video on your website can increase the percentage for turning visitors into prospects or clients. It must be short (5 to 10 minutes), in high quality and the content must clearly communicate which your real sales proposition is, this means, what will allow you to make you different from the competition. More details in this article! **PAGE 30**

PROFILE: Music in life and in business

Andrew Farrell is vice-president and the man in charge of international sales for renown pickups manufacturer EMG, a family company associated with different guitar brands. He has always been involved with music and plans to be in the industry for many more years. Read more in **PAGE 84**

SME: Family companies

Family companies can go through several hard situations, since they not only have to face normal problems, but also keep in mind family rivalries. Specialist Carlos Mello Moyano from Uruguay develops in this text different kinds of crises that can appear and some advices to avoid them. Read these tips carefully and improve your situation! **PAGE 48**

STEP BY STEP: Contribution margin

It's the same thing as gross profit and it also provides solid basis for making decisions, helps you to place the right price on your products, to have more competitive values and to guarantee some other advantages. Do you know how to calculate it? **PAGE 76**

Algunas formas son eternas.



CRAVIDA
Guitars

Giannini
www.gianniniguitars.com

Para un gran espectáculo un sonido de respuesta.

- Los productos OVERSOUND transmiten su audio con plena fidelidad para su platea sentir la emoción del palco.

- Tecnología de Hornosur 5-Cores
- Tecnología de Transceptor 30Hz - 1000Hz
- Tecnología 100% Dyn-Di-Aph
- Hornosur 180° 1700W
- Tecnología de Potencia 2400W
- Tecnología de 3-Bases 4" in



Plégame en contacto con nosotros y haga tu
compra: 05-12 2637-3802 o
ventas@oversound.com.br

© 2010 OVERSOUND. Todos los derechos reservados.
Apaga tu celular - www.oversound.com.br



Siente la música!

www.oversound.com.br
www.oversound.com.br



SEBASTIÁN LEÓN DE LA TORRE
MANAGER GENERAL DE HENDRIX MUSIC SRL

La autocrítica: generadora de ideas

Por lo general en una empresa las críticas son consideradas negativas y provienen de nuestros clientes, de terceros o de la competencia. Pero lo ideal para tornarlas positivas es que cualquiera de nosotros, emprendedor, comerciante, empresario o empleado, pueda desarrollar su propia capacidad de autocrítica. Eso significa que tengamos la posibilidad de analizar nuestra metodología de trabajo, los proyectos y objetivos deseados y los resultados obtenidos y así emprender la búsqueda de nuevas estrategias apostando al cambio.

Recordemos que todo cambio siempre es positivo, más allá que pueda ser traumático, doloroso o inesperado. Cuando llega es por algo. Nada ocurre porque sí. Las cosas acontecen para que aprendamos la lección y abracemos el cambio como una posibilidad de maduración y un paso más, en la obtención de sabiduría. Por esa razón, luego de dicho proceso, sentiremos que hemos dado un paso gigantesco y que lo que ha pasado no fue en vano, y sabremos que hemos crecido en todo sentido.

Para poder desarrollar nuestra capacidad de autocrítica y adaptación al cambio, debemos mantenernos en constante formación y aprendizaje y sobre todo siendo un buen observador de nuestro entorno compuesto por factores internos y externos. De esta manera generamos un lugar propicio para recibir nuevas ideas y lograr el cambio deseado.

En la vereda opuesta se encuentra la soberbia, principal enemiga de la autocrítica. La autocrítica requiere humildad y honestidad y se debe dejar a un lado el sentimiento de culpa. Muchas veces no

PARA PODER DESARROLLAR NUESTRA CAPACIDAD DE AUTOCRÍTICA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO, DEBEMOS MANTENERNOS EN CONSTANTE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

escuchamos a nuestros colaboradores, seguramente por el temor a reconocer una buena idea o sugerencia. Quédese tranquilo, nadie le va a robar el puesto ni pondrá en juego su reputación de líder, gerente o director, todo lo contrario. Al escuchar, usted está siendo aún más sabio. Las soluciones a los problemas o las buenas ideas muchas veces nos llegan de lugares inesperados o de comentarios de gente que nada tiene que ver con nuestro trabajo, pero que de alguna u otra manera nos activan los pensamientos y potencian nuestras ideas.

Una forma de poner en práctica la autocrítica es generando reuniones de grupo o brainstorming, técnica conocida como tormenta o lluvia de ideas, la cual nos permitirá resolver problemas descubriendo las causas y planteando soluciones.

Además es muy importante tener una visión positiva del fracaso. Aproveche los beneficios de las experiencias negativas, procéselas y conviértalas en aprendizaje. Sumando estas experiencias, logrará avanzar hacia el éxito y la superación personal.

Ser autocrítico es aceptar que como seres humanos podemos cometer errores y que esos errores representan la posibilidad de sumar experiencias y conocimientos, los cuales nos permitirán evolucionar como empresarios y



aún más importante, como personas. Y recuerden que cuando el cambio llega, si uno no es autocrítico y no tiene un alto poder de adaptación a las cosas con que se enfrenta, no nos será posible seguir y vencer el problema. ■

Últimas

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	NOTICIA
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	---------

NEWS

MÉXICO

NUEVA UBICACIÓN DE GUITAR GEAR DF

La tienda mexicana que antes tenía su sucursal en La Condesa, se ha mudado a una nueva sede dentro de la Delegación Benito Juárez en el Distrito Federal. La inauguración fue el día 10 de julio con la participación de



INGRESO A LA NUEVA TIENDA

guitarristas locales como César Huesca, Juanjo Gómez y Daniel Loyo en el bajo, más el baterista Edwin De La Rosa. Visítela en Calle Nebraska 75, Col. Nápoles.

GLOBAL

CAMBIOS DE MARCAS EN AVID E INMUSIC

Para enfocarse más en la división profesional, Avid vendió sus líneas de producto de audio y video para el sector consumer a dos empresas diferentes. La parte de audio, bajo las marcas M-Audio con sus teclados, controladores, interfaces, parlantes y dispositivos para DJ digitales, y el equipo de desarrollo de tecnología y software para audio de AIR Software Group pasarán a formar parte del grupo inMusic, la casa matriz creada recientemente que incluye a Akai Professional, Alesis, Alto Professional, ION Audio, Numark, y Sonivox. Mientras que la línea de edición de video consumer fue vendida a Corel Corporation, incluyendo los productos Avid Studio, Pinnacle Studio, y la aplicación Avid Studio App para Apple iPad, como también otros productos de captura de video.

De este modo, Avid continuará desarrollando y comercializando su línea Pro Tools de software y hardware, así como otros dispositivos de entrada y salida asociados. Por su lado, inMusic seguirá en relación con Avid a través de productos provistos por las marcas adquiridas, y estará lanzando novedades propias en esta segunda mitad del año.

MÉXICO

REP. DE AUDIO DISTRIBUIRÁ SGM

SGM designó a Representaciones de Audio como nuevo distribuidor en México para toda la gama de luminarias, por medio de un acuerdo realizado con Antonio Parise



JAIME CELIS Y ESTUARDO ZARATE (REP. DE AUDIO) CON ANTONIO PARISE (SGM)

del fabricante italiano. Los mercados target serán alquiler, instalación y broadcast, intentando ampliar la presencia en el territorio de los productos LED de SGM.

ECUADOR

EL SURTIDO EN MÚSICA CELEBRA CUMPLEAÑOS

La tienda localizada en Cuenca está festejando sus 60 años de historia y, especialmente en el mes de junio, tiró la casa por la ventana dando descuentos y promociones en baterías, guitarras, sintetizadores y trompetas, entre otros para todos sus clientes de la zona. ¡Por muchos años más!



GLOBAL

MUSIC GROUP SE EXPANDE

Dos novedades importantes fueron anunciadas por el grupo de Uli Behringer. La primera se trata de la adquisición de la empresa inglesa de fabricación de altoparlantes, line arrays y monitores Turbosound, que se suma al portafolio. De allí proviene la segunda noticia, esta marca junto con Midas y Klark Teknik, formaron una nueva división dentro del holding llamada División Profesional Global, para poder crear soluciones integradas para diversos tipos de clientes en los segmentos de sonido en vivo y touring, e impulsar el desarrollo de nuevos productos que mejoren los niveles de unión y control.

NEWS

LATINOAMÉRICA

¿ISTANBUL AGOP CON MÁS REPRESENTANTES?

Luego de haber anunciado la representación de la marca en Brasil a través de Strike Music, la empresa Istanbul Agop contó que sus productos muy pronto estarán disponibles también en Chile y Colombia. ¡Atentos a las novedades!

PUERTO RICO

NUEVA MARCA EN GUITARS BOUTIQUE

La tienda de Puerto Rico estuvo celebrando su tercer aniversario entre el 9 de junio y el 7 de julio con el sorteo de importantes premios incluyendo guitarras y servicios bonificados. Además anunciaron la incorporación de Celestion a sus marcas, con la disponibilidad inmediata de toda la línea de altavoces.

ARGENTINA

MIDAS TENDRÁ A TEVELAM COMO DISTRIBUIDOR

La empresa argentina se encargará de distribuir las consolas de sonido Midas desde Buenos Aires para todo el país. Este año Midas está lanzando su modelo digital más reciente bajo el nombre Pro2, el cual también estará disponible a través de Tevelam.

PERÚ

AUDIONET REPRESENTANTE DE EMINENCE

Los componentes de audio profesional, amplificación y productos custom ofrecidos por la marca norteamericana Eminence ahora estarán disponibles a través de la empresa basada en Lima, gracias al acuerdo de distribución exclusiva que cerraron a mediados de junio.



LATINOAMÉRICA

SSI REPRESENTARÁ A OUTLINE

La compañía de representaciones se encuentra ahora trabajando con el fabricante italiano para la región, poniendo en disponibilidad toda la gama de productos además de reforzar la marca y hacerla crecer en los países de esta parte del mundo, para lo cual SSI ya está buscando socios de distribución que quieran sumarse a la iniciativa. ¡Contáctese con la empresa!



STAND PARA TECLADOS DE DOBLE NIVEL EN X

KS210B

El stand Hercules KS210B proporciona un soporte sólido y versátil para cualquier modelo de teclado. Robusto pero fácil de ajustar, el segundo nivel se ajusta simultáneamente con la altura de la base. Gracias al diseño patentado EZ-LOC, el ajuste es fácil y rápido.

EL ÚNICO ATRIL DE PARTITURA QUE PUEDES AJUSTAR CON UNA SOLA MANO.

Con el nuevo sistema EZ-LOC, ajustar la altura de tu atril de partitura mientras sostienes tu instrumento con una mano, será tan sencillo!

El BS110BB entrega un soporte firme en una estructura ultra ligera y el EZ-Angle Pivoter permite ajustar el ángulo de inclinación con la mano, sin que la funda.

BS110BB

HERCULES STANDS

Para obtener información sobre su distribuidor local por favor visite el sitio Web de Hercules: www.Herculesstands.com

Últimas

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	NOTICIA
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	---------

CLICK

GLOBAL HERRAMIENTA ONLINE DE PAISTE PARA REVENDEDORES



IMAGEN GENERAL DEL SOPORTE

Paiste facilita el trabajo de los revendedores, distribuidores y minoristas que quieran realizar una búsqueda rápida online de productos de la marca en el sitio web. En esta nueva versión del Menú de Apoyo, el sitio trae una herramienta "Export-and-Download-Function" (Función de exportación y download), que fue desarrollada para simplificar la presentación de los instrumentos y accesorios de Paiste para revendedores y minoristas. Para los interesados, la buena noticia es que el menú ya está disponible en cuatro idiomas, siendo ellos inglés, español, portugués y alemán. www.paiste.com.

URUGUAY CONCURSO LANEY EN COUTINHO MUSIC



EJEMPLO DE LAS FOTOS QUE PARTICIPARON

La tienda de Montevideo invitó a participar a los usuarios de Laney de esta promo, enviando una foto con su producto de la marca para ser parte del sorteo de un equipo Laney modelo LX65R. Vea las fotos en www.coutinhomusic.com y en el Facebook de la empresa, que además este año está celebrando 24 años de actividad ininterrumpida, con el apoyo de sus clientes y de las marcas comercializadas. ¡Felicitaciones!

CONTRATACIONES & CAMBIOS

GLOBAL ANTONIO ZACARÍAS, VP MUNDIAL EN MEYER



Antonio Zacarías es el nuevo vicepresidente de ventas mundial, encargándose de dirigir, supervisar y apoyar a los gerentes de ventas internacionales, regionales, directivos y socios alrededor del mundo desde la casa matriz de Meyer Sound en Berkeley, California aunque también continuará supervisando la sede de México, donde comenzó su carrera en la empresa en el año 1998.

GLOBAL MEINL EXPANDE EQUIPO DE PERCUSIÓN



Germán Baratto se une a Meinl USA como coordinador de relaciones artísticas y especialista en productos de percusión, habiendo recibido su título de licenciado en artes en la Universidad de Puerto Rico, además de haber estudiado música en el Conservatorio de Puerto Rico y en Berklee School of Music.

URUGUAY D.A.S AUDIO INCORPORA A VICENT OLUCHA



Desde la oficina uruguaya, localizada en Montevideo, el ingeniero de sistemas y mezclas estará coordinando y supervisando las tareas de soporte técnico para los diferentes festivales, conciertos, seminarios, demostraciones y demás, llevados a cabo por la compañía a través de sus distribuidores y clientes en toda Sudamérica y el Caribe, como parte del departamento de ingeniería del fabricante español.

ENDORSERS

LATINOAMÉRICA NUEVOS ENDORSER PARA TRX CYMBALS



UNO DE LOS NUEVOS: ÁLVARO LÓPEZ

La empresa turca de platillos dio la bienvenida a sus nuevos endorsers Álvaro López, Roberto Serrano, Christian Gómez, Rubén "Tambis" Zarate, Winston Marcos y Bruno Ramírez, quienes estarán usando sus platillos tanto para actuaciones en vivo como para grabaciones. Además, para reforzar el soporte en la región, se incorporó a su staff a Eduardo Martínez y Adrián Leyva quienes desde México se encargarán de las ventas, marketing y relaciones artísticas.

CHILE IVÁN MUÑOZ SE SUMA A FOCUSRITE/NOVATION



El artista que formará parte de los endorsers de estas marcas es Iván Muñoz - programador, guitarrista y cantante — conocido bajo el seudónimo de Vigilante, que se encuentra actualmente en una gira mundial presentando su cuarto álbum llamado The New Resistance con la ayuda de varios productos de Focusrite/Novation, como la interface de grabación Scarlett 2i2.

NEWS

ESPAÑA FÁBRICA MANUEL RODRIGUEZ ECOLÓGICA

Desde el mes de abril, el fabricante de guitarras comenzó a usar paneles solares para capturar energía natural y crear los productos en sus instalaciones de Toledo. Además la compañía está desarrollando un proyecto de aquí a dos años para emplear un sistema de calefacción de biomasa y está en proceso de obtener certificación de madera FSC.



PANELES EN EL TECHO

GUATEMALA NUEVA SUCURSAL PARA CASA INSTRUMENTAL



PRODUCTOS EN EXPOSICIÓN

La cadena de tiendas inauguró su décima sucursal en Ciudad de Guatemala, siendo ésta la primera en estar localizada dentro de un centro comercial con un concepto diferente, ya que si el cliente pide un producto con el cual no se cuenta en stock, se lo muestran por medio de una pantalla y proyector en un catálogo electrónico y lo compran online para ser entregado en el domicilio del cliente. La tienda está ubicada en el Centro Comercial Metrocentro Villa Nueva (local L237).

GLOBAL ACCIONES DE SENNHEISER CONTRA PIRATERÍA

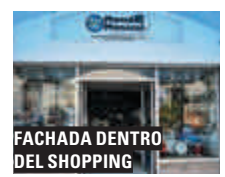
En su lucha en contra de la piratería, el fabricante está colocando en sus productos y empaques etiquetas especiales llamadas Tesa Scribos PrioSpots, que ofrecen protección contra la falsificación mediante una combinación de un sistema que "conecta y verifica" el código QR impreso en el empaque, transmite los datos a través de una conexión segura de internet, y confirma la autenticidad o no del producto, lo cual puede ser hecho por los usuarios, distribuidores e inspectores de aduanas a través de un Smartphone o una notebook con conexión a internet.



ETIQUETA PRIOSPOTS

COSTA RICA MUNDO MUSICAL INAUGURA TIENDA

La empresa abrió a comienzos de julio su segunda tienda en el Centro Comercial de la ciudad de Guadalupe (local #16), donde comercializan instrumentos musicales, audio pro, iluminación y repuestos electrónicos.



FACHADA DENTRO DEL SHOPPING



¡Mira los Nuevos Crashes ION de Istanbul Agop!

LOS NUEVOS CRASHES XIST IONI

Los Nuevos Crashes Xist Ioni de Istanbul Agop son una nueva generación de cymbals que ofrecen un sonido único y poderoso. Su diseño innovador y su construcción de alta calidad los hacen ideales para cualquier estilo de música. Descubre el mundo de los cymbals con los nuevos Crashes Xist Ioni de Istanbul Agop.

LOS NUEVOS CRASHES ALCHEMY IONI

Los Nuevos Crashes Alchemy Ioni de Istanbul Agop son una nueva generación de cymbals que ofrecen un sonido único y poderoso. Su diseño innovador y su construcción de alta calidad los hacen ideales para cualquier estilo de música. Descubre el mundo de los cymbals con los nuevos Crashes Alchemy Ioni de Istanbul Agop.

istanbul Agop

Últimas

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	NOTICIA
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	---------

PRODUCTOS

GLOBAL

WARWICK LANZA BAJOS DE ANIVERSARIO

La empresa alemana cumpliendo 30 años el 13 de septiembre, presentó una edición especial limitada de bajos hechos con madera de cerezo americano, envejecida por 25 años. El modelo Streamer LTD 2012 Warwick 30th Anniversary posee construcción Neck Through, es de color mate, con mástil y diapason de wengué, pickups EMG P/J activos, circuito activo, ecualización MEC de dos bandas, y está disponible en versión de cuatro cuerdas para diestros con escala de 34" y 24 trastes. Sólo hay disponibles 75 piezas en todo el mundo.



COLOMBIA

LUCES CHAUVET EN TV

El programa televisivo Colombia Tiene Talento este año contó con 81 dispositivos LED del fabricante Chauvet dentro del montaje de iluminación creado por el diseñador Andrés Chamorro, incluyendo 25 telones Sparklite con 128 LEDs cada uno.



ARTISTAS E ILUMINACIÓN EN ACCIÓN

LATINOAMÉRICA

WD MUSIC: NUEVOS PRODUCTOS DE DOS MARCAS

La empresa americana presenta algunos de los nuevos productos de dos de las marcas que distribuye: Graphtech con sus nuevas púas especiales disponibles en tres medidas A1 de 0.68 mm, A3 de 0.88 mm A3 y A5 de 1,00 mm para diferentes estilos de ejecución y LR Baggs con el sistema de pickup para ukelele Five.O que es pequeño, liviano y afinado específicamente para la dinámica natural de ese instrumento particular.



LATINOAMÉRICA

X32 DE BEHRINGER YA EN DISTRIBUCIÓN



DANIEL CON EL 1º PROTOTIPO DE AMÉRICA LATINA

Desde la empresa Italo Trading, representante de Behringer para el mercado latinoamericano desde Miami, Daniel Salomao contó que la distribución del nuevo mixer digital ya se está haciendo para 150 países del mundo desde los primeros días de julio, mientras que el lanzamiento mundial al público fue el 27 de julio.

CUBA

BAQUETAS PROMARK PARA HORACIO EL NEGRO

ProMark, una de las marcas del grupo D'Addario & Company, Inc., presentó el nuevo modelo de baquetas signature TX424W para el baterista cubano Horacio "El Negro" Hernández, que se caracterizan por tener 16" de longitud, 0,500 de diámetro y punta de madera, ideales para jazz, fusión, pop y R&B.



EL NEGRO CON SUS BAQUETAS EN MANO

ARGENTINA

DTS EN EL TEATRO ARGENTINO DE LA PLATA

El teatro bonaerense atravesó una actualización del sistema de iluminación para la temporada de este año, el cual ahora cuenta con varias unidades de los cabezales móviles XR3000 Spot y XR1200 Wash de la firma italiana. El distribuidor local de DTS es la empresa Macaio, quienes también proveyeron tachos PAR de American Pro Lighting.



MONTAJE DE ILUMINACIÓN ESCÉNICA

COLOMBIA

PAUL McCARTNEY ESTRENÓ E15 DE ADAMSON

La empresa de sonido C. Vilar LTDA recibió el primer sistema Adamson E15 en América Latina que debutó en Bogotá nada más y nada menos que en el concierto de Paul McCartney, como parte de la gira On The Run. Para cada cluster de izquierda y derecha del escenario se emplearon 15 de estos nuevos modelos, junto con otras unidades Adamson.



MONTAJE PREPARADO EN EL ESCENARIO

NEWS LATINOAMÉRICA

LAN ANUNCIA NUEVOS DISTRIBUIDORES

La firma de representación LAN Music anuncia desde Miami la incorporación de más distribuidores en América Latina para dos de sus marcas. Ahora, Audix contará con Duna-mis en Bolivia, mientras que QUIK LOK será representada en Venezuela, Colombia e Isla Margarita por Audio Concept.

FERIAS Y EVENTOS

MÉXICO/COLOMBIA

TECNOMULTIMEDIA INFOCOMM 2012

Se presentó la tercera edición de esta expo y conferencia del 8 al 10 de agosto en Ciudad de México contando con más de 2800 m² de feria, interconexión y un 65% más de expositores que el año pasado mostrando las últimas tendencias en la industria AV. Siguiendo este evento, se realizará la edición en Colombia los días 8 y 9 de noviembre en Medellín con empresas como Roland, TMB, Sony y Elation, entre otros.



LATINOAMÉRICA

GIRA DE DW DRUMS

Para festejar sus 40 años de historia, DW realizó durante el mes de junio una gira especial llamada DW Days en varios países latinoamericanos con la ayuda de los dealers locales en México, Colombia, Ecuador y Brasil, más la presencia de los bateristas endorsers Chester Thompson, Marco Minnemann y Álvaro López, junto a invitados especiales.



ARGENTINA

EDICIÓN 2012 DE LA FERIA ANUAL CAPER

Se realizará en el Centro Costa Salguero de Buenos Aires la exposición de equipamiento profesional y servicios para radio, TV, cable, cine, satélite, iluminación y audio, junto a un programa educativo de talleres y conferencias. Del 24 al 26 de octubre los profesionales locales y extranjeros podrán ver las últimas novedades de marcas como AKG, Audio Technica, Behringer, Beyerdynamic, Clay Paky, Electro-Voice, Mackie, Proel, Sennheiser, Shure, TC Electronics y Turbosound, entre muchas otras, a través de los stands de los representantes argentinos.

ARGENTINA

ROCK IN RIO EN BUENOS AIRES

Ya fue confirmado que por primera vez en la historia se realizará el famoso festival en la capital argentina, durante los días 27, 28, 29 de septiembre y 4, 5 y 6 de octubre de 2013 en el predio Parque de la Ciudad. Con los escenarios que hicieron famosas las versiones en Brasil, España y Portugal, se espera la presencia de más de 100.000 personas por día y la participación de importantes bandas internacionales. ¡Más novedades en breve!



ZENOX

EVOLVED CUT

Footprints, el diseño fue evolucionado permanentemente. La música y el mundo. Zenox cuenta con un cuerpo zeno: orgánico y cómodo.

La performance en modo Live también ha evolucionado gracias a los componentes de EMG, Sennheiser y Beyerdynamic. Esto solo para evolucionar!

CutZenox.com

Para más información, consulte a su distribuidor Cort más cercano:

Cort	CORT MEXICO S.A.	CORT ARGENTINA S.A.	CORT BRASIL S.A.
Cort Colombia	CORT COLOMBIA S.A.	CORT CHILE S.A.	CORT PERU S.A.
Cort Ecuador	CORT ECUADOR S.A.	CORT VENEZUELA S.A.	CORT URUGUAY S.A.
Cort Venezuela	CORT VENEZUELA S.A.	CORT ARGENTINA S.A.	CORT ARGENTINA S.A.
Cort Argentina	CORT ARGENTINA S.A.	CORT ARGENTINA S.A.	CORT ARGENTINA S.A.

Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

NOTICIA

PRODUCTOS

ARGENTINA

GUITARRAS DE COLECCIÓN PARA BREYER



GUITARRAS EN DETALLE

La casa de pianos más antigua de Latinoamérica festeja su 130° aniversario lanzando su colección limitada de Guitarras Clásicas de Concierto. Sólo hay 130 unidades de las mismas, numeradas en su cabezal con una chapa de bronce. Poseen tapa de pino, mango de cedro, trastes de alpaca, clavijero profesional, fondo y aros de nogal, diapasón de palisandro, y lustre natural con delicada terminación.

MÉXICO

CLAY PAKY ILUMINA BATALLA DE PUEBLA



MARIACHIS BAJO LAS LUCES SHARPY

En el 150° aniversario de la Batalla de Puebla en el Fuerte de Guadalupe, los dispositivos Sharpy protagonizaron las presentaciones de artistas como Chayanne, Espinoza Paz y Marc Anthony. Aquí, el diseñador de iluminación David Grill de David Grill Associates Inc. especificó 44 Clay Paky Sharpy teniendo 20 de ellas alineadas detrás del escenario, mientras el resto se usó para efectos generales.

CONTRATACIONES & CAMBIOS LATINOAMÉRICA

TAYE DRUMS CONTRATA A EDDY MARTÍNEZ



EDDY MARTÍNEZ

La empresa californiana de baterías incorporó al mexicano Eddy Martínez como su representante de ventas para México, Chile, Perú, Ecuador y Colombia, aportando sus años de experiencia en la venta de percusión para satisfacer la demanda de los productos Taye en estos países. No sólo se encargará de Taye, sino también de las marcas distribuidas por la misma.

GLOBAL

TAKAMINE CONMEMORA CON EDICIÓN LTD.

Takamine Guitars presentó dos nuevas guitarras acústicas que componen la serie Edición Limitada 2012 por su 50° aniversario. Ellas son los modelos LTD2012 C y LTD2012 que vienen con una imagen grabada de viña simbolizando la vitalidad y longevidad de la marca, un símbolo que nunca más será repetido.



ESPAÑA

RADIANT PRESENTE EN GIRA DE COLDPLAY

La banda británica de rock alternativo estuvo utilizando el sistema de pantallas Linx 12F de Radiant en sus presentaciones europeas, incluyendo a España, donde se empleando estos modelos para crear cinco grandes pantallas circulares aportando múltiples posibilidades por su transparencia de 15%, ligereza, imagen y rápido montaje.



PANTALLAS RADIANT EN PRIMER PLANO

NEWS LATINOAMÉRICA/CARIBE

TWINS DISTRIBUYE MARTIN & CO.



La distribuidora Twins Trade Music está ahora a cargo desde Miami de la distribución de las guitarras y accesorios de la marca para los países de Latinoamérica y el Caribe, exceptuando a Brasil, Argentina, Chile, México y Costa Rica. Twins contará además con un website que permitirá a los clientes acceder a listas de precios, videos informativos, clínicas y videoconferencias.

CONTRATACIONES & CAMBIOS MÉXICO

DAVID RAMOS REPRESENTA A INMUSIC

El grupo inMusic ha designado a David Ramos como representante en México de sus marcas Ion, Numark, Alesis, Akai y Alto Professional, para fortalecer la presencia de las mismas en el país junto con su distribuidor exclusivo Proaudio Digital, lo cual beneficiará no sólo a ambas empresas sino también a todos los clientes.





CELESTION

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

Descubre qué altavoz
profesional de Celestion
puede ayudarte en
www.celestion.com

Altavoces Profesionales
robustos fabricados por

CELESTION

www.celestion.com

Presupuesto

TECNOLOGÍA

TIENDA

ENCUESTA

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN



JORGE REBOLLEDO (Propietario)
Discoluz Iluminación Profesional, Chile

Una proyección del movimiento de las empresas

EN LA ADMINISTRACIÓN, EL PRESUPUESTO REPRESENTA UN PLAN DE ACCIÓN QUE MINIMIZA LOS RIESGOS EN LAS OPERACIONES DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS

El presupuesto de una empresa es una estimación sistemática, que propone alcanzar unos objetivos administrativos, en un período de tiempo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos, por lo que sirve para mantener el control financiero, permite mostrar que es lo que se está haciendo, comparando los resultados, con los datos presupuestados correspondientes para verificar los logros.

Su importancia dentro del ámbito musical radica en que es una herramienta moderna de planificación y control que refleja diversos indicadores económicos, forman parte de un conjunto de actividades que pretenden mantener el mercado competitivo, ayudan a prever los costos de producción, facilitan el manejo adecuado de los recursos de las empresas, así como la vigilancia efectiva de cada una de las funciones de las compañías o tiendas.

Éste trabaja bajo un sistema donde intervienen diferentes etapas del ciclo presupuestal (preiniciación, elaboración de presupuesto, ejecución, control y evaluación) los cuales son empleados para la recolección de información, el cálculo matemático de los gastos, que permitirán evaluar la actuación de las empresas, comparar lo real de lo planificado, optimizar los recursos económicos, trabajar de forma prevenida y anticipada a los hechos. En la siguiente encuesta de opinión veamos cómo repercute esta herramienta administrativa dentro del proceso de decisiones y planificación en algunas tiendas y empresas del sector. ■

PREGUNTAS

1. ¿Cómo es planificado el presupuesto en su tienda/empresa?

El presupuesto planificado de mi negocio va de acuerdo a variables como estimar los cobros que realizaremos, los pagos de nuestras deudas, los productos que importaremos, los materiales que requeriremos para vender dichos productos, etc.

2. ¿De qué forma el presupuesto ayuda en la toma de decisiones?

Es una herramienta de gestión ya que se convierte en un instrumento facilitador de la toma de decisiones, pues permite controlar y evaluar el grado de inversión de la actividad real de venta y se mantiene dentro de los sucesivos escenarios previstos para alcanzar los objetivos determinados.

3. ¿Cómo se prepara y planifica sus acciones para costos imprevistos?

Eso lo realizo con un sistema de ahorro, que denomino "Cuenta 2", que me permite disponer de fondos monetarios frescos y no comprometidos en el presupuesto del negocio. Básicamente es un ahorro para gastos generales que sean necesarios cubrir en cualquier momento.

4. ¿Usted siempre estructuró el presupuesto de la misma forma o realiza cambios?

Siempre ha sido igual, ya que desde que empecé con el negocio de distribución e importación de equipos de iluminación y audio, me ha reportado tranquilidad, fiabilidad en el sistema y control total de flujos monetarios. Además, con esta planificación tengo claridad con las proyecciones en el tiempo para hacer crecer la empresa y crear puestos de empleo a tiempo completo.

ALMACÉN EL BAZAR

hernan-0701@hotmail.com



HERNÁN RENGIFO CASRILLÓ (Propietario)
Almacén El Bazar Audiovisual, Colombia

Es planificado de acuerdo a la demanda de mercancía, es decir, la inversión la hacemos en función a los productos y marcas que más requieren nuestros clientes, lo cual nos permite establecer el volumen de ventas esperado, dimensionar el recurso humano, material y financiero.

Es un elemento fundamental. De acuerdo a éste hacemos los pedidos para la venta de equipos y a su vez los estados de ganancias y pérdidas, pues nos permite controlar cómo se llevan a cabo diferentes operaciones administrativas, determina el tiempo bajo los cuales se alcanzarán nuestros objetivos, define las políticas, programas, procedimientos, organización y dirección.

Se planifican acciones de costos imprevistos de acuerdo al capital de dinero disponible, por lo que con esto hacemos un apartado para cubrir cualquier contingencia de gastos dentro de la empresa.

La estructura siempre es la misma. Los gastos siempre se han mantenido y consisten en un solo plan, basado en estimaciones para cubrir un período de tiempo determinado. Además, como siempre me dedico a la misma actividad, los egresos se mantienen fijos y no hay mucha variación.

CLAVE DE SOL

www.clavedesol.com



JORGE DUARTE (Encargado de ComEx)
Clave de Sol, Argentina

Lo planificamos tomando en cuenta el comportamiento del año anterior y las variables económicas que están afectando al mercado argentino. Ahora, nuestra estrategia es ir a lo seguro, no arriesgarnos en cuanto a la compra de productos nuevos del mercado interno o externo, trabajamos con los productos que nos han funcionado bien.

Para nosotros es muy útil, porque justamente representa una radiografía de lo que vamos a hacer durante todo el año, nos marca la pauta hasta dónde tenemos que llegar y no excedernos. Lo primordial del presupuesto radica en la información que proporciona para la toma de decisiones de manera inmediata y a futuro.

Tenemos dentro del presupuesto una reserva para los gastos imprevistos. Si por algún motivo el negocio salió mal, ésta nos ayuda a solventar los gastos que pueda conllevar. Igualmente, nos ofrece la posibilidad por ejemplo de tomar dos contenedores más, o bien activar un nuevo proyecto para fabricar instrumentos musicales, etc.

Lo estructuramos de forma flexible, porque de un día para otro las circunstancias cambian y no puedes tener el presupuesto con los mismos estándares de un año para otro, ya que éste varía de acuerdo a varios factores locales e internacionales. Por ende, el presupuesto que tengo ahora debe ajustarse a lo que estamos viviendo hoy por hoy en el mercado interno y externo.

beyerdynamic

MICROFÓNOS PARA PERCUSIÓN TOURING GEAR

D70D Y D58C INCLUIDOS EN EL KIT TG DRUM SET PRO XL



TG D70d



TG D58c



TG D50d

CUSTOM ONE PRO

AUDIFONOS INTERACTIVOS DE ALTA CALIDAD



TOURING GEAR V35D, V50D, V70D

MICROFÓNOS PROFESIONALES DINÁMICOS PARA USO VOCAL



TG V35d



TG V70d



TG V50d



MADE IN GERMANY

latinamerica@beyerdynamic.com

Marketing con videos en su web y en redes sociales

COLOCAR UN VIDEO EN SU PÁGINA SIN DUDA AUMENTA LA CONVERSIÓN DE VISITANTES A PROSPECTS O CLIENTES. ÉSTE DEBE SER CORTO (5 A 10 MINUTOS), DE BUENA CALIDAD Y EL CONTENIDO DEBE COMUNICAR CON CLARIDAD CUÁL ES SU PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTAS, ES DECIR, LO QUE LE PERMITE DIFERENCIARSE DE SU COMPETENCIA

El marketing con videos está presente, está aquí, es hoy, y está produciendo excelentes resultados, no solamente para transmitir videos de entretenimiento, sino para transmitir conocimientos y para potenciar negocios. Es decir, para hacer marketing, para hacer ventas, etc. Es tan sencillo hoy en día, y es tan económico producir un video, que si no lo está haciendo, prácticamente está perdiendo entre un 30 y 40 % de ventas que se hubieran generado si lo utilizara.

Una de las grandes ventajas que representa el marketing con videos es que todos sus videos se convierten en un vehículo muy viral mediante el cual usted puede hacer llegar su mensaje. Lo más importante para mí es que usted puede acercarse a su público objetivo de una forma mucho más íntima.

El video humaniza, por decirlo de alguna forma, la experiencia en Internet. Si antes uno podía lograr confianza y credibilidad a partir de artículos y de la actividad que tuviera en el blog o en el sitio web, el uso del video nos permite incrementar el tiempo de permanencia que tiene la gente en nuestro sitio.

En el video uno puede comunicar



el mensaje mucho más rápido que con texto. Obviamente, no estoy diciendo que el 100% de lo que uno haga tenga que ser con video, porque no todo el mundo es audiovisual. Algunos prefieren leer, otros prefieren escuchar, otros ver y escuchar, pero sí hay que tener todas estas diferentes opciones.

USO BENEFICIOSO

La otra cuestión de los videos es que, como usted puede subirlos a diferentes plataformas de hospedaje y puede hacer marketing en las redes sociales,

su mensaje va a llegar a gente a la que normalmente no hubiera llegado si no estuviera dedicando sus contenidos a ese público objetivo.

Ahora, por ejemplo, usar video en campañas para captar suscriptores o para los boletines a través de los cuales uno ofrece los productos y servicios, incrementa naturalmente los porcentajes de conversión hacia la acción que uno quiera que la gente tome.

Una de las objeciones que la gente tiene para no empezar a hacer videos en Internet es que creen que se necesi-

tan equipos muy costosos, cuando no es cierto, o que necesitan conocimientos técnicos muy especializados, cuando tampoco es cierto. Algunas personas le tienen miedo a la cámara, pero le garantizo que el peor video que pueda grabar en su vida será el primero.

El contenido de un video no solamente es valioso en el sentido de que usted lo podrá subir a YouTube y compartirlo; sino que ese video puede generar muchos otros propósitos, como es convertirlo y crear solamente una versión en audio para la gente que lo quiera escuchar en sus iPods o en el transporte de la casa al trabajo. O lo puede mandar a transcribir y le queda un artículo, después tienes varios artículos y los puede agrupar en un reporte, después ese reporte se convierte en un curso. De tal manera que el uso del video, hoy en día es crucial.

CÓMO HACERLO

Lo importante de implementar una estrategia de marketing con videos es que, en la actualidad, muy poca gente lo está haciendo. Es un campo virgen para explotar. Como se suele decir, el primero que pega, pega más fuerte. De manera que vayan pensando cómo van a empezar a hacer video en sus sitios, y esto les

va a permitir, además, diferenciarse de su competencia. Muy seguramente su competencia no está haciendo videos, y si usted es el primero en llegar y dominar todas estas técnicas, él tendrá que pasar por la normal curva de aprendizaje, mientras usted lleva la delantera.

Lo mejor de todo esto es que se pueden grabar videos sin necesidad de haber estudiado cine, sin tener equipos costosos. Hay gente que empieza grabando desde cámaras web. Tampoco es necesario saber nada de edición de video. Las computadoras hoy en día tienen herramientas muy sencillas de utilizar, muy poderosas, y vienen ya incluidas de forma completamente gratuita.

En el caso de las computadoras basadas en Windows, viene pre-instalado un programa que se llama Movie Maker, que es muy sencillo de utilizar y poder editar videos. En el caso de Mac, se llama iMovie y también es muy simple de usar. O sea, aquí no hay excusas. Ni siquiera es relevante que el representante de su empresa apareciendo en pantalla sea usted, puede ser otra persona.

Una táctica que personalmente me da resultado es llevar una cámara en el bolsillo todo el tiempo para capturar los momentos en los que se nos ocurre algo.

PARA TENER EN CUENTA

¿Cuáles son los principales errores en los que incurren las pequeñas empresas a la hora de empezar con marketing con videos?

Desde mi punto de vista, el principal error, aunque suene un poco redundante, radica precisamente en no hacer marketing con videos, porque, si bien hoy en día la gente empieza a ser consciente de que el video es un medio importante para nuestro marketing y que realmente nos reporta muchos beneficios para

nuestros respectivos sitios web, el error es que no se deciden a ponerlo en práctica por factores de diversa índole. Hay que considerar que cuanto más nos demoremos en aplicar el video marketing dentro de nuestras actividades de marketing en la empresa, más difícil nos resultará destacar y diferenciarnos dentro de nuestro sector de mercado y por consiguiente, posicionarnos de una forma preferente.



RICO

presenta la nueva
boquilla

Reserve

La Clavet Montgomerie

Creada en 1858. No inventada en 2011



La primer boquilla del mundo
puede al 100% con este
gecilio y atractivo diseño
vintage



Valdario

www.valdario.com | P. 011 55 11 5080 1111
Facebook.com/valdario

RECOMENDACIONES: DÓNDE SUBIRLO

Una de las opciones más importantes a la hora del marketing con videos y redes sociales es no colocar los videos únicamente en nuestro sitio web, sino que los rotemos por una gran cantidad de lugares donde los hospedan gratuitamente, por ejemplo www.youtube.com, www.revver.com o www.yahoo.com. Simultáneamente podemos publicarlos en las redes sociales como Facebook, blogger, o el mismo micro-blogging en Twitter, para multiplicar las visitas.

Por ejemplo si tenemos diez videos, los subimos a nuestro sitio web y adicionalmente los montamos también en veinte o treinta plataformas más, resultará que en cuestión de segundos se convertirán en trescientos, y podremos lograr nuestro fin.

Esto, sin duda, es muy benéfico. Existe mucha gente que utiliza www.youtube.com y esto nos traerá millones de visitas. Hay un alto porcentaje de internautas de todas partes del mundo, que cuando acceden a YouTube – el cual cuenta con un mayor grado de autoridad y relevancia para Google –, generalmente ven veintisiete minutos de videos al día.

Sin embargo éste no es el único medio que debemos tener presente, ya que si alguien nos busca en Yahoo o Google y coloca el nombre de nuestra empresa debería encontrarnos en las primeras posiciones. Claramente esto nos va a traer mucho tráfico de gente que no nos conoce, que no ha visto nuestros videos, y que probablemente jamás haya escuchado hablar de nuestra empresa. En este caso ya tendríamos el primer

posicionamiento dominado y únicamente nos quedaría hacer el trabajo del que hemos hablado anteriormente.

Una de las cosas que más llama la atención es que cuando aprendemos a publicar los videos de forma masiva, y hacer campañas en las diferentes redes sociales, automáticamente nuestro posicionamiento orgánico en los buscadores – específicamente en Google –, se incrementa. Es importante aclarar que podemos encontrar más de 40 plataformas de hospedaje gratuito de video. Otra de las características interesantes en relación con ellos, es que si los publicamos en varias plataformas, obtendremos mayores posibilidades de quedar mejor posicionados.

¿Qué espera? ¡Incluya un video hoy en su estrategia de marketing online y vea los resultados! ■

REQUISITOS PARA POSICIONARSE MEJOR CON LOS VIDEOS EN GOOGLE

Hay varios conceptos que hay que tener en cuenta. En cuanto a los requisitos fundamentales que condicionan el posicionamiento están: el título, la descripción y las palabras clave del video.

- **EL TÍTULO:** Obviamente es uno de los elementos más importantes. En este punto podemos hacer analogía con un periódico o diario local; es muy improbable que una persona lea todo un periódico, desde la primera página hasta la última porque, en ocasiones, leemos las secciones que nos interesan, o que se destacan de alguna forma.

Debemos utilizar un título llamativo y compuesto por palabras clave y relevantes en relación con el tema concreto que expresemos en el video. De esta manera, Google lo va a dotar de mayor protagonismo y mayor primacía, así cuando un usuario en Internet lea los titulares en los resultados del motor de búsqueda y escoja mi entrada, Google identifica esa acción como algo positivo y clasificará mi video como prioritario.

- **LA DESCRIPCIÓN:** Consiste en una breve explicación del contenido que se encuentra en el video.

En este breve texto debemos hacer uso de palabras claves, puesto que con esta acción favorecemos que Google identifique nuestros videos como relevantes y por tanto también los posicione de forma prioritaria. Asimismo, podemos incluir en la descripción el link de enlace a nuestro sitio web, de tal manera que cuando alguien esté viendo nuestro video, pueda hacer clic en el link y acceder a nuestra página.

- **LAS PALABRAS CLAVE:** La pregunta crucial en este punto es cómo determinar qué palabras clave son más efectivas para ese video. Una sugerencia en cuanto a las palabras clave es que debemos descartar aquellas que sean demasiado generales, y debemos elegir palabras específicas y concretas. Una característica adicional que mejora los resultados, a la hora de que un video tenga éxito y cumpla nuestras expectativas, es que debemos insertarle una marca de agua, cuya finalidad es enlazar o relacionar este video con una página web donde posteriormente se puede dirigir el usuario para obtener más información.



LA NUEVA SERIE 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

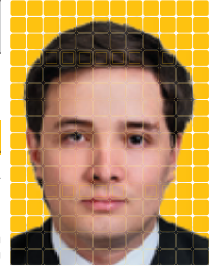
Los platillos profesionales MEINL están disponibles solamente en tiendas autorizadas.

Encuentra tu tienda aquí:
meinlcymbals.com/dealers



LUIS LEDEZMA
(CAFE TACUBA), MEXICO





MAURICIO TADEO VÉLEZ GIL

ES INGENIERO Y JEFE DE OPERACIONES EN EL TIMBAL INSTRUMENTOS MUSICALES & WAVE SOUND AUDIO E ILUMINACIÓN PROFESIONAL CON BASE EN CÚCUTA, COLOMBIA. WWW.ELTIMBAL.NET / WWW.WAVESOUNDSTORE.COM. E-MAIL: MAURICIOVELEZGIL@HOTMAIL.COM

Cómo organizar los instrumentos dentro de su tienda

EL VIEJO REFRÁN ES CLARO: “UN LUGAR PARA CADA COSA Y CADA COSA EN SU LUGAR” Y CON ESTA SENCILLA REGLA DEBERÍAMOS GUIARNOS PARA ORGANIZAR LOS INSTRUMENTOS DENTRO DE LA TIENDA, PERO COMO NO SIEMPRE LO SENCILLO ES FÁCIL DE EFECTUAR, HE AQUÍ UNOS TIPS PARA NO PERDER EL ORDEN EN SU EMPRESA

Lo primero que se me viene a la mente es que una tienda musical, por pequeña que sea, tiene al menos un centenar de productos, empezando por los pequeños como las picks o púas, las cuerdas, los repuestos en general. Luego, pasamos a los artículos medianos como las guitarras, las trompetas, entre otros, hasta llegar a los gigantes y complejos como lo son las baterías, los pianos, y en general todo aquello que es imposible de cargar con sólo dos manos, y es entonces, cuando a razón de ese centenar o millar de productos, que se nos complica el orden; pero recuerda nunca debes perder la paciencia y tener claro que todo debe estar en perfecta **ARMONÍA** (Tip #1).

ANTE TODO, EL ORDEN

Todo entra por los ojos, no existe nada más agradable que ingresar a una

tienda y, sin necesidad de que un vendedor nos esté acompañando, poder mirar y entender lo que sucede, reconocer todos los artículos y sentir que mientras más observas, más ganas te dan de adentrarte en la tienda.

Crear un ambiente placentero y armonioso a la vista es uno de los primeros pasos para cerrar una venta y que no se nos pierdan ventas porque los clientes que sólo entraron a “mirar” terminaron con un serio dolor de cabeza por la complejidad del desorden y la contaminación visual que causaron nuestros artículos.

Para lograr esta armonía, debemos tener en cuenta varias cosas. Lo primero es que los artículos deben estar con sus semejantes y con sus complementos. De igual forma deben estar todos mirando hacia el frente, es decir, con la cara principal que lo identifica

al público y de ser posible debidamente rotulados (con su precio). Aparte de esto deben tener algún orden lógico, es decir, exhibidos por marca o por precio o por utilidad, estos serían sus semejantes, mantenerlos todos juntos y organizados. Ahora para el caso de los complementos, por ejemplo, si un cliente viene en busca de una guitarra eléctrica, ten a mano cables, correas, amplificadores y todo lo que pueda complementar la venta.

VENTA CON ADICIONES

Recuerda que un buen vendedor es aquel que es capaz de vender no sólo lo que viene en la mente del consumidor sino integrarlo con cosas que en algunos casos incluso son básicas necesidades. No te quedes en lo esencial, si tu cliente necesita una guitarra lo normal es ofrecerle un estuche pero por qué no



ofrecerle un stand (base) y una correa y un set de cuerdas y un kit de limpieza y un método de estudio o DVD o CD y un apoyapié y un set de picks y un portapicks y en general tantas cosas como se te ocurran para lograr una excelente venta y un cliente satisfecho porque no sólo le supliste su necesidad básica sino por haberle superado sus expectativas de compra y recuerda: hay que ser recursivo y salirse del paradigma.

LA LIMPIEZA ES IMPORTANTE

Luego de haber entendido el concepto de la armonía, debemos seguir con la **LIMPIEZA** (Tip # 2) ya que no sólo basta con tener armonía para que los artículos se vendan “solos”. Debes tener en cuenta que todo debe estar impecable, deben relucir desde los instrumentos, los exhibidores, las instalaciones y hasta los mismos vendedores.

Ponte en el lugar de tu cliente y piensa que viene con toda la intención de invertir su dinero para comprar un instrumento, por decir un teclado – ¿Cuánto esfuerzo y trabajo requiere tener todo ese dinero junto? – y tan pronto se lo enseñes y lo ensayes – ya que producto que no se ensaya, no se vende – y toques las teclas quedas lle-

no de polvo o suciedad; como lo dije anteriormente la pulcritud debe ser fundamental para toda la empresa. El ambiente aseado genera tranquilidad y da un aire de higiene que mantiene una mente tranquila. Vuelvo a repetir, todo entra por los ojos.

UN POCO DE MOVIMIENTO

También hay que pensar en la **ROTACIÓN** (Tip # 3), teniendo en cuenta, primero, que es necesario el movimiento de la mercancía en la tienda – la dinámica de los elementos genera más dinámica. Si estás habituado a que todos los productos tienen su puesto estático en la tienda y nunca los mueves por más armónicos y limpios que estén, generarás que siempre todo se vea igual y con el pasar del tiempo todo parezca monótono.

Los clientes no verán las novedades, los empleados con el pasar de los meses se sentirán aburridos porque no se percibe el cambio y el estancamiento generará obstrucción, por eso es necesario que la mercancía rote dentro de la tienda. A parte de imprimirle energía a la empresa, nos servirá por ejemplo para vender algunos productos con baja rotación, pues se aprovechan los cambios y se sacan promocio-

nes especiales o se arman combos y se ponen en lugares específicos por donde todo el que entre a la tienda los vea.

CONSEJO FINAL

Luego te recomiendo **ESTANDARIZAR** (Tip # 4). Cuando tengas definida la sección donde exhibirás un producto, ten un número definido de artículos a exhibir, es decir, sólo pon de a tres o de a cinco o el número que definas del mismo ítem. Esto creará un efecto de ecuanimidad y ese equilibrio hará que las cosas se vean parejas.

Por otro lado, te recomiendo para los ítems pequeño, como las púas, usar organizadores y mantenerlos en vitrina. Recuerda que la seguridad es importante y para disminuir el hurto o el daño de los instrumentos es bueno tener bajo llave lo pequeño y delicado, y al alcance del público sólo lo elemental. Con esto mejorarás la seguridad y disminuirás el daño de la mercancía por la mala manipulación.

Finalmente, recuerda que con un poco de armonía una buena limpieza, conservando un estándar y rotando la mercancía puedes crear un sistema de orden en la empresa y de esta forma lograr mantener un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. ■



Audix Microphones

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

Diseños, ideas y fabricación con estilo americano

AUDIX MICROPHONES FUE FUNDADA EN 1984 CON LA MISIÓN DE DISEÑAR, IDEAR Y FABRICAR PRODUCTOS QUE CONTRIBUYAN AL AVANCE DE LA INDUSTRIA DEL AUDIO PROFESIONAL. DESDE EL CONCEPTO HASTA LA TERMINACIÓN, EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMBINADO CON INSTALACIONES DE FABRICACIÓN PROPIA LES PERMITEN PROVEER CON ORGULLO PRODUCTOS DISEÑADOS EN LAS OFICINAS CENTRALES DE WILSONVILLE, OREGON, PARA CONTINUAR EVOLUCIONANDO CONSTANTEMENTE

Las instalaciones de fabricación de la empresa se enfocan en la investigación y desarrollo, automatización y equipamiento de maquinarias CNC. Esto no sólo permite a Audix controlar la calidad de los productos de comienzo a fin, sino que permite realizar mejoras y actualizaciones con nuevos materiales y procesos tan pronto como estén disponibles.

La mayor parte de la producción se realiza desde la fábrica de 24.000 m², que presenta un centro de maquinaria muy sofisticado consistiendo de una variedad de tornos y prensas automatizadas. Audix fabrica todos los circuitos propios con equipamiento de montaje en superficie innovador, y espera adquirir equipos de moldeo a inyección a comienzos del próximo año.

Cliff Castle, co-fundador y vicepresidente de ventas de Audix Microphones, aclaró: "Nuestro socio de fabricación principal es Audix Japón. En 1984, cuando la empresa nació, todos los productos eran hechos en Japón. Pero a través de los años,

PRODUCTOS



MICROBOOM: Este sistema de microfonía para coros está disponible en tres modelos: el MicroBoom 24 que mide 24" (609 mm) de longitud, el MicroBoom 50 de 50" (1270 mm) y el MicroBoom 84 de 84" (2134 mm) de largo.

Cada uno está hecho con vara de fibra de carbono que puede ser utilizado con cualquier micrófono de condensador de la serie The Micros. Liviano y capaz de adaptarse a cualquier soporte de micrófono, resuelve los problemas en varias aplicaciones de microfonía que parecerían inalcanzables incluyendo para coros, obras de teatro y orquestas.



MICRÓFONO PARA TECHO M70:

Este modelo fue diseñado específicamente para aplicaciones en cielorrasos y alturas, basado en el éxito de la Serie Micros de micrófonos de condensador miniatura integrado. El M70 presenta alta salida, inmunidad RF, directividad, circuitos de bajo ruido integrados; caja de distribución Plenum, conectores Phoenix y es fácil de instalar. Diseñado para capturar y reproducir voces desde una altura de 2,5 m a 3 m, minimiza el ruido de sala y el sonido ambiental y opera bajo requerimientos de voltaje fantasma de 18-52 volts, mientras posee inmunidad de RF causada por teléfonos celulares y otros dispositivos GSM.

hubo una transición de fabricación hacia EEUU. Audix posee socios en China y Taiwán, esencialmente para piezas de metal fundidas y accesorios. Contamos con cerca de 30 personas en nuestras instalaciones de Oregon, desde donde además son embarcados todos los productos”.

“De este modo, estamos comprometidos a desarrollar y fabricar productos innovadores que ayuden a los artistas ingenieros e instaladores de sonido a realizar su trabajo del mejor modo posible, desarrollando nuevos productos, motivados por la demanda del mercado y por nuestra creatividad pura”.

BUEN PANORAMA

A nivel general, la compañía continúa creciendo uniformemente cada año, destacando Cliff que esto es el resultado de tener productos duraderos, staff con conocimiento y óptimo servicio al cliente. La empresa posee presencia



EDIFICIO DE AUDIX EN EEUU



LÍNEA DE PRODUCCIÓN



LEONARDO NUÑEZ (IMPORT MUSIC), CLIFF, IVÁN NUÑEZ (IMPORT MUSIC) Y PABLO SCOCCIMARRA (LAN)



BAND PACK – BP7 PRO: Formado por tres i5, un D6, dos OM2 y un OM5, el BP7 PRO presenta una combinación de micrófonos dinámicos con tecnología VLM – Very Low Mass o de masa muy baja – diseñados para operar conjuntamente en instrumentos y voces para actuaciones en vivo. Toda prueba de sonido comienza con el bombo, haciéndolo el punto de enfoque para el resto de la mezcla; por lo tanto, el D6 es el corazón del sistema Band Pack. El i5 es recomendado para snare, guitarra y gabinetes de graves y una amplia variedad de otros instrumentos. Para voces, se incluyen modelos OM2 y OM5, siendo el último ideal para un fuerte vocalista principal.

SCX25A:

Éste es un micrófono de condensador profesional de estudio con sistema de suspensión de cápsula, la cual se encuentra aislada completamente del cuerpo del micrófono y de la electrónica. Al minimizar las difracciones y reflexiones acústicas, provee sonido detallado y realista. Ideal para instrumentos acústicos tales como piano, guitarra, vibraciones, vientos, metales, percusión, overheads de batería, secciones de orquesta y de sinfonía; sin agregar efecto de proximidad indeseado.



VX5: El VX5 es

un micrófono de condensador profesional para voces diseñado para aplicaciones en vivo, en estudio y en broadcast. Con una habilidad para duplicar el sonido sobre el escenario con calidad de estudio, posee respuesta en frecuencia uniforme, resistencia al feedback y maneja SPLs altos sin distorsión. Diseñado con un patrón polar súper cardioide controlado uniformemente, ayuda a aislar voces del resto del escenario. Además de aplicaciones vocales, está diseñado para capturar instrumentos como guitarras, de viento, metales, overheads de batería, hi-hats y pianos.



en todos los mercados, pero siempre están buscando oportunidades de expansión en otros territorios.

Audix emplea una red de distribuidores individuales en todo el mundo que son responsables de comercializar los productos en sus respectivos mercados. “Debido a que cada país posee su propio carácter musical único, la oferta de productos varía de país en país. La empresa en sí es responsable de la comercialización en EEUU”, agregó el vicepresidente de ventas. Como dato resaltado contó también que a pesar de la economía dificultosa experimentada en España, la empresa posee un fuerte distribuidor como es la firma Adagio, que les está permitiendo continuar

creciendo en el mercado. A pesar de las circunstancias adversas, en este país obtuvieron un crecimiento de 15% sólo en el último año.

DESTAQUE LATINO

Por parte de América Latina, la relación sería con la región comenzó hace cerca de cinco años cuando establecieron contacto con la empresa de repre-



OPERARIO EN LA MÁQUINA DE LÁSER



CLIFF CASTLE EN LA SALA DE PERFORMANCES

sentaciones LAN Music, desde Miami. “Hasta ese momento, casi no teníamos ventas en América Latina, pero todo cambió cuando hicimos un contrato con LAN Music para la representación latina. Ellos han estado representando importantes marcas en el territorio por muchos años y entienden cómo opera cada país. Un buen negocio siempre ha requerido fuertes relaciones y lealtad

del cliente. Esta regla básica aún se aplica hoy. LAN posee una actitud excelente hacia el éxito a largo plazo. Colocan un fuerte interés en asegurar que los distribuidores entiendan los productos y cómo venderlos a sus clientes. Esto involucra todo: desde traducir los folletos, entrenamiento en ventas, clínicas y hasta participación en ferias”, dijo Cliff.

La sorpresa en la región vino de la mano de Ecuador donde la marca ha tenido un crecimiento notable y continúa sorprendiendo a Audix cada año. Esto es en gran parte gracias al distribuidor Import Music con el que trabajan desde la capital, Quito. “La empresa misma ya ha usado nuestros productos, los entienden y tienen pa-

sión por vender nuestra marca a sus clientes. Import Music se enorgullece en representar a Audix en su país y han hecho un trabajo sorprendente al establecer la marca como un nombre de alta calidad. Tienen una gran receta”.

Destacando un enfoque definido por la percusión en Latinoamérica, hoy, entre el 3% y el 4% de la producción de Audix es dedicado a la región. ■

TECNOLOGÍA VLW

Esta tecnología de cápsula patentada por la empresa bajo el nombre de VLM – Very Low Mass o Masa Muy Baja – permite a las cápsulas reaccionar a señales de entrada con precisión y rápidamente, dando como resultado una representación muy natural de la voz o instrumento al cual se le colocó el micrófono. Además, las cápsulas manejan niveles de presión sonora muy altos sin distorsión y permiten obtener volúmenes muy altos sobre el escenario sin feedback.

Esta combinación de características y atributos de operación ha resultado en un seguimiento serio para los productos Audix que continúa creciendo cada año.

RAYOS X: AUDIX MICROPHONES

Año de creación: 1984

Oficinas centrales y fábrica:

Wilsonville, Oregon, EEUU

Presencia: 82 países

Cantidad de empleados: 30

Superficie de oficinas

y fábrica: 7.250 metros

cuadrados en total

Website: www.audixusa.com



Dave Weckl está obsesionado con el sonido. Desde mezclar su propio sonido sobre el escenario hasta cuidar de la pasión de su hija por el canto. Lo vive y lo respira. También está obsesionado con su rapidísimo Corvette Z06 505HP. Para Dave, se trata de alta performance y alta fidelidad. Lo cual explica su obsesión con el tono de calidad superior del crash **HHX Evolution Effeks**. Tiene una proyección increíblemente buena, nunca discordante. ¡No existe otro como él!

Descubra más sobre qué obsesiona a Dave.

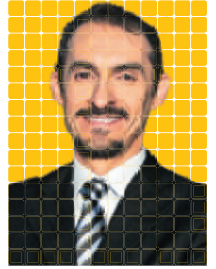
Vea el video en Sabian.com/daveweckl 

A SOUND
OBSESSION



TOM COELHO

ES EDUCADOR, CONFERENCISTA, ESCRITOR CON ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 17 PAÍSES Y AUTOR DE VARIOS LIBROS.
E-MAIL: TOMCOELHO@TOMCOELHO.COM.BR. VISITE: WWW.TOMCOELHO.COM.BR Y WWW.SETEVIDAS.COM.BR



¡Re-imagina!

UNO DE LOS MÁS INFLUYENTES ADMINISTRADORES DE LA ACTUALIDAD SUGIERE DIEZ CONSEJOS QUE PODRÁN MARCAR UNA DIFERENCIA EN LA REALIDAD DE SU NEGOCIO. ¡LEA Y COMPARE!

Usted puede leer las más de 300 páginas de ¡Re-imagina! Excelencia empresarial en una era perturbadora (DK Publishing, 2003) para entender por qué el autor Tom Peters es considerado uno de los nombres más influyentes de la administración moderna.

El hecho es que Peters aborda temas que a veces no llegan a ser innovadores, pero su forma de presentarlos es única y sorprendente. Ilustra, ejemplifica y utiliza *cases* de empresas para demostrar que es posible hacer las cosas de modo distinto y marcar la diferencia.

A continuación, indico algunas sugerencias para impulsar sus negocios, extraídas de esa obra, acompañadas por breves reflexiones personales:

1. ABRACE UNA GRAN VISIÓN.

Usted o su empresa alcanzarán el grado de crecimiento y de exposición que postularon en sus planes. Piense pequeño y pisará el pasto, piense a medias y caminará entre arbustos, piense en grande y habitará una selva. Si desear ser la mayor empresa de instrumentos musicales le parece utópico, intente imaginar ser la mejor. Eso es siempre posible. Y comparta esa visión.

2. CONTRATE GRANDES PERSONAS.

En un mundo de productos de materias prima, son las personas el gran diferencial. Aprenda a seleccionar gente con ganas de trabajar, con electricidad en el cuerpo y brillo en los ojos. Gente con actitud, más que habilidades, las cuales pueden ser

enseñadas en cualquier momento. ¡Gente mejor que usted! Y contrate despacio, buscando calidad a partir de la cantidad. Pero sepa cuando prescindir de un empleado rápido, tan pronto sea preciso.

3. PROMUEVA EL ENVOLVIMIENTO.

Haga que las personas trabajen *con usted* y no *para usted*. Ellas deben sentirse no sólo parte del proceso, sino protagonistas de las soluciones. Involucrarse es entrelazar, compartir y comprometerse. Empeño que deriva del entusiasmo, determinado menos por cuestiones financieras y más por el orgullo de pertenecer y por el respeto a los propósitos de la compañía y al liderazgo.



4. ENTRENEN TODO EL TIEMPO. Prepare a su equipo entrenándolo continuamente. La tarea es desarrollar competencias técnicas, de comportamiento, relacionales y hasta valorativas. Olvide la medición basada en horas de entrenamiento anual por persona. Eso es sólo parte de una estadística. La verdadera regla está en la calidad del entrenamiento. Ayúdelos a conocer todo sobre sus productos y servicios, pero contribuya a que se vuelvan también personas mejores y no solamente profesionales mejores.

5. COMUNIQUE CONSTANTEMENTE. Mantenga a todos informados: colaboradores, clientes, accionistas. Haga circular la información — de calidad. Use la transparencia, evite eufemismos, diga la verdad. La mentira tiene patas cortas, vida larga y su legado es devastador. Compartir resultados favorables es placentero y fácil, pero pocos hacen lo mismo con las malas noticias, perdiendo la oportunidad de captar grandes aliados para superarlas.

6. DESARROLLE IDEAS Y SOLUCIONES INNOVADORAS. Piense fuera de la caja, del plano bidimensional. Haga propuestas absurdas al mismo tiempo en que reflexiona sobre lo obvio — así surgió la jornada flexible de trabajo. Preste atención a las preguntas y formule otras cuestiones

EN UN MUNDO DE PRODUCTOS DE MATERIAS PRIMA, SON LAS PERSONAS EL GRAN DIFERENCIAL

cuando haya obtenido una probable respuesta — así nació el auto bicomcombustible. Esté atento a las consecuencias, inclusive aquellas que parezcan totalmente desfavorables — así fue creado el medicamento para disfunción eréctil. Los hospitales no necesitan ser tristes, las aulas no carecen de ser aburridas, los políticos no necesitan ser corruptos.

7. EL DISEÑO ES FUNDAMENTAL. En términos de diseño, lo que menos cuenta es la belleza, aunque pueda y deba ser contemplada. Lo que está en juego es la funcionalidad, la practicidad, el tipo de material empleado. Hablamos de ligereza, de manipulación, de alternativas con costo inferior — y valor agregado superior. Continúo sin entender por qué aquellos saches de mostaza, mayonesa y ketchup son tan irritantemente difíciles de abrir. O por qué los embalajes de sándwiches no tienen un formato para funcionar como servilleta, evitando el contacto de las manos con el alimento. ¿Alguien lo pensó?

8. TECNOLOGÍA PARA FACILITAR. La tecnología que se propone exclusivamente a traslucir una imagen futurista sólo intimida y aleja a los clientes, además del riesgo de representar un camión de dinero tirado a la basura. Lo que se espera son instrumentos para agilizar procesos, promover la integración, ampliar la comunicación, reducir costos directos o indirectos. El cambio tecnológico debe ser evolutivo, y no revolucionario. Pequeños avances hoy, grandes innovaciones mañana.

9. OFREZCA UNA ATENCIÓN EXTRAORDINARIA. Dudo que aún haya en este mundo una persona cualquiera que no haya sido flagrantemente maltratada, descuidada e incluso no respetada como

SI A USTED NO LE GUSTAN LOS CAMBIOS, MENOS LE VA A GUSTAR LA IRRELEVANCIA

— GENERAL ERIC SHINSEKI

consumidora. Son los profesionales en puntos de venta que no necesitan identificar nuestras necesidades, sino sólo sugerir lo que les conviene, y raramente solicitados por ocasión de un intercambio o sustitución. ¡Estoy harto de esa desatención! Gente que no entiende que la venta se procesa antes, durante y después de la compra. Gente que no aprende que vender y servir van de la mano. Gente que aún no descubrió que la única cosa que cautiva a un cliente es una experiencia de atención inolvidable y extraordinaria. Y todo eso es fácil de proporcionar: basta dar atención.

10. ¡DIVIÉRTASE! ¿Quiere obtener compromiso de los empleados, fidelidad de los clientes y retorno sobre la inversión? Construya un ambiente que sea placentero para trabajar y agradable para visitar. Un lugar donde quien trabaja aguarde ansiosamente el día lunes para iniciar una nueva y productiva semana. Un espacio donde quien consume se sienta estimulado a permanecer por horas disfrutando su atmósfera e infraestructura. Las librerías con cómodos sillones donde se puede disfrutar de la lectura de cualquier obra sin restricciones, por ejemplo, ya aprendieron esa lección.

Reflexione sobre estas propuestas, celebre las conquistas y administre con pasión. Tenga menos enfoque en las cosas y más cuidado con las personas. Reinvente. ¡Y re-imagíne! ■

Postventa

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Excelencia en postventa

VENDER ES FÁCIL, DIFÍCIL ES TENER EXCELENCIA EN POSTVENTA Y FIDELIZAR CLIENTES. VEA CINCO CONSEJOS DE LA MANO DE UN ESPECIALISTA Y TENGA EXPERTISE EN LOS SERVICIOS LUEGO DE LA VENTA

Buena parte del éxito de una empresa está en la buena relación que posee con su cliente. Muchos vendedores venden y creen que su obligación está cerrada. Muy por el contrario, es en ese momento que está comenzando la relación. El profesional de ventas necesita entender que al cliente le gusta ser bien atendido, admirado, comprendido y que su dinero no es lo más importante en el momento de la negociación. “Venda siempre enfocado en las necesidades de los clientes”, comenta André Silva, conferencista y especialista en ventas.

Al recibir al cliente, ofrezca una sonrisa sincera, pase entusiasmo, muestre alegría, demuestre satisfacción y procure oír todos sus relatos para sólo después encontrar el producto que sea de la satisfacción



LLAMAR AL CLIENTE POR EL NOMBRE TRANSMITE CONOCIMIENTO

del mismo. “Nunca olvide llamar al cliente por el nombre, y si la memoria le falla un poco, anótelos e intente memorizarlo lo más rápido posible”, aconseja Silva.

Para el servicio postventa, el con-

sultor da algunas recomendaciones más: mande un e-mail de agradecimiento por la confianza, envíe una tarjeta postal, llame para saber si está satisfecho con el producto y nunca se olvide de dejar a su empresa viva en la memoria de su consumidor.

A lo largo de todo el proceso de venta, sin embargo, lo más importante es proporcionar una experiencia formidable para el cliente. A partir de ese momento, el empresario estará construyendo una postventa de éxito. A continuación, algunos consejos de André Silva para tener excelencia en postventa.

1. DEMUESTRE AL CLIENTE QUE USTED ESTÁ DE SU LADO

Muchos vendedores, luego de realizar la venta, no entran más en contacto con el



ACERCARSE AL CLIENTE AYUDA EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN

cliente, piensan sólo en su comisión y en el cierre de las metas. No deje que eso suceda y muestre al cliente que usted está del lado de él y dispuesto a resolver cualquier problema que pueda surgir.

2. LA POSTVENTA VALE MUCHO MÁS DE LO QUE USTED IMAGINA

El cliente se siente valorizado, reconocido y confiado para adquirir, futuramente, nuevos productos y servicios de su empresa. Percibe valor en la relación y comienza a recomendar la tienda y el vendedor a sus amigos, colegas y compañeros. ¿Usted indicaría a un vendedor o establecimiento con el cual tuvo una experiencia de compra mala?

3. MANTENGA CONTACTO Y GANE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Hacer contacto luego de la venta es fundamental para conquistar nuevas

ventas, pero también para causar una buena impresión de su imagen y de la empresa. Con esto, es posible mostrar que ambos no están enfocados sólo en el lucro, sino también en la satisfacción permanente del cliente.

4. SEA UN SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS Y EL CLIENTE SE CONVERTIRÁ EN SU ADMIRADOR

Cuando el cliente compra su producto o servicio y todo sale bien, queda satisfecho, pero cuando surge un problema, duda o dificultad por parte del mismo es que entra el papel del vendedor, principalmente el del profesional diferenciado, mostrando que el problema pasa también a ser suyo y buscando todas las soluciones posibles. Cuando surja un problema, siga estos consejos: escuche al cliente hasta el final, demuestre empatía, entienda su preocupación, y valore el punto de vista de él. Cuando el proble-

ma fuera resuelto, el cliente no está sólo satisfecho: pasa a quedar encantado, generando el proceso tan esperado por los vendedores, ¡que es la fidelización!

5. LA DIFERENCIA ESTÁ EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

¿Cuánto tiempo hace que usted no llama al cliente sólo para saber cómo está? Coloque, entonces, en su agenda esta tarea y llame a todos sus clientes. Acérquese a ellos, mande información por e-mail sobre nuevos productos, llame para felicitarlos en su fecha de cumpleaños, mande una tarjeta de agradecimiento por la confianza depositada en su trabajo, invítelos a visitar la tienda y conocer los lanzamientos, investigue sobre su mercado de trabajo y páselos información innovadora, muestre que usted respira y vende calidad en la prestación de servicios. ■

**Artículo originalmente publicado en el blog Pensando Grande: www.pensandogrande.com.br*

SPYN

¡Sorpréndete!
con lo que nuestra línea
DJ Profesional puede hacer por ti.

info@spynaudio.com +1-305-621-8942 Miami, Florida www.spynaudio.com

Dentro de la Fábrica

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

Dixon renueva sus productos y fabricación

ESTE AÑO LA EMPRESA APOSTÓ POR LA RENOVACIÓN DE SUS LÍNEAS DE BATERÍAS Y ACCESORIOS, JUNTO AL LANZAMIENTO DE NUEVOS KITS, DESDE SUS INSTALACIONES EN TAIWÁN PARA ADAPTAR CADA MODELO A LOS DIVERSOS ESTILOS DE MÚSICA Y LOS BATERISTAS QUE LOS INTERPRETAN. VEA AQUÍ EL PROCESO DETRÁS DEL PRODUCTO FINAL

Dixon – que forma parte del grupo Reliance International Corp. – comenzó a producir hardware para baterías en 1979 en Alemania, pero no fue hasta 2008 que incursionaron en el mundo de la percusión completa con el lanzamiento de una línea de kits de batería.

Hoy, poseen sus oficinas centrales y línea de fabricación en la ciudad taiwanesa de Taipei, con presencia y representaciones en Europa, Asia y Estados Unidos, donde instalaron hace unos años su filial norteamericana en Saint Louis, estado de Missouri. Mientras que por el lado de América Latina, cuentan con distribuidores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Mé-

xico, Perú, Puerto Rico y Venezuela.

Todos los productos de la empresa – tanto baterías como hardware – son hechos en Taiwán, excepto la serie Spark que es realizada en China. Manteniendo su fabricación en Asia, este año enfocaron sus esfuerzos en modernizar, reconstruir y reorganizar sus series de productos basándose en las necesidades del mercado, siguiendo la impronta de crear diseños únicos para cada tipo de baterista. Fue así que a principios de 2012, lanzaron varias líneas nuevas y algunas partes de hardware mejoradas, empleando diversos procesos de producción con moderna tecnología y maquinarias disponibles.

Tina Hung, manager de proyecto para desarrollo de producto y marke-

ting de Dixon, comenta: “Alentamos a los consumidores a mantener una mente abierta ya que siempre hay productos de buena calidad que se presentan bajo el radar. Por nuestra parte, constantemente nos esforzamos por alcanzar mejores técnicas de marketing y de desarrollo de producto para atraer más atención por parte de los consumidores”.

DESARROLLANDO CONOCIMIENTO

Desde Dixon destacan que su habilidad en la creación de productos se debe a una combinación de años de experiencia de fabricación y en trabajo artesanal más la utilización de los beneficios aportados por la tecnología actual. Fuera de eso, muchos de los empleados de la empresa son bateristas lo que les permite estar al tanto de las necesidades de los músicos de hoy.

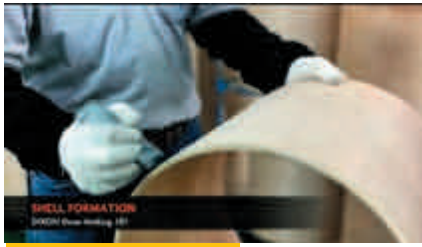
Como indica el slogan de la marca, “A Sound Choice” – o Una Elección de Sonido en español – todos los involucrados se esfuerzan por conseguir nuevos sonidos, mostrando su orgullo por el trabajo realizado. Además de

LOS INGENIEROS DE DIXON SE COMPROMETEN A ANALIZAR DIFERENTES SONIDOS PARA LAS BATERÍAS A TRAVÉS DE DIVERSOS TIPOS DE MATERIALES

PASOS DESTACADOS EN LA FABRICACIÓN



Corte de precisión: después de la selección de las maderas más finas, los troncos son rebanados en capas exactamente con el mismo espesor y ancho



Formación de la carcasa: las capas se convierten en láminas para las carcasas empleando una máquina moderna de presión y pegamento ecológico de larga duración



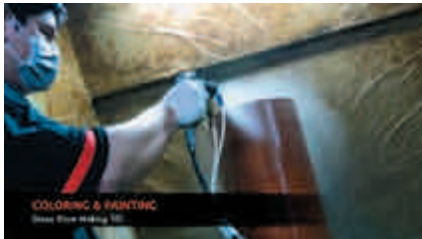
Tallado de bordes marcados: el borde marcado de 45° presente en los modelos de la empresa es tallado con exactitud por artesanos experimentados



Perforado preciso: se realiza la perforación de orificios de ventilación con tolerancia de 0.1 mm



Lijado: un proceso de múltiple lijado es preparado para dar terminación uniforme y fina en la superficie



Coloración y pintura: Son necesarios múltiples procesos de pintura y tiempo de secado para alcanzar la terminación deseada



Pulido: este paso es muy importante para prevenir que se junte polvo y otras sustancias indeseadas en la superficie



Ensamble del hardware: como paso final, antes de ser empaquetado, el hardware es ensamblado y todo el kit es inspeccionado por el departamento de control de calidad

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

PRV AUDIO Brazil

beyma

Washburn GUITARS

Hosa Technology

LEWITT

B-52 MADE IN USA

7250 NW 77th St, Unit # 1 - Miami, FL 33166
 PH: +1 305 395-7178
 E-mail: export@btsolutionsinc.com
 www.btsolutionsinc.com
 www.facebook.com/BrazilTradeGroupBTG

trabajar con el reconocido fabricante de baterías australiano, Chris Brady, también se encargan de evaluar las ideas provenientes de bateristas emergentes para mantener frescas las perspectivas en cada aspecto.

“Cada marca, sea grande o pequeña, encuentra su propio posicionamiento en el mercado, y en términos de atraer a público diferente. Del modo en el que lo vemos (aunque hay muchas marcas de nombre grande en la industria), hay gente que cree en nuestros productos y disfruta al usarlos”, agregó Tina.

CREACIÓN DE PRODUCTOS

Tanto para baterías como hardware, el proceso realmente varía de producto a producto. Usualmente el equipo de desarrollo de producto de la empresa presenta sus ideas como primer paso. A partir de allí se realizan varias reuniones para refinar esas ideas, mientras que al mismo tiempo se recopila e

investiga información sobre el mercado que desean alcanzar.

Luego de tener más información y una dirección más clara del proyecto, los directivos del departamento de desarrollo de producto y marketing debaten el tema con más profundidad junto al equipo de ingeniería y de fábrica para convertir las ideas en muestras, o sea en el prototipo inicial, el cual eventualmente será el producto real, y que es testeado tanto por la fábrica como por el equipo de desarrollo. Después de esto se hace cualquier

ajuste necesario, y una vez que el prototipo es aprobado, comienzan con el proceso de elección de herramientas para la fabricación.

Una vez que esto es definido, se prueba el producto nuevamente y se lo refina, de ser necesario. Finalmente el producto es fotografiado para varias campañas de marketing cuando está listo para producción en cadena.

Es importante decir que el departamento de ingeniería y el de desarrollo de producto trabajan cercanamente durante todo el proceso para

ALENTAMOS A LOS CONSUMIDORES A
MANTENER UNA MENTE ABIERTA YA
QUE SIEMPRE HAY PRODUCTOS DE BUENA
CALIDAD QUE SE PRESENTAN BAJO EL RADAR

— TINA HUNG



LANZAMIENTOS 2012



ARTISAN: Es la serie principal de Dixon. Los estándares de alta calidad de la línea están hechos teniendo en mente a los bateristas profesionales. Cada kit es realizado a pedido, personalizado con lo que al baterista le gusta o necesita, incluyendo tamaños, tipo de madera, color de terminación de los cascos y del hardware (que puede ser de cromo, negro, satinado o níquel).



BLAZE: Son baterías de clase profesional realizadas con arce norteamericano y madera de seda roja para una base balanceada dando a los tambores control total de su sonido, compatibles con una multitud de opciones de parches disponibles hoy. Hay dos configuraciones: BZ-520 y BZ-522 (bass drum 18x20" ó 22", tom 8x102, tom 9x12", floor tom 13x14" ó 14x16" y snare 5.5x14" ó 6.5x14" respectivamente).



FUSE: Son baterías para actuación diseñadas para el tipo de músico que participa de varios grupos o toca estilos diferentes empleando un mismo kit. Posee cascos híbridos combinando cerezo y caoba con diversas opciones de configuración y tamaño. Viene en tres modelos FS-418, FS-520 y FS-522, con bass drum, dos toms (menos el FS-418 que trae uno), floor tom y snare.

solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir sea antes, durante o después de la producción.

DISTINTAS MADERAS PARA DISTINTAS SONORIDADES

Los ingenieros de sonido dedicados de Dixon se comprometen constantemente a analizar diferentes sonidos para las baterías; esto se realiza a través de la investigación y testeado de diversos tipos de materiales, sean los tradicionales empleados para la fabricación de baterías como nuevas mezclas y posibilidades para diferenciar sus productos del resto, como ser el uso de arce o de fibra de carbono.

Pero estas innovaciones no son un secreto, ya que la empresa puso a disposición de los usuarios y de todos los interesados en experimentar estos nuevos sonidos, una sección online llamada Soundroom, donde se pueden ver todos los tipos de materiales usados y en qué líneas de productos se emplean, junto con archivos de audio

EL GRUPO RELIANCE INTERNATIONAL CORP.

Desde su establecimiento en 1979, el grupo se posicionó como una de las mayores corporaciones OEM de instrumentos musicales, para lo cual abrieron fábricas en Estados Unidos, Taiwán y China.

Actualmente, Reliance está compuesto por diversas marcas. Siendo ellas Dixon, en el campo de baterías y hardware especializado; Antigua, en la fabricación de instrumentos de viento desde 1984; y las tres marcas de guitarras R.G.Design por el lado de las eléctricas y, Compañía y Cataluña por el lado de las acústicas.

que permiten oír los sonidos producidos con cada madera o mezcla.

Respecto a esto, Hung dijo: “Colocamos mucho enfoque en proveer y encontrar tantas posibilidades de sonido como sea posible. Es por eso que continuaremos expandiendo nuestra sección Soundroom en nuestro sitio web, para ofrecer del mejor modo a nuestros consumidores varios sonidos de madera que normalmente no escuchan”.

Entre las maderas usadas encontramos especies como goma rosa australiana elegida por el fabricante de baterías Chris Brady por sus propiedades acústicas y resistencia; abedul, ébano, caoba, palo de rosa, nogal, haya, arce norteamericano, cerezo, zebrano de África, bubinga y alcanfor.

Por otro lado, sin usar maderas, también se hacen carcasas con bronce que dan tono brillante reduciendo la transmisión de alta frecuencia; acero para dar respuesta rápida y directa en estilos de heavy metal y bandas de marcha; y aluminio que provee sonido más cercano al de una madera.

Por último se encuentran los híbridos con el uso de madera y metal (carcasa de madera con la inserción de un anillo de acero en la misma), y también de combinaciones de diversas maderas, para diferentes tonos desde el mismo casco. Sin dejar de lado al acrílico como material alternativo, que da una frecuencia más baja con tono seco pero nítido para música rock. ■



SPARK: Baterías para los que recién empiezan, diseñadas para la primera compra buscando un equipo completo y básico para actuar en cualquier situación. Posee cascos de Poplar laminados de seis capas, hardware doble y opción de tres terminaciones distintas para los modelos SK-520, SK-522 Y SK-522R.



ACCESORIOS: Las últimas incorporaciones son un embrague magnético (que utiliza imanes en vez de los ganchos tradicionales), el combo de embrague Ultimate (que posee un brazo extra que funciona como una baqueta adjunto al embrague magnético anterior) y el set EZ para platillos que reemplaza la tradicional tuerca mariposa para asegurar los platillos a los soportes.

RAYOS X: DIXON

Año de creación: 1979
Oficinas centrales y
fábrica: Taipei, Taiwán
Website: www.playdixon.com

Empresas familiares

POR DR. CARLOS MELLO MOYANO

DIRECTOR DEL INSTITUTO DE
MARKETING DE URUGUAY (IMUR)

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Las familias y las empresas: evite posibles crisis

VARIAS SON LAS SITUACIONES ADVERSAS QUE PUEDEN ATRAVESAR LAS EMPRESAS FAMILIARES. UN ESPECIALISTA DESARROLLA AQUÍ LOS DIVERSOS TIPOS DE CRISIS QUE PUEDEN SURGIR Y ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA EVITARLAS. ¡LEA ATENTAMENTE ESTOS CONSEJOS Y MEJORE SU SITUACIÓN!

Una de las enormes carencias que posee la educación universitaria, en el área de administración de empresas, es la relativa al desarrollo del conocimiento de las PYMES y de las empresas familiares. Este hecho trae como consecuencia una mala comprensión, por parte de nuestros administradores, de la realidad empresarial de nuestros países, donde este tipo de empresa es mayoría.

El trabajo de administrar las empresas familiares es complicado, pues a los problemas provenientes del medioambiente hay que agregarles una nueva dimensión: las rivalidades familiares.

Algunos de los ejecutivos de mayor éxito son aquellos que han formado su propia empresa. Pero el hecho, paradójicamente, les crea problemas afectivos

y de una intensidad, que raramente un gerente profesional tendría. Estos ejecutivos deben moverse en dos “mundos” antagónicos: el de la racionalidad y el de los sentimientos.

ELEMENTOS QUE INTEGRAN LAS EMPRESAS FAMILIARES

Algunos de los elementos más importantes que integran las empresas familiares son los siguientes:

1. EL CAPITAL TIENE “NOMBRE Y APELLIDO” y eso lo diferencia de las empresas de capital abierto. Las fluctuaciones a corto plazo de las ganancias inciden directamente en el modo de vida de la familia, al contrario de lo que puede suceder en otro tipo de empresa.

2. LOS FAMILIARES TIENEN CONFLICTOS que resolver en lo que se refiere al grado de supervisión que uno puede ejercer sobre el otro. Este hecho crea incomodidades en el supervisado pudiendo provocar situaciones enojosas y de rivalidad.

3. LA EMPRESA ES PARA EL FUNDADOR SU “HIJO” y su “amante”, indicando esto que le dedicará tiempo y que todo lo que la integra está vinculado a hechos significativos que pautan la historia de la firma.

4. EL EMPRESARIO SIENTE que la empresa es una extensión de sí mismo. Ella refleja su personalidad y se convierte en un instrumento para satisfacer sus aspiraciones personales y familiares. Las aspiraciones personales se refieren a la conquista de sus sueños y los familiares al “Modus Vivendi” que le brinda en la actualidad y sus preocupaciones para que ello permanezca luego de su desaparición física.

Estos elementos, que hemos descrito, se encuentran vinculados a aspectos de la personalidad de los familiares, el grado de comunicación

LOS TEMAS FAMILIARES DEBEN QUEDAR FUERA DE LA EMPRESA, PERO AQUELLOS VINCULADOS DEBEN SER TRATADOS EN LOS ESPACIOS ADECUADOS Y TODOS DEBEN RESPETARLOS

existente entre ellos, el ciclo de vida familiar y organizacional.

FASES DE CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

Las fases de crecimiento de la organización son las siguientes: inicios, sobrevivencia, suceso, expansión y madurez.

CUADRO 1: Fases del crecimiento de la organización y preocupaciones del empresario

El inicio de la empresa puede deberse a dos razones: la primera se vincula al deseo del empresario de no ser empleado y la segunda a la intención de aprovechar una oportunidad de mercado. Las preocupaciones del empresario son de dos tipos: el desarrollo de un producto adecuado y la obtención de los recursos necesarios para financiar el negocio.

La sobrevivencia es marcada por la búsqueda de la rentabilidad y la organización de las actividades de la empresa, separándose las actividades de producción y comercialización, también se instala el sistema contable. El suceso lo pone al empresario en una

Rápido crecimiento

Para que su empresa familiar obtenga un rápido crecimiento en la industria, le damos las siguientes recomendaciones:

- Sea humilde, no de “un paso en falso”, continúe estudiando, combine la agresividad con la humildad, escuche a sus asesores, solicite estudios serios del mercado, no se olvide que las opiniones deben estar fundamentadas en datos cuantificados. Quizás usted sea más lento en tomar decisiones, pero las convertirá en más seguras.
- Desarrolle programas internos de crecimiento, busque nuevos productos utilizando su capacidad actual, diferencie su producto.
- Desarrolle programas externos de crecimiento, mediante la compra, fusión o asociación con aquellas empresas que poseen “productos campeones”.



encrucijada: crecer o continuar pequeño. Según la elección, él permanecerá haciendo lo habitual o se enfrentará a nuevos desafíos.

De la expansión provienen tres preocupaciones para el empresario: la búsqueda de recursos para financiar la expansión, la coordinación de actividades para mantener el nivel de calidad de servicio y el deseo de vivir el éxito

(placer). La madurez de la empresa trae al empresario nuevos desafíos vinculados a la consolidación de la empresa, el mantenimiento del espíritu emprendedor y la sucesión administrativa.

LAS CRISIS Y LAS FORMAS DE EVITARLAS

Las crisis por las que atraviesa una PYME familiar son ocho. Siete de ellas asociadas a las cinco fases de crecimiento y una de ellas asociada al ciclo de vida familiar. A continuación desarrollaremos las crisis y algunas de las posibles soluciones.

FASES	PREOCUPACIONES DEL EMPRESARIO
Inicio	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un producto adecuado • Financiar la empresa
Sobrevivencia	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener ganancias • Organizar la empresa
Suceso	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer o permanecer pequeño
Expansión	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener recursos • Coordinación de actividades • Mantener la calidad de servicios
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la empresa • Mantener el espíritu emprendedor • Sucesión administrativa

LAS FLUCTUACIONES A CORTO PLAZO DE LAS GANANCIAS INCIDEN DIRECTAMENTE EN EL MODO DE VIDA DE LA FAMILIA

CUADRO 2: Las fases de crecimiento y la crisis de organización

LA CRISIS INICIAL

Hay varias causas, entre las cuales se destacan:

- ✓ Las personas importantes de la empresa no poseen una amplia experiencia administrativa en el ramo del negocio.
- ✓ El sistema contable es inadecuado y no brinda la información básica para la toma de decisiones.
- ✓ Las necesidades de capital son subestimadas.

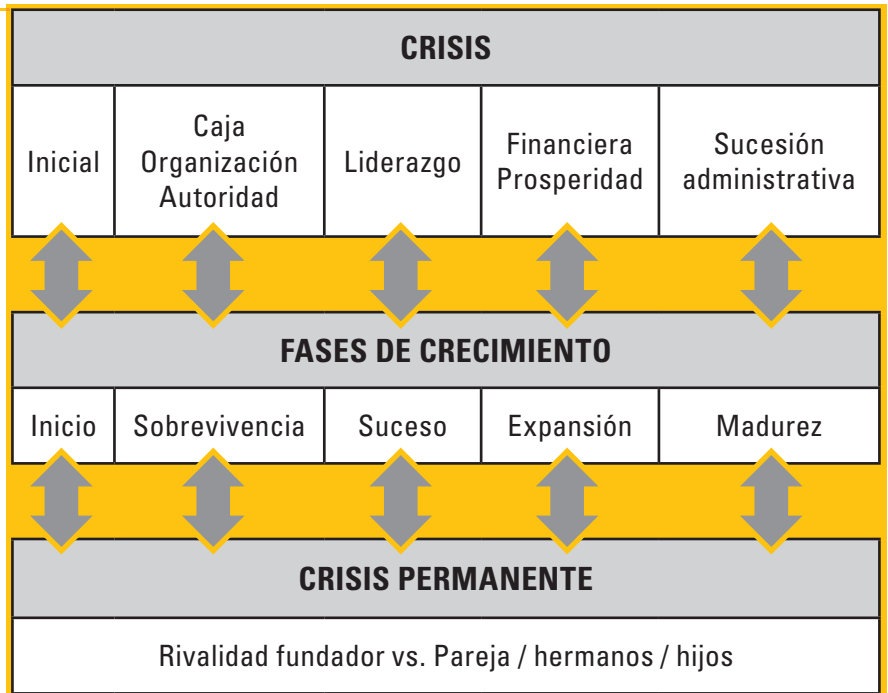
Por supuesto, hay formas de evitarlas:

- ✓ Imponga su autoridad.
- ✓ Llene las lagunas de experiencia administrativa mediante la contratación de personas con experiencia o su capacitación.
- ✓ Planifique sus actividades con sus colaboradores. Uno de los errores más frecuentes se vincula a la previsión de las ventas; contrate un asesor o un mando de línea con experiencia.
- ✓ Invierta en sistemas de información. Solicite a su contador que confeccione una contabilidad de costos, cálculo del punto de equilibrio y que desarrolle el flujo de caja.

LA CRISIS DE CAJA

Esta crisis se origina por un inadecuado ritmo entre los lucros y el crecimiento. La crisis inicial más la descapitalización conduce, frecuentemente a la crisis de caja. Ya sea por poseer capital inmovilizado, crédito sin control o demasiada expansión.

Para evitarla, la situación más sen-



cilla es la de implementar y realizar una adecuada aplicación del flujo de caja. Realizar permanentemente un análisis de los períodos, en lo que se refiere a los ingresos y egresos.

LA CRISIS DE ORGANIZACIÓN Y AUTONOMÍA

Se genera cuando en la empresa se desarrolla la estructura, con el objetivo de separar las funciones de producción de las comerciales, perdiendo el fundador el control de algunas de estas áreas y reclamando a los funcionarios mayor autonomía.

Para evitarla, el empresario debe capacitar a los funcionarios y luego delegar, manteniendo el control sobre sectores sensibles. También se puede contratar un asesor.

LA CRISIS DE DELEGACIÓN DE AUTORIDAD

Esta crisis llega cuando la empresa es demasiado grande para ser dirigida por una persona. Pero pequeña aún para ser dirigida por un equipo profesional de administradores.

Para evitarla, existen varias soluciones:

- ✓ Busque al segundo hombre fuerte. Algunos consultores competentes le pueden ayudar en esta búsqueda. Aunque los problemas de esta solución son varios, como por ejemplo reconocer por parte del dueño “que no las sabe todas”, y que el segundo hombre fuerte va a querer una participación, pero si se llega a lograr una unión entre el dueño y esta persona, de forma que pueden lograr complementarse en aquellas áreas con deficiencias, entonces actuará como el dueño y brindará continuidad a la empresa.
- ✓ Contrate un asesor en aquellas áreas que usted desconoce.
- ✓ Planifique una fusión con otra empresa.
- ✓ Forme un club de propietarios. Esta idea raramente puesta en práctica, consiste en reunirse con otros propietarios e intercambiar ideas sobre temas específicos que los preocupan.

LOS FAMILIARES TIENEN CONFLICTOS QUE RESOLVER EN LO QUE SE REFIERE AL GRADO DE SUPERVISIÓN QUE UNO PUEDE EJERCER SOBRE EL OTRO

- ✓ Estudie en qué gasta su tiempo. Ello le permitirá saber a qué actividades o personas usted le dedica más tiempo; no olvide que sus empleados o asesores se pueden sentir frustrados por tener difícil acceso a usted.
- ✓ Desarrolle un equipo administrativo. Uno a uno, dedíquele tiempo, hasta encontrarse seguro que responde a sus necesidades.

CUADRO 3: La segunda crisis: causas y soluciones

LA CRISIS DE LIDERAZGO

Esta crisis la encontramos, como la anterior, cuando la empresa ya no puede ser conducida por una, dos o tres personas. En este momento el o los propietarios deben dejar de ser jugadores y técnicos y ¿quién no conoce algún excelente jugador que fue un fracaso como técnico? Son necesarios tres ajustes:

- Delegar más autoridad (¿más aún?)
- Delegar en contraposición a ejecutar (enseñar lo que él antes hacía)

FASE	SOBREVIVENCIA		
CRISIS	CAJA	ORGANIZACION	AUTORIDAD
Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital • Diferencia entre ingresos / egresos • Conceder créditos inadecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Separar área de producción y comercial • Pérdida de control • Autonomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande para una persona y pequeña para un grupo
Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de flujo • Costos variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar • Delegar • Mantener control de algunos sectores • Contratar asesor 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el "2do. hombre fuerte"



• El propietario precisa controlar a través de informes

Para evitarla:

- ✓ Estudie administración, principalmente organización, finanzas, marketing y recursos humanos.
- ✓ Conviértase en un líder eficiente.
- ✓ Busque críticas honestas y confidenciales. Un consultor competente sabrá cómo transmitir esa información sin violar confidencias.
- ✓ Estudie su trabajo, aprenda a comunicarse, a transmitir órdenes; asista a cursos de capacitación.

LA CRISIS FINANCIERA

La crisis financiera llega más tarde o temprano a todas las PYMES y el propietario tiene que decidir entre varias alternativas, de las cuales destacamos:

- Utilización de recursos propios
- Utilización de préstamos
- Socio(s)
- Ventas de acciones

Cada una de estas alternativas puede ser un éxito o un fracaso. Sin embargo esta crisis también puede ser evitada de tres modos: conceda pero no pierda el control; cree un fondo de expansión; y obtenga préstamos a largo plazo (¡cuidado con la moneda!).

FASE	EXPANSION	
CRISIS	FINANCIERA	PROSPERIDAD
Causas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se puede decir? ¡Siempre llega! 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda del placer: si así me fue bien... • Crear el supercomercio • Crecimiento muy rápido
Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conceder sin perder el control • Fondo de expansión 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresar a la empresa humilde • Desarrollar programas de crecimiento

CUADRO 4: Crisis financiera: causas y soluciones

LA CRISIS DE LA PROSPERIDAD

La crisis de prosperidad puede suceder por las siguientes causas:

- ✓ Búsqueda del placer o por problemas de crecimiento rápido.
- ✓ Los problemas derivados de la búsqueda del placer son aquellos

ocasionados por los empresarios que luego de sufrir tensiones o presiones por un tiempo, donde consiguen estabilizar la empresa, se dedican a usufructuar “los placeres de la vida” o dicen: “si así me fue bien, para qué voy a cambiar”.

- ✓ Los problemas de crecimiento rápido ocurren en aquellas empresas donde el propietario tiende a sobrestimar su capacidad y la de su equipo.
- ✓ El propietario, luego de obtener algunos éxitos, se puede encontrar expuesto a los “adulones” de turno, empleados o falsos amigos, que lo pueden llevar a expandir su empresa, del humilde “Almacén de Juan Pérez” a la importante “Compañía Industrial y Comercial Juan Pérez”.

La recomendación para evitarla es la siguiente: madure, evite que su vida “particular” incida en la empresa. Retorne a la empresa, a su agresividad anterior. Planifique y controle en los siguientes niveles: crecimiento de ventas, eficiencia de producción, índice de lucro sobre capital invertido, índice de retención de clientes, desarrollo de productos y crecimiento de los recursos humanos. Busque el placer. ■

**Artículo originalmente publicado en el blog Pensando Grande: www.pensandogrande.com.br*

PLANIFICACIÓN DE DOS TIPOS

Como resumen de lo expuesto podemos indicar que el éxito se encuentra en la planificación y en la racionalidad del proceso administrativo.

La planificación antes mencionada se refiere a dos dimensiones: Plan Competitivo y Plan de Supervivencia.

En el Plan Competitivo, hay que desarrollar los objetivos empresariales, estrategias y crear programas específicos de acción, además de no olvidar el diferenciarse de la competencia.

Hay que evitar la competencia con empresas grandes y fuertes; concentrar los recursos humanos y financieros, en las tareas vitales, buscar competir desde una posición de fuerza.

El Plan de Supervivencia consiste en tratar los problemas de la sucesión administrativa y el de la diversificación.

La racionalidad del proceso administrativo se refiere a no optar por decisiones “afectivas”, por ejemplo no emplear o mantener un funcionario por la amistad, sino considerar que lo primero es la competencia y luego la amistad, las dos cosas juntas mejor, la segunda sin la primera nunca y así en todos los aspectos empresariales.

Los temas familiares deben quedar fuera de la empresa, pero aquellos vinculados deben ser tratados en los espacios adecuados y todos deben respetarlos.



PXL Pedal Controller

El procesador de cambio hará que tus sueños se hagan realidad. Cambiar de un pedal al otro no será más necesario. Después de componer efectos, con un solo paso, usted puede conseguir el tono que desea rápidamente. Con un by pass verdadero alcanzará un tono de alta fidelidad y la alta velocidad de cambio un buen rendimiento.

Web: <http://www.joyoaudio.com>
<http://www.wave-x.cn>
Tel.: +86 755 2976 5380

Email: sales-america@joyoaudio.com
service-america@joyoaudio.com
Fax: +86 755 2976 5389



JOEY GROSS BROWNES CONSULTOR PARA EL MERCADO DE INSTRUMENTOS MUSICALES Y AUDIO PROFESIONAL.
PUEDE SER CONTACTADO EN EL MAIL JOEY.GROSSBR@GMAIL.COM

La semilla arruinada

HOY MUCHOS EMPRESARIOS APLICAN CONCEPTOS QUE JUZGAN SER MARKETING, PERO NO LO SON. NO SE DEJE ENGAÑAR. CONÓZCALOS Y SEPA SI ESTÁ HACIENDO LO CORRECTO PARA VENDER MÁS Y MEJOR

El mercado es igual para todos, entonces ¿qué diferencia la supervivencia de una empresa mientras otras sucumben?

Contemplando el hartazgo de la agricultura de este continente descubro que todo latinoamericano viene con una característica diferenciada del restante del mundo: la Creatividad.

Y entre las mayores competencias de los países hermanos también podemos encontrar a la innovación y la ponderación. Vea el ejemplo:

Año tras año, la cosecha de granos crece y posiciona al continente como el granero del mundo. Año tras año, vemos inmensas recolecciones de todo tipo de frutos, granos, etc.

Y, año tras año, vemos inundaciones, sequías y todo tipo de contratiempos que perjudican la producción, pero continuamos de pie, firmes y fuertes.

Algunos agricultores privilegiados tienen soporte y consiguen lidiar con adversidades de manera incluso satisfactoria. Otros productores menores encuentran soluciones como mínimo innovadoras para pasar por las dificultades. Y otros simplemente prefieren culpar a la semilla. ¿La semilla? Sí. La semilla era mala...

Al transportar esa situación hacia nuestra realidad, vemos un mercado de audio e instrumentos cada vez más profesional al mismo tiempo que vemos a muchos reclamar de la mala semilla. Eso termina siendo visible en las ferias en cada uno de los países.

2012 ha sido un año de crecimiento para una gran mayoría de empresas y este crecimiento es



"VEMOS UN MERCADO CADA VEZ MÁS PROFESIONAL AL MISMO TIEMPO QUE VEMOS A MUCHOS RECLAMAR DE LA MALA SEMILLA"

notado principalmente entre aquellos que se preocuparon por plantar la semilla en el momento correcto y fueron cuidando de la planta. Un ejercicio de paciencia y perseverancia, mirando hacia el futuro con una visión realista de cuándo y cómo abonar, regar y proteger su plantación.

ES POSIBLE ARRIESGARSE A DECIR QUE EL TAMAÑO DE LA PIZZA AUMENTÓ Y NO SIMPLEMENTE QUE ALGUIEN TOMÓ UNA PORCIÓN MAYOR

Los resultados llegaron ya en el primer trimestre y estos pocos visionarios están recogiendo frutos mayores y más valiosos que irán a catapultar los negocios en los próximos años. ¡Ah! Y la semilla era la misma de los otros.

RECOGIENDO LA SOJA Y PLANTANDO EL MAÍZ

Errores comunes al transcurrir el año (y esto ya lo cité en la columna anterior sobre marketing) se refieren a la falta de anticipación en la planificación de una política que prefiere aún intentar corregir los errores del año pasado a enfocarse en un futuro más próspero.

Al verificar que algunas empresas, minoristas y mayoristas, tuvieron tasas de crecimiento expresivas en este primer cuarto de 2012, podemos afirmar que esta semilla será inolvidable e incluso mejor que muchas anteriores que nos hicieron romper la cabeza.

Notablemente es un año de inversión, y la mayor prueba de eso es la consolidación del posicionamiento de las marcas en el mercado. Y de hecho de allí, es posible arriesgarse a decir que el tamaño de la pizza aumentó y no simplemente que alguien tomó una porción mayor.

Se nota que aquellos que trabajan en paz han obtenido el éxito deseado y que las probabilidades indican un crecimiento aún mayor para el segundo semestre de este año.

Puedo creer que en fin el mercado parece despertar para buscar nuevos canales de venta, nuevos nichos, nuevas demandas y se consolida como uno de los más importantes mercados del mundo.

Aún tenemos que cuidar de las plantitas, y, al mismo tiempo que recogemos la soja, plantamos el maíz. Reciclar su mercado y aprovechar cada espacio sin dejar baches es lo que diferencia a un gran agricultor de un latifundista en la quiebra, que vive de memorias de cuando era

grande y no ve el paso del tiempo.

¿TENEMOS TIEMPO HASTA EL FINAL DEL AÑO?

Una vez más pensando aquí mientras miro hacia el futuro, veo grandes cambios, muchas empresas siguiendo el camino del éxito y muchas yendo de contramano a todo esto. Me arriesgo a hacer una broma, y dejo algunos pálpitos para este año 2012. Vean las previsiones del Maestro Joey:

1. América Latina despunta como el principal mercado global. Y veo que a pesar de la cotización fluctuante del dólar, terminaremos más estables e indiferentes a las consecuencias económicas venidas de Europa.

2. Algunas empresas de nuestro segmento tendrán crecimiento superior a 200% y hasta 400% para fabricantes. Los importadores deberán quedar entre 30% y 50%, eso en países donde la estabilidad económica se hiciera presente. Los mercados dudosos pueden sufrir más para encuadrar en estos porcentajes.

3. Habrá una disminución en algunas empresas importantes del mercado y en ese sentido más oportunidades se abrirán.

4. Marcas de presencia y otras del segmento Premium invertirán más en la región, sea adquiriendo empresas o incentivando fuertemente la promoción y posicionamiento de las mismas junto al mercado en diversos canales de venta, predominantemente en los mercados online.

5. El Mundo no termina el 21/12/2012, a pesar de que para algunos, eso sí va a tomar sentido en dicha fecha.

Abrazos y hasta la próxima. ■

contact

¡Hacer Contacto!

Excepcionales platillos
maquillados a mano
a precios accesibles.

Estamos buscando
representación adicional
en América Latina.

Disponibles en
Argentina y México

Contact

www.hacercontacto.com

Marketing

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Los 10 principios del Nuevo Marketing

PARA PHILIP KOTLER, EL MARKETING TAL COMO LO CONOCEMOS HOY, ESTÁ ACABADO Y TIENE QUE EVOLUCIONAR A ALGO MUCHO MÁS ACORDE CON NUESTRO TIEMPO EN EL QUE LA INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN Y LA SEGMENTACIÓN TOTAL, HAN CAMBIADO COMPLETAMENTE NUESTROS HÁBITOS DE COMPRA. CAMBIE LAS REGLAS EN SU EMPRESA Y ENTRE EN ESTA NUEVA ERA COMERCIAL

El norteamericano Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Kotler parte de la base que el marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la seg-

mentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo. A continuación, vea los 10 principios del Nuevo Marketing que propone el especialista para tener en cuenta y aplicar en su estrategia de negocios:

1. RECONOCER QUE EL PODER, AHORA LO TIENE EL CONSUMIDOR

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

2. DESARROLLAR LA OFERTA APUNTANDO DIRECTAMENTE SÓLO AL PÚBLICO OBJETIVO DE ESE PRODUCTO O SERVICIO

Aquí Kotler ilustra con una cita de Tony O’Rielly, ex CEO de Heinz Foods: “Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que haya mercado para ese nicho”.

Es importante segmentar los diferentes tipos de público para saber hacia dónde dirigir las técnicas y esfuerzos.

3. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

Una vez que tenemos en claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, debemos centrarnos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- ✓ Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- ✓ Decidir por cuáles de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compite por: ganar, superar las

EL NUEVO MARKETING DEBE CENTRARSE EN COLABORAR CON EL CLIENTE PARA QUE, JUNTOS, CREEN NUEVAS FORMAS DE GENERAR VALOR

masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor. En cambio New Balance, compite en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto-mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc.).

- ✓ Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- ✓ El mensaje que debemos comunicar y vender es acerca del valor que transmitimos, no acerca de las características de nuestro producto.
- ✓ Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

EL MARKETING AFECTA A TODOS LOS PROCESOS DE UNA EMPRESA Y ESTO ES LO QUE DEBEMOS TRANSMITIR EN NUESTRA PROPIA EMPRESA

DECAE LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING

Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia.

Según un estudio realizado hace unos pocos años, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido. También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

Según Kotler, una persona, en Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada.

4. FOCALIZARSE EN CÓMO SE DISTRIBUYE/ENTREGA EL PRODUCTO, NO EN EL PRODUCTO EN SÍ

Tenemos que preguntarnos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

5. ACUDIR AL CLIENTE PARA CREAR CONJUNTAMENTE MÁS VALOR: EL ROL DE LA EMPRESA HA CAMBIADO

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El Nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde dos vertientes:

- ✓ Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores di-

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	PRODUCTOS
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	-----------

ferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).

✓ Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de una computadora Dell, pero hay muchos otros ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc.).

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

6. UTILIZAR NUEVAS FORMAS DE ALCANZAR AL CLIENTE CON NUESTROS MENSAJES

Y sobre todo vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hace especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una

buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomienda que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos tres cosas:

- ✓ El valor que deseamos transmitir.
- ✓ Información útil para el usuario.
- ✓ Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarca la importancia de los patrocinios, las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

7. DESARROLLAR MÉTRICAS Y ANALIZAR EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

Philip Kotler remarca la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas. Enumero a continuación algunas de las métricas que él considera indispensables:

- Acerca del producto:
- ✓ Mejoras en la calidad: medir cuántas mejoras se han implementado en nuestros productos.

- ✓ Porcentajes de ventas de los nuevos productos.
- ✓ Beneficio generado por producto. Segmentación de clientes:
- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Precio medio de las ventas a un cliente.
- ✓ Número de quejas de clientes. Acerca de los mercados:
- ✓ Penetración de mercado.
- ✓ Cuota de mercado.
- ✓ Incremento en ventas.
- ✓ Beneficios.

8. DESARROLLAR MARKETING DE ALTA TECNOLOGÍA

Llegados a este punto, Kotler nos advierte que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un sistema de dirección de relaciones con el cliente o de planificación de recursos empresariales. Los ocho pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- ✓ La realización de análisis predictivos.
- ✓ La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.
- ✓ La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc.
- ✓ La creación de modelos: ingeniería del marketing.
- ✓ La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc.
- ✓ La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.

EL OTRO CAMPO DE BATALLA SE ENCUENTRA EN LAS EMPRESAS

¿Qué piensa un director financiero, acerca del marketing de su empresa?

Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma.

Un 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo.

Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing.

- ✓ La dirección de las campañas.
- ✓ La dirección de los proyectos.
- ✓ Un nuevo product management.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

9. FOCALIZARSE EN CREAR ACTIVOS A LARGO PLAZO

Seis factores clave para crear activos a largo plazo:

- ✓ Ser honestos con nuestra marca.
- ✓ Ser honestos con nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad.
- ✓ Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- ✓ Ser consciente de nuestro capital intelectual.

LA VENTA DEBE BASARSE EN EL DIÁLOGO Y EL MARKETING EN 'CONECTAR Y COLABORAR', NO EN VENDER CON UN MONÓLOGO Y EN CENTRARLO EN 'DIRIGIR Y CONTROLAR' AL CONSUMIDOR

- ✓ Crear una reputación corporativa.

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costos, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

10. MIRAR AL MARKETING COMO UN TODO, PARA GANAR DE NUEVO INFLUENCIA EN TU PROPIA EMPRESA

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir qué capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos tres factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing. ■

*Material retirado del apunte "Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing", publicado en Alzado.org



FOCUSRITE

La interface entre las ideas y la realidad

ADQUIRIDA EN 1989 POR PHIL DUDDERIDGE, FOCUSRITE SE CONVIRTIÓ EN UNA EMPRESA REFERENTE A LA HORA DE HABLAR DE PREAMPLIFICACIÓN DE MICRÓFONOS, CONTANDO TAMBIÉN EN SU CATÁLOGO CON NUMEROSAS INTERFACES DE AUDIO, PRODUCTOS DE ECUALIZACIÓN Y COMPRESIÓN. MUCHOS DE ÉSTOS INCLUSO HAN SIDO DESARROLLADOS PARA – Y USADOS POR – IMPORTANTES EMPRESAS DEL SECTOR. SEPA MÁS EN ESTA ENTREVISTA CON PHIL DONDE REVELA DETALLES DE SU GESTIÓN COMO PRESIDENTE Y DE LAS ACCIONES PARA QUE LOS PRODUCTOS AYUDEN A CONCRETAR LOS SUEÑOS DE TODO TIPO DE CLIENTES



PHIL DUDDERIDGE,
CHAIRMAN DE FOCUSRITE

Aunque la marca Focusrite fue establecida en 1985 de la mano de Rupert Neve, algunos años después se presentó en bancarota, y fue allí cuando el ingeniero de sonido en vivo y empresario Phil Dudderidge fue invitado a ofertar por los capitales de la empresa. Luego de la adquisición, la compañía siguió llevando a cabo la impronta que había sido base desde el comienzo: desarrollar productos que sonaran de modo más musical, además de simplemente medir bien.

En la región latinoamericana, hoy cuenta con la representación de Studio Sound International, encabezada por Chris Adams y su equipo, cuyos esfuerzos están trayendo un posicionamiento más fuerte tanto de la mar-

ca Focusrite con sus interfaces, consolas, preamplificadores, conversores y otros, como de Novation con sus controladores MIDI e interfaces de manipulación de audio, que también forma parte del grupo desde hace ocho años.

Por su parte, Phil trae consigo una carrera extremadamente interesante, habiendo sido roadie en Inglaterra durante varios años, para pasar a encargarse del sonido de la famosa banda Led Zeppelin, luego comenzó con la creación de consolas bajo la marca Soundcraft, hasta llegar a su posición actual.

Sin más preámbulos, ésta es la historia de Focusrite Audio Engineering, Ltd., a través de las palabras de Phil Dudderidge, *Chairman* de la compañía.

MI ÉXITO
EMPRESARIAL
SIEMPRE HA
DEPENDIDO DE
TENER GRANDES
INGENIEROS
DETRÁS DE
ESCENA

Tu historia en la industria es bien interesante. Cuéntanos como fueron tus primeros pasos...

PD: Cuando tenía 18 años (en 1967) fui roadie de Fairport Convention, un grupo inglés de Folk Rock que aún se encuentra en actividad. Durante algunos años siguientes, trabajé con varias bandas también como roadie (eventualmente tuve mi propia van y minibus). En 1970, tuve la oportunidad de convertirme en el encargado de sonido para Led Zeppelin, lo cual involucraba montar el sistema de PA y mezclar el show ¡además de compartir la conducción del camión! Fui a Estados Unidos por primera vez en su gira en arenas durante abril de 1970, lo cual me dio una nueva experiencia en sistemas de PA grandes que eran provistos en cada arena por los promotores.

¿Y fue allí cuando te diste cuenta que esto era lo tuyo?

PD: Bueno, en realidad esta experiencia me hizo querer entrar al mer-



EQUIPO MUNDIAL EJECUTIVO EN REUNIÓN DURANTE MUSIKMESSE 2012

cado de fabricación de sistemas de PA como aquellos que había visto en América, pero en Gran Bretaña, para el mercado europeo. Luego de un año trabajando para la empresa Hiwatt (que estaba tratando de entrar al negocio de PA) durante el cual dirigía su negocio de alquiler de PA y mezclaba muchísimos shows y algunos festivales, comencé una compañía – llamada RSD – con un amigo que quería construir sistemas de altoparlantes. Adquirimos amplificadores y mixers

para completar los sistemas pero no había buenos mixers para comprar. Nos presentaron a un joven ingeniero recién graduado llamado Graham Blyth quien había fabricado un nuevo diseño de consola de mezcla que era perfecto para nuestros clientes. En 1973, nos separamos de RSD para crear Soundcraft. Nuestro primer cliente fue Sergio Mendes & Brazil '77, quienes estaban de gira por Europa. Fue una consola modular fabricada especialmente con, creo, 40 canales,

PRODUCTOS RECIENTES



SCARLETT 2i2: Interface de grabación USB compacta de dos entradas y dos salidas de Focusrite. Presenta dos preamplificadores de micrófono de la marca ganadores de premios, todo contenido en un chasis de aluminio anodizado en color rojo. Dispone de suficiente headroom para micrófonos de bobina móvil, de condensador y de cinta sin importar la fuente, contiene potencia fantasma para los micrófonos que la necesiten y conversión de 96 KHz a 24 bits. El plug-in Focusrite Scarlett incluido provee efectos compatibles con GarageBand, Pro Tools 9, Cubase, Logic o Ableton Live Lite, que viene también incluido.



IMPULSE: Serie de controladores USB/MIDI profesionales de Novation. Poseen un teclado preciso y una superficie de control completa con ocho perillas, 9 faders y botones más una pantalla LCD personalizada potenciada por una nueva versión del software Automap 4. Además contienen ocho drum pads retro-iluminadas para reproducir arpeggios, ritmos o gatillar clips en Ableton Live (cuya versión Lite 8 viene incluida). Además están preparados para trabajar con los principales DAWs y plug-ins de instrumentos y efectos, incluyendo Pro Tools, Cubase, Logic, Reason/Record y Sonar.



ISA TWO: Preamplificador de micrófono basado en transformador clásico dual mono de Focusrite, con dos canales independientes, cuatro seteos de impedancia (Low, ISA 110, Medium y High), entradas de línea y para instrumento en el panel frontal, switch de ganancia 0 - 30 dB/30 - 60 dB, potencia fantasma e inversión de fase, entre otras características. En el centro de la unidad se encuentra un par de transformadores Lundahl LL1538 dando respuesta en frecuencia extendida.

ocho sub grupos y por supuesto salidas estéreo. ¡Hasta tenía ecualizador paramétrico en cada canal!

¿Habías estudiado algo relacionado a esto?

PD: No, mi educación formal terminó cuando tenía 16 años; quería irme de casa y unirme al mundo adulto (o al menos lo que yo creía que era el mundo adulto). Trabajé para una compañía de electrónica durante 18 meses lo que mucho tiempo después me da cuenta que fue una educación valiosa y rudimentaria del negocio.

Creo que el estudio, depende de la aptitud, inclinación y las oportunidades que se abran para cada individuo. Para mí, la educación formal no era atractiva, aunque fui a una prestigiosa escuela privada (mi padre enseñaba allí).

FOCUSRITE, ANTES DE PHIL

En sí, la compañía fue fundada en 1985 por el empresario e ingeniero electrónico Rupert Neve, quien es reconocido en el mundo del audio por sus creaciones de equipamiento profesional para grabación, quien con sus 80 años de historia, hoy sigue en actividad a través de su empresa Rupert Neve Designs.

Uno de los primeros trabajos de Focusrite fue la creación de extensiones para tres consolas personalizadas a pedido del productor George Martin, conocido ampliamente por haber trabajado en casi todos los álbumes de Los Beatles.

En 1988, Focusrite diseñó y fabricó su primera consola llamada Forte, cuyo diseño extremadamente costoso limitó la producción a sólo dos unidades, y luego de esto la empresa cayó en serias dificultades económicas. Así, la compañía original fue disuelta y reformada en abril de 1989 por el cofundador de Soundcraft, Phil Dudderidge.

Bajo el mandato de Phil, la empresa actualmente se encuentra basada en High Wycombe, Inglaterra, diseñando, fabricando y comercializando interfaces de audio, preamplificadores para micrófono, consolas, ecualizadores analógicos y strips para canal junto con software y hardware para procesamiento de audio digital.



DVA T12. The Networker.



-  **Comunicación global y conectividad en tiempo real**
+ 100 millones de usuarios
-  **Comunicación instantánea y segura**
+ 100 millones de usuarios
-  **Comunicación instantánea y segura en tiempo real**
+ 100 millones de usuarios



DVA T12. The Networker. The Networker.



Volvamos al tiempo con Led Zeppelin. ¿Cómo fue esa experiencia?

PD: Era muy emocionante estar trabajando con una banda de clase mundial, viajar por Estados Unidos (26 ciudades en un mes) y por supuesto la banda era asombrosa. Pero conllevaba un trabajo increíblemente arduo, un mes durmiendo muy poco, y dos situaciones en las que casi chocamos en la ruta (una durante una tormenta de nieve de noche); que pudo haber sido fatal! ¡Sin bromear! Así que al finalizar la primera semana, se convirtió en una cuestión de orgullo terminar la gira pero ¡no quería vivir de ese modo! Sólo había tres técnicos con la banda, sin camión especial ni servicio de comidas durante las giras, así que realmente era muy difícil, con un buen pago pero con poca gratitud por parte de la dirección o de la banda. ¡Pero no me lo hubiera perdido por nada! Esa experiencia me puso en un camino que me llevó a ser el dueño (en sociedad) de una compañía de alquiler de PA, EuroPA, y de Soundcraft, que fue vendida en 1988 a Harman.

¿Qué significó para tu carrera la "era Soundcraft"?

PD: Soundcraft fue pionera en el campo de las consolas de mezcla para sonido en vivo. En 1974, anunciamos la "Sixteen into Two", luego fue conocida como la Serie 1. Se trataba de un mixer de 16 canales en un solo panel contenido en un case de aluminio. Costaba unas 995 libras (aproximadamente 2500 dóla-



PHIL EN SU PINTORESCA OFICINA MUSICAL

EN AMÉRICA LATINA,
NUESTRAS VENTAS
HAN CRECIDO EN LOS
ÚLTIMOS DOS AÑOS PERO
CREO QUE HAY MUCHO
MÁS POTENCIAL PARA
FOCUSRITE Y NOVATION

res en aquella época) y ¡la demanda era tal que nunca podíamos fabricar suficientes unidades! Al poco tiempo comenzamos a hacer una versión de 4 bus para grabación con grabadores TEAC de cuatro pistas y formatos de cinta mayores en grabadores multi-

pista, ofrecíamos consolas de 8, 16 y 24 bus. En los '80, también teníamos una división de grabadores de cinta para poder ofrecer el paquete de grabación completo de consola y grabador multipista. Esto culminó en los primeros multipistas analógicos y estéreo del mundo controlados por microprocesador en 1988.

Mientras tanto las consolas para vivo aumentaban en tamaño y complejidad para satisfacer las necesidades crecientes de bandas, espacios de actuación y compañías de sonido para touring de todo el mundo.

En 1986, JBL Professional (parte de Harman International) tomó la distribución en EEUU de Soundcraft desde nuestra propia subsidiaria y en 1988, Harman adquirió toda la compañía. Mi rol en todo esto ha sido dirigir la compañía, enfocándome en el marketing y en el desarrollo de las ventas internacionales y en la red de distribución. Graham Blyth (que aún es el gurú de lo analógico en Soundcraft) era responsable de encabezar el equipo de diseño, respondiendo a las demandas del mercado por consolas cada vez mayores, pero también más económicas.

¿Cómo apareció Focusrite en tu vida?

PD: Habiendo vendido Soundcraft, me fui de allí a finales de 1988 y a comienzos de 1989 fui invitado a ofertar por los activos de Focusrite Ltd., una joven compañía que había sido formada por Rupert Neve pero que se había presentado en bancarota debido a una sobre-expansión sin capital adecuado.

A partir de allí, debía formar una nueva compañía para adquirir los activos, que se refiriera al nombre de la marca y los diseños pero nada más. Tenía que formar un equipo que trabajara conmigo para recomenzar la producción de productos externos (subcontratando fábricas pequeñas en el Reino Unido) y para desarrollar una nueva consola de mezcla para estudio. Esta consola era muy cara y hecha a pedido. El ejemplo más destacable aún se encuentra en uso diario en los Estudios Ocean Way en Hollywood, California, habiendo sido empleada para innumerables álbumes famosos por un período de más de 20 años. ¡Una consola de 72 entradas que cuesta más de 500.000 dólares!

¿Cómo se adaptó tu equipo a los cambios tecnológicos con el paso de los años?



INGRESO A LA EMPRESA EN EL REINO UNIDO

PD: Mi éxito empresarial siempre ha dependido de tener grandes ingenieros detrás de escena. En Focusrite, Rob Jenkins ha encabezado al equipo de diseño por casi 20 años (se unió a

la compañía en 1990 como ingeniero de testeo y por encargo, montando e instalando consolas en todo el mundo). Siempre ha vigilado de cerca los desarrollos tecnológicos y recomendó

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

CON ESTA CAJA ACTIVA TE ESCUCHARÁN EN TODAS PARTES!

Info@kalproaudio.com • +305.991.8842 • Miami, Florida • www.kalproaudio.com

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	TAPA
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	------

que los adoptáramos apropiadamente en el momento correcto. Él diseñó la Digidesign M-Box original con un pequeño equipo, una de las interfaces de audio más exitosas en la historia. Luego continuó para definir la familia Saffire de interfaces FireWire que es la columna vertebral de la línea de productos de la compañía hoy.

El más reciente proyecto importante de Rob es RedNet, un nuevo sistema de interconexión Ethernet para estudios, grabación remota y otras aplicaciones. RedNet estará disponible en el trimestre final de 2012.

¿Qué opinas de la tecnología musical de hoy?

PD: La tecnología trae nuevas oportunidades creativas para más y más gente cada año. Sea hardware o software (nosotros hacemos ambos) estamos

en el negocio de eliminar los obstáculos financieros para que todos puedan satisfacer su potencial creativo, y al mismo tiempo traer una nueva funcionalidad a los músicos y profesionales de grabación de sonido y amateurs. La promesa de Focusrite es ésta: “Los productos que suenan mejor a cualquier rango de precio”.

Y ahora, ¿hacia dónde irá esa tecnología?

PD: El iPad ha creado una nueva plataforma para la creatividad y habrá muchos desarrollos de aplicaciones para creación de música y hardware asociado.

El iPad y otras tablets podrían causar una revolución o simplemente ser una entrada tanto para que los no músicos como los músicos experimenten con nuevo software de creación musi-

cal que los puede llevar a cosas mayores. El iPad además será usado como un display y superficie de control para sistemas más complejos para músicos profesionales y aspirantes e incluso para productores.

¿Qué hay respecto al software?

PD: Mientras somos conocidos como una compañía de hardware, en este momento tenemos más ingenieros de software que de hardware ya que el software es parte de todo lo que hacemos. Además nos hemos asociado exitosamente con compañías de software como Digidesign (en el pasado) y Ableton y Serato (actualmente) y esperamos asociarnos con otras como también invertir en nuestra propia oferta de software. Vivimos en un “ecosistema” de productores de tecnología musical independientes pero inter-dependientes; un ambiente bastante saludable y creativo.

Durante años ha estado latente el debate de cómo las nuevas generaciones crean música empleando herramientas digitales.

¿Tú qué piensas?

PD: ¡Todo es válido! No debería haber barreras para las elecciones de la gente de género musical o de tecnología. Esta última a veces logra que hacer algo que uno normalmente hace, sea más barato o más simple o incluso ambas; como grabar en una PC o una adaptación de ritmos. ¡En estos días con más frecuencia posibilita obtener resultados que de otro modo no hubieran sido posibles en absoluto! Hoy, tengo más afinidad con los instrumentos musicales y géneros tradicionales como rock, folk y jazz. Pero he estado expuesto a través de mi trabajo a muchos géneros nuevos así que me fui convirtiendo en una persona de mente abierta.

NOVATION TAMBIÉN AL FRENTE

Novation Digital Music Systems Ltd. es un fabricante de equipamiento musical ubicado en Inglaterra, Reino Unido. La empresa fue fundada en 1992 bajo el nombre Novation Electronic Music Systems, especializándose en controladores MIDI y sintetizadores de modelado analógicos con fabricación china.

El primer director técnico de la empresa fue el ingeniero y diseñador Chris Huggett, quien creó sintetizadores como el Wasp y el OSCar y escribió el sistema operativo para el sampler digital estéreo S1000. Mientras trabajaba para Akai, dio consejos y soporte a los fundadores de Novation, uniéndose luego al equipo para diseñar el sintetizador Supernova. Hoy, Huggett continúa siendo consultor de diseño para Novation.

En agosto de 2004, Novation fue adquirida por Focusrite Ltd., convirtiéndose en una subsidiaria llamada Novation Digital Music Systems Ltd.

Actualmente la empresa se enfoca en crear herramientas totalmente nuevas para la creación musical, diseñadas por músicos y productores que usan estos mismos productos diariamente y siempre buscan ideas renovadas, entendiendo las necesidades de sus colegas, desde profesionales en estudio de grabación hasta aplicaciones de DJ.



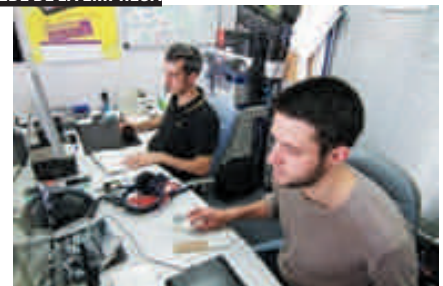
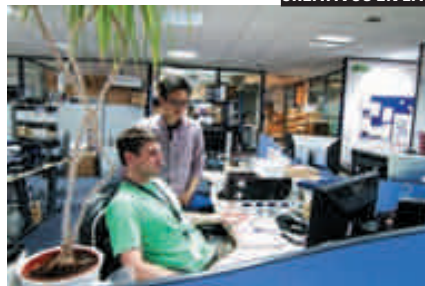
¿Cómo surgen las ideas para nuevos productos?

PD: Todos nuestros ingenieros, y la mayoría de nuestros empleados, son músicos también y todos contribuimos con ideas para nuevos productos, sea desde un punto de vista estratégico, desde uno tecnológico o desde uno muy orientado al usuario. Tenemos varios managers de producto donde cada uno se encarga de impulsar un nuevo producto y seguirlo a través de su desarrollo y luego producción una vez que haya ganado prioridad y aprobación por parte del equipo de marketing y ventas y de mí.

Empleamos muchos músicos jóvenes en la empresa y tenemos un proceso para capturar ideas de productos a partir de ellos y desde nuestros clientes (a través de Soporte al Cliente). También obtenemos consejos e ideas de nuestros canales minoristas.



DIFERENTES DEPARTAMENTOS
CREATIVOS EN LA SEDE DE LA EMPRESA



¿Qué nos puedes decir sobre la división Novation?

PD: Focusrite adquirió Novation hace ocho años. Originalmente una com-

pañía de sintetizadores de Inglaterra, Novation también se convirtió en una marca líder de controladores, con productos en forma de teclado como

Tecnología revolucionaria
Sistemas de audio ultra compactos y poderosos

Redline

K Una **nueva**
y **excitante**
experiencia



Sistemas Portables



Available on the
App Store



www.k-array.com

www.facebook.com/sistemaskarray

Disegnados y fabricados en Firenze - Italia

TECNOLOGÍA	TIENDA	RR.HH	ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN	MARKETING	ESTRATEGIA	TAPA
------------	--------	-------	----------------	---------	-----------	------------	------

Impulse, Launchpad, el controlador Ableton más ampliamente usado, y Twitch, un controlador Serato Itch para DJs. El Novation UltraNova se ha convertido en uno de los sintetizadores más populares en el mercado desde su introducción en 2010.

Nos dimos cuenta en ese entonces que había una convergencia creciente entre el artista y el grabador, y que las líneas se estaban haciendo más borrosas. Queríamos incluir a los creadores de música de todos los géneros en el proceso de composición, creación, grabación y actuación. Focusrite y Novation como marcas socias lo logran, aunque ambas marcas representan diferentes ramas de la tecnología que se entrecruzan en las manos del cliente.

¿Las marcas trabajan por separado o en conjunto?

PD: Ahora somos una compañía con dos marcas. Tenemos especialistas para cada marca en dirección de producto y proyecto, marketing y soporte al cliente. Tenemos muchos recursos compartidos, por ejemplo, desarrollo de software, firmware y driver.

Pero en términos generales, estamos buscando construir las marcas para satisfacer las necesidades de la gente en la grabación y creación musical, desde los profesionales mayores hasta los músicos novatos, DJs e ingenieros/productores de grabación.

¿En dónde se encuentra Focusrite en este momento?

PD: Hemos crecido rápidamente a lo largo de los últimos cinco años a través de la innovación y enfoque de nuestros esfuerzos técnicos centrales. Deseamos continuar con esta misión para el beneficio de nuestros clientes, empleados y accionistas (la mayoría de los cuales trabaja en la industria).

Estamos invirtiendo más que nunca en el desarrollo de productos y estamos seguros que esto continuará a medida que Focusrite y Novation con gran optimismo tome la cuota del mercado de otras marcas con nuestra oferta de productos superiores.

Y en América Latina, ¿cuál es la situación?

PD: Latinoamérica es sinónimo de música fabulosa y de condiciones económicas en mejoría, al menos en varios países, y con el efecto del GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade* o Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio – que debería reducir las tarifas de importaciones, espero que todos en América Latina tengan acceso fácil a nuestros productos a precios accesibles.

Tenemos muchos seguidores en la región y nuestras ventas han crecido rápidamente en los últimos dos años pero creo que hay mucho más potencial para Focusrite y Novation en esta área. En EEUU hemos crecido el triple en los últimos dos años.

¿Qué planean hacer para alcanzar ese potencial?

PD: Llegar a los mercados latinoamericanos ha sido frustrante debido a los altos impuestos a la importación, a los trastornos económicos en algunos países y a veces a una representación errada. Por dos años ahora hemos tenido un manager del mercado, Chris Adams, que representa tanto a Focusrite como Novation en Amé-

DE LA MANO DE SSI

Desde Miami, la empresa SSI se encarga de representar a las marcas Focusrite y Novation desde octubre de 2009 para toda América Latina.

Chris Adams, su presidente, cuenta: “Ambas marcas se están estableciendo fuertemente. Falta mucho por hacer ya que hay planes muy serios que se empezarán a ver hacia el fin del año, pero estamos satisfechos con los resultados y hemos conseguido en la mayoría de los países distribuidores que entienden el segmento y el legado de Focusrite y Novation. Tenemos un plan muy agresivo para apoyar al mercado, con presentaciones, viajes, publicidad, y cuatro nuevos productos que esperamos ver en Latinoamérica por primera vez durante la feria Expomusic en Brasil”.

Según lo conversado con Chris, actualmente América Latina representa un 3% en las ventas de estas marcas, pero desean llevarlo al 5% como mínimo.

“A veces es difícil ser aceptado por el dealer típico de instrumentos acústicos o tradicionales por falta de entender el segmento y los productos tecnológicos. La percepción de que éste es un segmento pequeño para cierta gente es errónea. No hay un músico que no quiera grabar, por ende lo nuestro es para todo cliente de cada casa de música. ¡El futuro de la tecnología musical ya está aquí! Focusrite ha hecho que un segmento que anteriormente era accesible pero sin gran sonido, hoy lo tenga”, agregó.

Las marcas ya están teniendo una importante presencia en países como Brasil, Argentina (a pesar de los problemas con las importaciones) y Chile; seguidos por Colombia y Venezuela, y luego por Uruguay, Perú, Ecuador y Paraguay. Y ya se esperan novedades en breve con una distribución reforzada en México. Chris explicó: “Hay un potencial de expansión muy grande a través de los dealers y la única manera de llegar a ellos es por medio de educación hacia el dealer tradicional, más el crecimiento normal que estas marcas están dando”.

rica Latina y ha trabajado arduamente para asegurar que estemos representados en cada país por el distribuidor más apropiado, para a su vez garantizar que nuestros productos estén disponibles para los clientes al mejor precio posible y con el soporte apropiado. Sobre países de habla-hispana, por el lado de España, contamos con dos distribuidores, Au-prosa para Focusrite y Microfusa para Novation. La economía española tiene sus problemas en el presente pero aún estamos realizando un nivel consistente de negocios en el país.

Por último, Phil, ¿qué viene ahora?

PD: Realmente estoy disfrutando estar a la cabeza de esta compañía ma-

VIVIMOS EN UN "ECOSISTEMA" DE PRODUCTORES DE TECNOLOGÍA MUSICAL INDEPENDIENTES PERO INTER-DEPENDIENTES

ravillosa. Focusrite Novation se siente como una gran familia internacional con casi 100 empleados en el Reino Unido, EEUU y Alemania más nuestros socios de distribución en todo el mundo.

Recientemente nombré un nuevo Managing Director, Dave Froker, quien anteriormente dirigió Digidesign hasta 2002, en el momento en que desarrollamos productos para ellos (Control 24, M-Box y Command 8). Dave es un gran manager (como también un muy buen guitarrista) y

ha traído mucha experiencia e ideas para continuar el crecimiento del negocio. Ahora está liderando nuestro equipo administrativo y puede llevar adelante un enfoque más estratégico y relajado para el

negocio. Yo, sin embargo, estoy muy comprometido con el negocio, nuestros clientes, empleados y socios comerciales, y ansío asegurar que Focusrite y Novation continúan siendo la Mejor Opción. ■

RAYOS X: FOCUSRITE

www.focusrite.com

www.novationmusic.com



TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

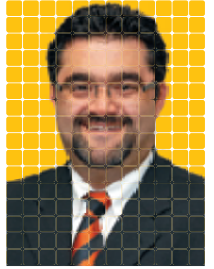
GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

ALESSANDRO SAADE

ES BATERISTA, POST-GRADUADO EN MARKETING POR LA ESPM Y MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADOS. ADEMÁS DE ENSEÑAR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA UNIVERSIDAD ANHEMBI MORUMBI Y ES AUTOR DEL LIBRO DOMINANDO ESTRATÉGIAS E NEGÓCIOS. SITIO: WWW.MARKETINGENEGOCIOS.COM.BR



¿Ya pensó en abrir una filial de su tienda en el bolsillo de su cliente?

CONOZCA LA NUEVA TENDENCIA DEL MERCADO MINORISTA MUNDIAL: ¡LA CONVERGENCIA DIGITAL! CUANTO ANTES LA USE, MÁS RÁPIDO ESTARÁ AL FRENTE DE LA COMPETENCIA

Pues es justamente ésa la propuesta de un sitio web que permite la creación gratuita de una aplicación para *smartphone* y *tablets* con la

principal información de su tienda: promociones, cómo llegar, cuál es su especialidad, novedades y mucho más.

Antes de eso, sin embargo, vamos

a volver un poco en la historia. Ya les comenté sobre la importancia de una presencia multicanal, con tienda tradicional, soporte telefónico, base web

— incluso sin venta directa —, además de la participación en ferias, eventos y shows. Recuerde: nada substituye una estrategia omnipresente.

El hecho es que mucha gente escuchó esa recomendación, repetida hasta el agotamiento, por diversos consultores y profesores, inclusive por este autor aquí. El hecho es que la web ahora camina hacia un exceso de oferta que también va a llegar a los celulares y *tablets*. Pero aún no. Por lo tanto, tenemos tiempo. Poco y valioso tiempo, que no podemos desperdiciar.

Con esa visión, muchos artistas ya caminaron en dirección del bolsillo de los fans. Y no estamos hablando de la billetera de ellos todavía. Al menos en el inicio.

En el mercado, la querida aplicación de los artistas es llamada *mobile roadie* (www.mobileroadie.com), que ya conquistó a Madonna, Taylor Swift, James Blunt, Thalia y muchos otros.

Se trata de una aplicación en la cual el artista puede promover su agenda de shows, fotos, videos y partes de canciones, además de crear links con su página de Facebook, Twitter y cualquier otra plataforma web. El concepto aún no es una unanimidad, pero es irreversible, inclusive para otros profesionales.

**NADA MÁS JUSTO
QUE ANTICIPARSE
Y ENCONTRAR
A SU CLIENTE
O PROSPECT
INCLUSO ANTES
DE QUE ÉSTE
SE CONECTE
A INTERNET**

DIGITALÍCESE

Mucho se discute sobre la real utilidad de las acciones online, sobre cómo medir el retorno de la inversión en esas plataformas e incluso si todos necesitan de las mismas. Por otro lado, todos concuerdan que la música ya migró hacia la web, sea para oír, ver, estudiar, aprender o comprar. Y cuanto más presente esté, mejor.

¡Con la competencia online no se tiene más fronteras geográficas! Lo máximo que se consigue son barreras tributarias, impidiendo el paso de productos provenientes de otros estados o incluso de otros países para proteger el comercio local. Ahora, si ésa fuera la realidad, nada más justo que anticiparse y encontrar a su cliente o prospect incluso antes de que éste se conecte a Internet. Aplicación en el celular, celular en el bolsillo y usted al frente de la competencia. El concepto es bien simple, pero extremadamente válido.

Imagine: una promoción relámpago comunicada por Twitter, automáticamente actualizada en la aplicación; nuevo video o fotos de los equipos que llegaron (saque la foto con su celular y súbala a Internet) y ya está en la aplicación; workshop con músico o técnico en su tienda, del blog hacia el celular de su cliente. Podría pasar el día entero listando situaciones para convencerlo.

¡ES GRATIS!

Algunas empresas ya ofrecen la solución lista y cuanto 'más lista', más barata para comprar. ¡Algunas son incluso gratuitas! Si aún así desea crear algo nuevo, diferente, exclusivo, ¡inténtelo! Lo importante es establecer un contacto inmediato.

¿Está curioso? Pues aquí está la dirección del sitio que tiene una versión simple y gratuita (en inglés), pero eficaz: <http://portal.universo.mobi>. Dudo que usted entre y salga de allí sin crear su aplicación — yo no resistí la tentación: http://universo.mobi/emp_comp. ¡Un abrazo y nos vemos en el bolsillo! ■

**PERCUSIÓN
CON RAICES**

Fabricados Localmente.
Usados En Todo El Mundo.

Tijuan Percussion 147 N. Myrtle Street - Traditional Music

HYCOON

BTG Solutions Inc.

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

Representación y stock desde Miami

DESDE MIAMI, LA EMPRESA SE ENCARGA DE LA REPRESENTACIÓN DE MARCAS PARA LAS AMÉRICAS, CONTANDO CON LA EXCLUSIVIDAD EN EL TERRITORIO DE PRV AUDIO, HOSA CABLES, B-52 PRO, WASHBURN GUITARS, BEYMA, LEWITT Y GRUNDORF AUDIO. CON UN STOCK PERMANENTE EN SU DEPÓSITO AYUDA A CUMPLIR CON LAS RESPONSABILIDADES DE SUS DEALERS Y MANTENER AL CLIENTE SATISFECHO



EL EQUIPO DE BTG Y PRV EN NAMM SHOW 2012

Con sus dos años de vida, BTG Solutions Inc. fue creada a través de una sociedad entre dos viejos amigos cuya relación data de más de 12 años, Melissa Zagonel y Paulo Ventorini. Ambos provienen de la industria de altoparlantes siendo el Sr. Ventorini el propietario de PRV Audio Brazil, quien se sumó como inversionista a BTG So-

lutions. La empresa comenzó inicialmente como distribuidor exclusivo de PRV Audio Speakers para las Américas, excepto Brasil. Muy pronto el negocio comenzó a crecer y vieron oportunidades para distribuir otras marcas dentro de los mismos mercados, teniendo como idea principal aprovechar los años de conocimiento y experiencia en ventas en Estados Unidos y América Latina para ayudar a conectar a las fábricas y a los dealers a través de un depósito de distribución en Miami.

“Hemos estado vendiendo muchos productos diferentes en Latinoamérica durante varios años. Fue una decisión natural usar el conocimiento ganado a través de tantos años de hacer negocios en la región y comenzar en Améri-

ca Latina. Ya estamos muy bien establecidos en América del Sur, Central y el Caribe, y hemos realizado nuestros primeros pasos en el mercado estadounidense. Ya tenemos 30 dealers activos en Estados Unidos y hemos establecido negocios en cada país latino y casi todas las islas caribeñas, como también algunos distribuidores en África y Asia (para PRV Audio)”, cuenta Melissa Zagonel, directora de BTG.

EN EL CENTRO DEL MOVIMIENTO

Gracias a su propio depósito ubicado en Miami y a la posición geográfica de dicha ciudad, les permite proveer a los dealers de América Central y países del norte de América del Sur con rapidez y efectividad. La empresa cuenta perma-

YA ESTAMOS
MUY BIEN
ESTABLECIDOS
EN EL TERRITORIO

NOS GUSTA DIRIGIR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING, PARTICIPAR EN FERIAS Y EVENTOS EN GENERAL

— MELISSA ZAGONEL



MELISSA ZAGONEL Y PAULO VENTORINI

mentemente con stock suficiente de todo lo que venden para cumplir con las demandas de forma inmediata. “Éste es un gran servicio para aquellos necesitando productos para sus clientes. Podemos ayudarlos en buena parte con su éxito al asegurar que son una fuente confiable con ítems en stock y listos para vender”.

En algunos países poseen un distribuidor principal, pero en la mayoría de los territorios venden abiertamente a los dealers y compañías de instalación profesionales, que quieren adquirir directamente para obtener los mejores precios posibles. Gracias a esto, la empresa destaca que en la actualidad, el Caribe es donde están teniendo una presencia más fuerte, trabajando en más de 15 islas con reuniones periódicas y seminarios en esos países. Además, están dedicando atención especial a Colombia y Venezuela ya que éstos son considerados mercados muy fuertes para sus operaciones también.

Sin embargo, hoy en día, uno de los desafíos enfrentados por la compañía es el de explicar a los fabricantes americanos que debido a la influencia de los minoristas estadounidenses, los dealers en el Caribe esperan pagar precios de dealer y vender al precio mínimo publicado. Algunos fabricantes no tienen la estructura de precio correcta para distribución y por lo tanto pueden no ser competitivos en el Caribe.

DISTRIBUCIÓN EN CONJUNTO

Implementando y reforzando sus recursos con los dealers, BTG emplea diferentes estrategias por región, por país y la mayoría de las veces, por marca/línea de producto diferente. Dependiendo del segmento al que se estén acercando, ciertas marcas podrían estar diseñadas para ser vendidas directamente a los dealers y/o instaladores, mientras algunas otras actúan mejor si son vendidas a través de un distribuidor que ya tenga

MARCAS CON EXCLUSIVIDAD

Las marcas que BTG representa con exclusividad en el territorio son:

- **PRV Audio** de San Leopoldo, Brasil. Fabricante de productos de audio profesional. www.prvaudio.com
- **Hosa Cables** de California, EEUU. Soluciones de conectividad digital y analógica. www.hosatech.com

- **B-52 Pro** de California, EEUU. Sistemas de sonido para diversas aplicaciones. www.b-52pro.com

- **Beyma** de Valencia, España. Fabricante de altavoces. www.beyma.com

- **Washburn Guitars** de Chicago, EEUU. Fabricante de guitarras, bajos, mandolinas y banjos. www.washburn.com

- **Lewitt Microphones** de Austria. Fabricación de micrófonos para estudio y vivo. www.lewitt-audio.com

- **Grundorf Audio** de Iowa, EEUU. Posee dos divisiones: sistemas de sonido y cases de transporte. www.grundorf.com



Carisch

WWW.CARISCH.COM

Grupo Monzino 1750

**REAL
MUSICAL**



contáctenos:

francesco.m@carisch.com

**BUSCAMOS
NUEVOS DISTRIBUIDORES
EN LA REGIÓN**

Nuestros partners
en Latinoamérica:
Argentina y Chile: **MELOS**
Colombia: **CON MÚSICA**

WWW.CARISCH.COM



DEPÓSITO EN MIAMI



OTRA VISTA DEL DEPÓSITO Y STOCK

sus canales de venta establecidos.

Cada vez que aceptan una nueva marca, se analizan cuidadosamente todos los aspectos de la misma, tales como cómo la marca es percibida en el mercado, los canales de distribución disponibles y la actual posición de la marca en la industria. Además la competencia y la estructura de precios son factores que deben ser considerados.

Siendo una compañía joven, BTG se enfoca en el desarrollo del negocio con las marcas con las que tienen una confianza mutua, para convertirse en socios a largo plazo. Este año, están enfocando sus acciones en desarrollar el mercado estadounidense para algunas de las marcas que ya representan, lo cual probará ser un desafío enorme. El año pasado, la empresa llegó a su primer millón de dólares en ventas y esperan llegar a los tres millones por año en 2013.

PRIMERO, EL MARKETING

Para poder posicionar las marcas y establecer una relación cercana y fuerte con los distribuidores, BTG destaca al marketing como uno de los factores fundamentales. Melissa detalla: “Creemos que el marketing es la herramienta más

importante para un negocio exitoso. Nuestro departamento de marketing es capaz de diseñar básicamente todo ‘personalizado’ para nuestros clientes; por ejemplo, material impreso, remeras y mouse pads con el nombre de la marca y el logo de nuestro cliente en estos ítems.

LA EMPRESA CUENTA CON STOCK SUFICIENTE DE TODO LO QUE VENDEN PARA CUMPLIR CON LAS DEMANDAS DE FORMA INMEDIATA

Hacemos esto con frecuencia para nuestros clientes del Caribe. Incluso hacemos banners especiales para las ferias en cada país específico, etc.”

El trabajo a realizar depende mucho de la marca con la que se esté operando. Por ejemplo, con PRV Audio Speakers, se encargan de diseñar todo el plan para introducir la marca en los diferentes mercados, comenzando con una estrategia de marketing básica (website, página en Facebook, canal de YouTube, catálogos y

todos los otros materiales de promoción en el idioma correspondiente), estrategia de precio, y estrategia de distribución con inventario disponible desde Miami.

Con otras marcas, las acciones se delimitan a crear material de marketing para la región latina sólo y viajar a los países para promover la marca, hacer demostraciones y entrenar al staff de ventas del distribuidor local.

“Por naturaleza, nos gusta participar con el fabricante, nos gusta dirigir las actividades de marketing, participar en ferias y eventos en general”, agregó la directora y continuó diciendo que “En el NAMM Show, tenemos nuestro propio stand desde que la compañía comenzó. Invertimos fuertemente en avisos en Facebook, seminarios de producto, muestras de producto, y regularmente anunciamos en revistas del medio, pero lo más importante es que estamos orgullosos de diferenciarnos con el nivel de servicio que proveemos desde nuestra oficina y depósitos aquí en Miami”. ■

INFORMACIÓN

www.btgsolutionsinc.com
fb.com/BrazilTradeGroupInc





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

Margen de Contribución

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

¿Usted calcula su margen de contribución?

ES LO MISMO QUE GANANCIA BRUTA Y, ADEMÁS DE PROVEER BASES SÓLIDAS PARA TOMAR DECISIONES, AYUDA A COLOCAR EL PRECIO CORRECTO EN SUS PRODUCTOS, TENER VALORES MÁS COMPETITIVOS Y GARANTIZAR OTRAS VENTAJAS

Antonio es un empresario comprometido con la administración de su pequeña empresa, al final, decidió tener su propio negocio luego de haber perdido su empleo y, con esto, poder sustentar a la familia. Invitó a Pedro a ser su socio, completando la parte financiera que faltaba para abrir la tienda.

Al inicio, las dificultades se relacionaban con la consolidación de la empresa. El mercado era prometedor y la competencia en la región aún no estorbaba el negocio. Pero el tiempo fue pasando y el éxito de la tienda hizo que otras personas también abrieran empresas en aquel segmento. A partir de entonces, los amigos sintieron la presión de la competencia, principalmente sobre los precios practicados y cómo eso contribuía con la reducción del volumen de las ventas.

Ellos sabían que necesitaban hacer algo, y lo único en lo que pensaban era en los precios de venta. No entendían cómo sus competidores tenían precios menores que los de su empresa. Y eso que Antonio y su socio tenían un óptimo control financiero, todo anotado y prolijo. Así, ambos hicieron una reunión. Antonio dijo:



—Nuestros clientes están prefiriendo comprar en la competencia, principalmente en función de los precios. Necesitamos disminuir nuestros valores.

— ¿Pero cómo? — retrucó Pedro.
— ¿Y nuestro margen de ganancia? ¿Aquellos porcentajes que aplicamos sobre el valor del costo de nuestros productos? Creo que estamos en esta situación porque, a pesar de tener todo anotado, podemos no estar sabiendo usar la información que tene-

mos sobre nuestra empresa.

— ¿Qué sabemos exactamente sobre nuestra empresa? Que nuestros gastos mensuales, aquellos que consideramos fijos y que debemos pagar incluso sin vender nada, suman USD 3.500,00, y eso representa un 17,5% del valor de nuestras ventas mensuales.

— Bueno, ¿pero entonces? Sobre el valor que pagamos en nuestros productos, ponemos 50% para estipular el precio de venta (valor del costo más 50%) y

eso siempre dio para pagar las cuentas e incluso tener un poco de lucro.

— Sí, amigo, pero nuestras ventas deben haber caído justamente por causa de esa forma de hacer precio. Y hay más cosas para pensar. Además de aquel 17,5% de los gastos mensuales, tenemos que pagar, cuando vendemos, 7,5% de impuestos sobre las ventas y 3% de comisión a los vendedores. ¿Te olvidaste, Antonio?

— Aún continúo pensando que funciona: 17,5% de los gastos, más 7,5% para los impuestos de las ventas y 3% más para comisión de los vendedores, eso da un total de 28%, para los 50% que ponemos sobre los costos aún hay una diferencia de 22% (50% menos 28%), entonces ¿ésta es nuestra ganancia!

— Sí, podría ser, ¡sólo que los clientes no están queriendo más nuestros precios!

— Mira, Pedro, ¿qué piensas entonces de reducir nuestros precios aplicando solamente 35% sobre los costos, en vez de 50%? Aún tendremos una sobra de 7% (35% menos 28% igual a 7%), y por lo que todos comentan, sigue siendo un buen lucro, sin contar que nuestros precios quedarían más

competitivos. ¿Qué dices?

— No sé, Antonio, parece lógico, pero algo todavía me hace pensar que necesitaríamos saber más sobre esto. ¡Las cuentas no deben ser sólo ésas!

.....

De hecho, Pedro tiene razón. Ambos necesitan entender algunas cositas más sobre esa información antes de tomar cualquier decisión, principalmente en relación a precios de venta, ya que pueden empeorar aún más la situación de la empresa. Lo que se necesita tener en cuenta es que: no se puede considerar como ganancia sobre las ventas los porcentajes aplicados sobre los costos. Ése está siendo el error de ambos.

Lo que ellos están necesitando saber más es sobre cómo encontrar el margen de ganancia de las ventas o lucro bruto: el margen de contribución.

Tener ese conocimiento es esencial para muchas decisiones, mejorando la situación financiera de la empresa. Siendo así y considerando la información de Antonio y Pedro, vamos a entender qué es margen de contribución.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El término margen de contribución tiene el mismo significado que el término ganancia bruta sobre las ventas. Eso indica para el empresario cuánto sobra de las ventas para que la empresa pueda pagar sus gastos fijos y generar lucro. Vamos a explicar un poco más esa cuestión.

Si es necesario comprar lo que es vendido y aún pagar algunos gastos que sólo ocurren cuando se vende, como es el caso de impuestos sobre la venta y comisión a los vendedores, ¿cuánto sobra para que la empresa pague los gastos fijos y tenga lucro? Es esa sobra que consideramos como margen de contribución.

En cualquiera que sea el segmento, industria, comercio o servicio, es perfectamente posible y fácil averiguar el valor y el porcentaje correspondiente al margen de contribución. Pero ¿por qué ese nombre, margen de contribución?

De hecho, tiene un sentido:

• **Margen porque es la diferencia** entre el valor de la venta (precio de venta) y los valores de los costos y de los gastos

CALCULANDO GASTOS FIJOS

El porcentaje que los gastos fijos representan de las ventas es encontrado dividiéndose el valor total mensual de los gastos fijos por el valor total mensual de las ventas. Ejemplo: USD 3.500,00 de gastos fijos dividido por USD 20.000,00 de ventas es igual a 17,5%. Pero es mejor encontrar ese porcentaje de los gastos fijos considerando los valores anuales en vez de los valores mensuales, pues así serán también consideradas diversas situaciones, como estacionalidad de ventas, por ejemplo.



MARGEN QUE NO CONTRIBUYE

¡Atención! Al analizar el margen de contribución unitaria de cualquier producto/servicio en su empresa, recuerde que ninguno de ellos deberá presentar margen que no contribuye, o sea, cuando el valor del precio de venta es inferior a la suma de los valores de gastos variables y de los costos variables, no contribuyendo, por lo tanto, para pagar los gastos fijos y generar lucro.

El margen que no contribuye puede ser aceptable en una empresa cuando estuviera relacionada a alguna estrategia promocional de ventas, es decir, con total conocimiento de sus gestores. Pero aún así, se debe evaluar si las ventas de otros productos, agregadas o no a la promoción, presentan márgenes que compensen el margen de contribución negativa (precio de venta inferior a los costos variables y gastos variables) de algún producto/servicio que esté en esa condición.



específicos de esas ventas, o sea, valores también conocidos como costos variables y gastos variables de la venta.

- Contribución porque representa en cuánto el valor de las ventas contribuye para el pago de los gastos fijos y también para generar lucro.

Para encontrar el margen de contribución, es necesario realizar la siguiente cuenta:

El margen de contribución es igual al valor de las ventas menos el valor de los costos variables y de los gastos variables.

O si lo prefiere en una fórmula, todo eso queda así: $\text{margen de contribución} = \text{valor de las ventas} - (\text{costos variables} + \text{gastos variables})$

O sino:

El valor encontrado en cualquiera de las formas presentadas para el

cálculo del margen de contribución representa cuánto la empresa puede generar de recursos para pagar los gastos fijos y obtener lucro.

Cuando el valor del margen de contribución fuera superior al valor total de los gastos fijos, la empresa estará generando lucro y, cuando fuera inferior, el resultado será entendido como perjuicio.

El margen de contribución total de la empresa representa también el margen promedio, ya que considera todo lo que es vendido. Es normal tener en cualquier empresa productos/servicios con precios, costos y gastos diferentes unos de los otros. Por eso, es muy importante averiguar el margen de contribución de cada producto/servicio.

El objetivo principal del empresario debe ser la búsqueda constante del

mejor margen de contribución para sus productos, y eso dependerá siempre de las negociaciones que pudiera hacer para reducir los valores de los costos y de los gastos variables. Aumentar el valor del precio de venta también es una salida, pero eso no podrá ser hecho si el precio reajustado deja de proporcionar competitividad frente a la competencia.

Para que quede más claro, vamos ahora a explicar qué son cada uno de los elementos citados en los cálculos del margen de contribución:

- **Valor total de las ventas o ventas brutas totales:** es la facturación total, consideradas las ventas en efectivo y las ventas a plazos, y se refieren al volumen financiero de los negocios realizados por la empresa — cantidad vendida de productos multiplicada por sus respectivos precios de venta.

- **Costos variables:** en las pequeñas empresas, se refieren a los valores pagos específicamente para adquirir lo que la empresa se propone a vender a sus clientes. De esa forma, para cada segmento de empresa tenemos:

- » **Comercio:** el valor de adquisición de las mercaderías, observando, cuando necesario, el incremento del valor del flete y del impuesto sobre la producción — dependiendo del país —, y otros valores pagos en la adquisición de las mercaderías. También cuando fuera el caso, descontado el valor de crédito del impuesto a la circulación de mercadería — dependiendo del país.

- » **Industria:** el valor gastado en la elaboración de los productos, como materia prima, insumos, embalajes y etiquetas. Note que, para facilitar, no son considerados los valores de salarios fijos, ni tampoco del personal de la producción, porque son valores pagados mensualmente. De esa manera, esos salarios no deb en integrar el va-

+ Valor total de las ventas	o	+ precio de venta (unitario)
– gastos variables totales	o	– gastos variables (unitarios)
– costo variable total	o	– costo variable (unitario)
= margen de contribución total	o	= margen de contribución (unitario)

VENTAJAS OFRECIDAS POR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

- Identificación del volumen mínimo necesario de ventas para pagar los gastos fijos — el punto de equilibrio.
- Identificación del volumen mínimo de ventas para pagar gastos fijos e incluso generar determinado valor de lucro.
- Elaboración de las tablas de precios considerando descuentos especiales en función del volumen vendido a un mismo cliente.
- Decisión por qué producto la empresa intensificará las ventas o dejará de comercializar.
- Establecimiento de campañas promocionales de ventas: descuentos/regalos x impacto en la cantidad necesaria de ventas.
- Decisión por la cantidad de producción de determinados productos, en el caso de no tener disponibles suficientes recursos para todos.
- Análisis de la competencia y competitividad de precios, y la relación de eso con el volumen de ventas.



lor total de los costos variables para el cálculo del margen de contribución.

» **Servicios:** los valores gastados específicamente para realizar los servicios se refieren a los materiales/piezas aplicados en la ejecución del servicio. Por ejemplo: en una asistencia técnica de guitarras, en la realización de un servicio, las piezas de reposición son consideradas como costo variable, pues sólo serán utilizadas si la venta del servicio sucediera; caso contrario, no. Ya los salarios de los empleados son pagados integralmente, independientemente de haber sido vendidos los servicios o no, y deben ser considerados como gastos fijos, no integrando los valores de costos variables para el cálculo del margen de contribución.

• **Gastos variables:** son los valores pagados específicamente por las ventas realizadas y son prácticamente los mismos para los segmentos de industria, comercio y servicios. Normalmente se refieren a:

» **Impuestos sobre las ventas:** valor o porcentaje de los impuestos respectivos de las notas fiscales emitidas, por lo tanto, sólo suceden cuando fueran realizadas ventas. Considerar los impuestos federales, estatales y municipales, conforme la naturaleza de la empresa.

» **Comisión de ventas:** valores pagados a los empleados o representantes

por las ventas realizadas. Normalmente se establece un porcentaje a ser pagado por las ventas que cada uno realiza. Por lo tanto, si no se realizan ventas, no habrá comisiones. Por eso, la comisión es considerada como gasto variable y no fijo.

Vamos ahora a aclarar las dudas que Antonio y Pedro tenían sobre la decisión de los precios de venta y su impacto.

Para eso, vamos a considerar un producto cualquiera en que el valor del costo variable sea de USD 15,00. Como ellos practican 50% sobre el costo para definir el precio, ese producto sería vendido por USD 22,50 (USD 15,00 + 50%). Luego, el margen de contribución, considerando que los gastos variables de aquella empresa representan 10,5% sobre el precio de venta (7,5% de impuestos más la comisión de 3%), es de:

Vea que el margen de contribución, es decir, la contribución de ese precio de venta para pagar los gastos fijos y generar lucro, es de USD 5,14 por unidad ó 22,8% del precio de venta.

Antonio hacía cuentas considerando el 50% sobre costos e imaginaba que la sobra que tendrían luego de pagar los gastos variables de 10,5%, sería de 39,5% (50% menos 10,5%), y que incluso descontando el porcentaje promedio de los gastos fijos sobre las ventas, que era de 17,5%, aún tendrían un lucro de 22%. Ése era el error que estaban cometiendo, ya que en el cálculo correcto, el margen

Cálculo del Margen de Contribución	USD	%	Cálculo de Porcentajes
+ Precio de venta	22,50	100	El precio de venta o la venta total siempre es igual a 100%
- Gastos variables - 10,5%	2,36	10,5	\$ 2,36 : \$ 22,50 x 100
- Costo variable	15,00	66,7	\$ 15,00 : \$ 22,50 x 100
= Margen de contribución	5,14	22,8	\$ 5,14 : \$ 22,50 x 100

PEACE
REVOLUTIONARY
DRUMS, JPE SERIES

www.peace-drum.com
Tel: +51 1 424 421619

Nosotros estamos buscando distribuidores en América Latina

de contribución (tabla arriba) representa 22,8% del precio de venta. Y, además, aún tendrían que ser pagados los gastos fijos, reduciendo aún más el lucro.

Claro que todo depende del volumen total de las ventas, al final, con la venta de solamente una unidad, no es posible pagar las cuentas de la empresa.

Y hay más: Antonio propuso practicar un nuevo porcentaje de 35% sobre los costos para volver a tener competitividad de precio, e incluso así, lucro. Si eso fuera hecho sin evaluar el margen de contribución, ellos podrían entrar en grandes apuros. Vamos a ver cómo quedaría el margen de contribución si ellos practicasen 35% sobre los costos:

Nuevo valor del precio = USD 15,00 + 35% = USD 20,25

Vea eso, el margen de contribución cayó de 22,8% a 15,4% sobre el valor del precio de venta, y es con ese margen que la empresa puede contar para pagar los gastos fijos. Note bien, si los gastos fijos continuasen representando 17,5% de las ventas, no existiendo aumento del valor total de ventas ni

Cálculo del Margen de Contribución	USD	%	Cálculo de Porcentajes
+ Precio de venta	20,25	100	El precio de venta o la venta total siempre es igual a 100%
- Gastos variables - 10,5%	2,13	10,5	\$ 2,13 : \$ 20,25 x 100
- Costo variable	15,00	74,1	\$ 15,00 : \$ 20,25 x 100
= Margen de contribución	3,12	15,4	\$ 3,12 : \$ 20,25 x 100

diminución del valor total de los gastos, el resultado final sería perjuicio.

Por lo tanto, es necesario evaluar ese precio considerando el posible aumento de las ventas totales e, incluso, reducción en el valor de los gastos fijos.

En su empresa, cuide bien de tener siempre en sus ventas las mejores condiciones de márgenes que contribuyan a pagar los gastos fijos y acumular lucro. Usted podrá hacerlo actuando, entre otras, en las siguientes cuestiones:

- **Siempre que sea posible**, ajuste los valores de los precios de venta para que presenten buen margen de contribución e incluso permanezcan inferiores a los valores de los precios de venta de la competencia. Para eso, indicamos las siguientes medidas:

- » **Negocie más** con sus proveedores para reducir al máximo los costos variables de los productos/servicios vendidos;

- » **Procure más** orientaciones so-

bre encuadre tributario para, si fuera posible, disminuir el valor de los gastos variables con impuestos;

- » **Procure siempre** remunerar los esfuerzos para realizar ventas. Pagar comisiones es una de las acciones más practicadas. Pero, tenga una estrategia para que el valor de las comisiones represente menos en el total de los gastos variables y, al mismo tiempo, mantenga elevado en sus colaboradores el deseo de vender más;

- » **Evalúe cómo** está siendo administrada y funcionando su empresa y, con esto, busque cada vez más gastar menos con valores de gastos fijos.

Teniendo las orientaciones necesarias para entender qué es el margen de contribución y cómo usarlo, ciertamente su administración y decisiones proporcionarán a la empresa mejores condiciones de competitividad. ¡Y, con esto, podrán ser obtenidos resultados más eficaces en las negociaciones de aquí en adelante! ■

SI EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN NO ES CONOCIDO, LA EMPRESA PUEDE ESTAR VENDIENDO MUCHO Y TENIENDO PERJUICIO

TENGA EN CUENTA

Conocer el margen de contribución que las ventas proporcionan, incluso antes de ser realizadas, es fundamental para la planificación de cualquier empresa, principalmente si consideramos que el margen de contribución puede ser fijado en el momento del cálculo del precio de venta de los productos o servicios.



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 (en portugués)

EL CIELO SIN LÍMITE

Tan alto como quieras, tan potente como quieras, tan flexible como quieras!

El nuevo line array activo
VERTUS es un rascacielos
sonoro, ideal para
actuaciones en vivo
e instalaciones fijas

VERTUS

- Tecnología modular true line array en elegantes recintos diseñados en aluminio extrudido
- Sistema de tri-amplificación independiente Clase D con DSP y fuente conmutada, de gran dinámica y potencia
- Proyección sonora a larga distancia y distribución uniforme de SPL hacia la audiencia
- Subgrave activo específico, con diseño bass-reflex y caja de abedul multicapa
- Conectores profesionales Neutrik XLR para señal, y bases POWERCONN
- Sistema de montaje rápido para apilar columnas permitiendo un incremento en la presión sonora (SPL) y también en la directividad vertical



Posibles configuraciones:
CLA 604A (400+100W) Parlante line array activo
CLA 208SA (600W) Subgrave activo

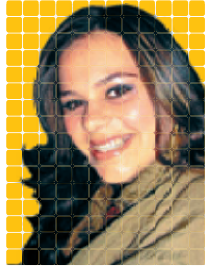


www.fbt.it info@fbt.it

DESIGNED, ENGINEERED
AND MANUFACTURED IN ITALY

YOLE SCOFANO

YOLE SCOFANO ES PROFESIONAL DE RADIO, CONSULTORA DE EMPRESAS Y REALIZA ENTRENAMIENTOS ENFOCADOS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE VENTAS, LIDERAZGO Y ADMINISTRACIÓN DE RUTINAS. E-MAIL: YOLESOFANO@GMAIL.COM



Invirtiendo en compromiso

ES UN HECHO: EL DEPARTAMENTO DE VENTAS ES FUNDAMENTAL, PERO NO TRABAJA SOLO. SEPA CÓMO COMPROMETER A TODOS LOS COLABORADORES DE SU EMPRESA PARA QUE LA MISMA ESTÉ MÁS SÓLIDA QUE NUNCA FRENTE AL MERCADO

Cuando nuestro enfoque mira al cuidado en planificar, desarrollar y establecer una excelente relación con el cliente, el primer paso para realizar una gran venta y, principalmente, un gran ciclo de beneficios para ambos lados, es prepararnos muy bien.

Muchas veces nos desplazamos de un punto a otro de la ciudad sólo para realizar una compra en determinada tienda, incluso cuando se trata de alguna con una red de filiales o franquicias en una gran capital. Lo que mueve al cliente, en muchos casos, es la relación establecida entre él y el vendedor. Siempre hay uno que lo conoce, sabe sus preferencias, lo llama por el nombre y, lo mejor, sabe exactamente qué usted está buscando.

Por detrás de una venta en que encontramos un profesional que nos da la sensa-



CÓMO FUNCIONAN LOS ENTRENAMIENTOS *IN COMPANY*

Tienen como objetivo atender a cualquier necesidad técnica, jurídica, financiera y de comportamiento dentro de una compañía. Por esa razón, los entrenamientos *in company* son elaborados a partir del relevamiento de las necesidades específicas de una empresa y ejecutados por un equipo especializado, que es responsable de elaborar y acompañar el proyecto. Además, es posible adaptar el contenido del curso a la actividad de la

empresa; los casos son direccionados a la realidad de la compañía; como los participantes trabajan juntos, el índice de provecho es mucho mayor; se puede elegir la prestadora del servicio, los horarios y días, conforme el calendario de la empresa y, finalmente, los entrenamientos *in company* pueden significar una economía de 70% si se los compara con el entrenamiento abierto.



ción de que nació para desempeñar la función, existe el hecho de que él fue muy bien seleccionado, está bien entrenado y, por sobre todo, muy motivado por todos los procesos que engloban su desempeño. Comúnmente, el equipo de ventas sufre mayor presión que cualquier otro departamento; sin embargo, ¡la excelencia gerencial está compuesta por todas las unidades de la empresa trabajando en conjunto en favor del mismo objetivo!

SIEMPRE EN EQUIPO

Se debe mirar mucho más allá de los vendedores. Ellos son de profunda importancia, pero no trabajan solos. Involucre a todos los equipos para la administración de los objetivos. En ella encontramos dos principios básicos: los objetivos de la empresa y las necesidades de sus clientes. Esos dos factores deben estar integrados para que cualquier organización funcione bien. Pero, ¿cómo hacerlo?

Las soluciones pueden ser las más variadas. Sugerencias son: las consultorías y los programas de entrenamiento desarrollados específicamente para resolver problemas diagnosticados dentro de la propia empresa: *in company*. La eficacia de los entrenamientos normalmente muestra resultados en corto y mediano plazo. Debemos recordar que los entrenamientos llamados *in company* traen resultados bastante satisfactorios al involucrar a todo el equipo en una atmósfera de compromiso, en búsqueda de metas en común para todas las áreas.

Cuando hablamos de administrar por objetivos y en ventas, hablamos de administrar seriamente sus clientes, desde el primer contacto hasta su mantenimiento constante. Dejo aquí un buen consejo: preste mucha atención a sus clientes, escuche la forma en la cual ellos enriquecen sus bases de datos y podrá celebrar en breve un gran diferencial en sus gráficos. Y

de nada sirve una base de datos bien estructurada si no es compartida con todo su equipo de empleados.

Recuerde: cuando hablamos de venta, no se refiere solamente al intercambio de información entre los vendedores, y sí con todos los colaboradores de su empresa.

Una buena técnica es el encuentro semanal con representantes de cada uno de los departamentos de su compañía, durante media hora. Así, serán hechos los debidos ajustes y presentadas diversas soluciones para, juntos, celebrar las metas conquistadas a fin de mes.

MARKETING DE RELACIÓN

Todo debe ser hecho sin dejar de lado lo más importante: presentar los nuevos desafíos. Cuando alcanzamos un nivel alto de compromiso entre los equipos, acertamos de lleno en el punto principal de los fundamentos del marketing de relación. Una vez establecido y experimentado, el próximo paso es exteriorizar esas vivencias hacia sus clientes. Pero es bueno recordar que esos procesos no son implementados del día a la noche, y sí de forma gradual, además de exigir cuidado y planificación seria.

El proceso de liderazgo de esos equipos va a depender exclusivamente del desempeño que el líder obtenga delante de ellas. ¡Prepárelo! La inversión en entrenamientos de liderazgo y administración debe ser de profunda importancia y eso también requiere un buen acompañamiento por parte de los gestores responsables.

Todo buen programa de entrenamiento debe respetar tres bases conceptuales de trabajo: ¿Qué hacer (necesidad de la empresa)? ¿Cómo hacerlo (prácticas a ser aplicadas)? ¿Y cómo obtener resultados (aumentar las ventas efectivamente)? En muchos países podemos contar con profesionales de altísimo nivel, listos para ofrecer a su empresa soluciones eficaces y de acuerdo con su segmento de negocios. ¡Buena suerte! ■



Andrew Farrell

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

Música en la vida y en la empresa

ANDREW FARRELL ES VICEPRESIDENTE Y ENCARGADO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DEL RECONOCIDO FABRICANTE DE PICKUPS EMG, UNA EMPRESA FAMILIAR ASOCIADA CON IMPORTANTES MARCAS DE GUITARRAS



ANDREW FARRELL, DIRECTOR DE VENTAS INTERNACIONALES DE EMG

Habiendo estudiado clarinete clásico, primero en la Juilliard School en la Ciudad de Nueva York, luego en el Peabody Conservatory of Music y en el Music Conservatory de Munich, Alemania, la música siempre ha sido parte de la vida de Andrew, sumado a sus conocimientos de piano desde los cinco años y también de bajo.

Su tío, Rob Turner, es el fundador de EMG International quien hace unos diez años, percibió la necesidad de contar con ayuda en la parte internacional de su negocio y pidió a Farrell que se uniera al equipo, quien paulatinamente se convirtió en vicepresidente de la empresa.

SIEMPRE HAGO MUCHAS PREGUNTAS Y ESCUCHO A LOS EXPERTOS QUE ME RODEAN

Recientemente su primo, Matt (hijo de Rob), también se ha unido a la compañía y se encuentran trabajando juntos para continuar desarrollando y dando soporte al mercado internacional.

“Encargarse de las cuentas y del desarrollo de esta parte del negocio es muy emocionante. El trabajo implica muchos viajes, lo cual puede crear una variedad única de desafíos, ya que me permite estar actualizado sobre todo. Siempre hago muchas preguntas y escucho a los expertos que me rodean”, comentó.

AYER, HOY Y MAÑANA

Ayer: A través de sus años de trayectoria, Andrew declara haber tenido la oportunidad y fortuna de haber contado con varios mentores dentro de la industria musical, incluyendo a su tío Rob y a Hap Kuffner – cofundador de Mandolin Brothers y actual presidente de la exportadora Kuffner International, habiendo trabajado en las ventas internacionales para EMG durante un largo tiempo –, quienes han sido pioneros en el campo de pickups. Compartir momentos con ambos fue de gran ayuda no sólo para aprender sino también para hacer contactos

en todo el mundo. “Eso me abrió muchas puertas y esas relaciones me permitieron el privilegio de una educación de ‘vía rápida’ sobre el mercado internacional”.

Hoy: En la familia de Andrew, la música es una pasión compartida. Su esposa es cantante de ópera (mezzo soprano) y tienen una hija de dos años y medio que los acompaña en todos los viajes que realizan por cuestiones laborales. “Mi tiempo libre consiste en pasar tiempo con ellas en mi ciudad natal que es Washington, DC. ¡Nos gusta mucho viajar juntos, de hecho nuestra pequeña ya ha estado en una cantidad incontable de aviones!”.

Mañana: A pesar de haber estado involucrado con la música toda su vida, el profesional también tiene otros intereses varios, incluyendo arte y diseño, y también los negocios pequeños en crecimiento. “Puedo imaginarme a mí mismo haciendo otras cosas en el futuro, pero probablemente siempre mantenga un vínculo con la industria musical”.

ANÁLISIS DE HABLA HISPANA

Profesionalmente, durante varios años Latinoamérica ha sido un foco para Farrell, ya que la región posee una larga his-

toria musical y de creación de la misma, la cual es también cada vez más importante en países con culturas distintas como EEUU. "Por supuesto, la evolución de cada país es diferente y única, pero en general esta región es muy emocionante, con grupos de mercados en continuo cambio e innumerables oportunidades de crecimiento. Creo que hoy hay más oportunidades que nunca en América Latina, lo cual nos hace enfocar aún más en el origen de su música", dijo.

Los productos EMG están disponibles en casi todos los países de América del Sur, como también en los países de más estabilidad económica en América Central, y su participación en el mercado está creciendo muy rápidamente, principalmente porque las marcas de guitarra en las cuales presentan sus pickups – como ESP, Schecter, Cort, Jackson y Epiphone – también están creciendo en la región. Latinoamérica representa entre el 10 ó 15% del negocio total de la empresa, y esperan un crecimiento

CREO QUE HOY HAY MÁS OPORTUNIDADES QUE NUNCA EN AMÉRICA LATINA

uniforme a lo largo del tiempo.

"Brasil definitivamente es un mercado en rápido crecimiento. Hemos estado asistiendo a las ferias brasileñas durante varios años y hay allí algunas marcas de guitarras brasileñas muy bien desarrolladas, particularmente orientadas al mercado local", destacó.

Por todo esto, EMG está buscando activamente nuevas bandas con guitarristas latinoamericanos, como también artistas que puedan promocionar a las marcas asociadas de guitarras. Desde siempre la idea ha sido trabajar con bandas emergentes – y a medida que pasó el tiempo – varias de esas bandas se hicieron famosas, como por ejemplo los mexicanos de Maná.

Por el lado de España, contó que el negocio es fuerte, aunque económicamente el país esté atravesando por un momento muy difícil. "Nuevamente, la fuerza general de algunas de las marcas de guitarra ya nombradas nos ayuda a impulsar nuestro negocio allí. Es difícil determinar exactamente cuánto de nuestro negocio OEM se le puede atribuir a España, pero ciertamente es uno de los mercados del top 10 mundial". ■

VEA MÁS SOBRE EMG

www.emgpickups.com



UN POCO SOBRE EMG

Como Rob Turner escribió en la página web de la empresa, no muchos saben qué significa el nombre de la compañía. ¿Quiere saberlo? Develamos aquí el secreto: EMG es la sigla de Electro-Magnetic Generator, o sea generador electromagnético.

EMG es una gran compañía con varias facetas incluyendo abastecimiento de pickups OEM para colegas de fabricación en todo el mundo, sociedades estratégicas con reconocidas empresas de guitarras, y asociaciones de distribución internacionales para ventas extrabursátiles en más de 80 países. EMG posee un listado integrado por algunos de los artistas más famosos del mundo tocando con sus productos, como James Hetfield de Metallica o David Gilmour, antes de Pink Floyd, quienes poseen sus propias líneas signature.



Producción de pickups en la fábrica



Sede de EMG en Santa Rosa, California, EE.UU

El mercado de pickups es un nicho que ha estado evolucionando en forma pareja durante muchos años. Existen sólo un puñado de pickups 'de marca' en el mercado – y es muy común ahora para las marcas de guitarras crear su propia línea de pickups 'de marca'. Pero hay tantas guitarras producidas cada año en todo el mundo, que se crea un flujo continuo de oportunidades para que las marcas de pickups reconocidas

encuentren chances de crecimiento.

Andrew finalizó diciendo que "La característica principal y más importante de EMG es que todos nuestros productos son hechos a mano, por nosotros, en Santa Rosa, California. Somos la única compañía de pickup que yo sepa que fabrica todo dentro de su empresa. Este nivel de control sobre nuestros productos lleva a un estándar de calidad que simplemente no tiene igual".

Entrenamiento

FUNDADOR DE HUMANNATUREATWORK.COM, UN SITIO WEB DONDE PUBLICA ARTÍCULOS RELACIONADOS A LA DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS. TAMBIÉN PARTICIPA DEL SITIO BUSINESS KNOW-HOW, DONDE ESTE ESCRITO FUE PUBLICADO ORIGINALMENTE.

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Cómo manejar la negatividad en un modo positivo



¿HAY ALGUIEN EN SU OFICINA QUE PARECE SER CAPAZ DE ENCONTRAR EL LADO NEGATIVO DE TODAS LAS SITUACIONES? PRESENTAMOS AQUÍ NUEVE PRINCIPIOS PARA LIDIAR CON LAS PERSONAS NEGATIVAS Y HABLAR CON ELLAS EN UN MODO POSITIVO Y CONSTRUCTIVO

¿C onoce ese sentimiento frustrante cuando alguien en su staff siempre parece resaltar por qué las ideas no irán a funcionar? Ese modo devastador de matar los proyectos al dar su opinión desanima por completo las reuniones laborales y desalienta el entusiasmo de todos.

Siendo un líder inteligente, usted sabe que debe ponerle fin a esta situación, sin embargo también sabe que no debe comunicarle a esta persona que su opinión no importa o que no se le permite disentir. Este artículo muestra cómo actuar en este tipo de situación y poder transmitir los siguientes mensajes de una forma sutil:

1. “Tu comportamiento está afectando negativamente al equipo, al negocio, a mí... e incluso a tu valor como empleado”.

2. “Por supuesto que quiero que des tu opinión cuando tengas un punto de vista diferente”.

3. “Ciertamente valoro las perspectivas que puedan destacar el lado malo potencial de las

ideas. Ésa es una habilidad que tienes y no quiero perder”.

4. “Aunque necesito que aprendas cómo expresar tu punto de vista en un modo más atractivo”.

5. “También necesito que tengas la mente más abierta a oír otros puntos de vista. Hay una diferencia entre ver un posible terreno minado y estar convencido de que tu perspectiva es la única válida. La primera actitud es realmente útil, la segunda no”.

Así que, ¿cómo lograrlo? A continuación veremos nueve principios para guiar la conversación y mejorar la relación con el empleado problemático:

1. “¿Cuál es el juego?”
Mientras que el término “juego” a veces se refiere a algún tipo de manipulación o itinerario escondido que uno necesita llevar a cabo, en este caso, simplemente significa el patrón de comportamiento recurrente sobre el cual se desea hablar. Cuando lo haga, destaque lo siguiente:

- Describa el comportamiento al cual se refiere usando términos concretos, de modo que la persona sepa explícitamente sobre qué está haciendo alusión. Use un ejemplo reciente específico como punto de arranque.
- Plantee que ese caso reciente es parte de un patrón actual consecutivo.

2. **Asuma una intención positiva**
A veces la gente que apodamos como “negativa” en realidad está tratando de ser servicial. Quieren prevenirnos de pasar por una situación que ellos ven como un error serio. Simplemente expresan su preocupación y perspectiva en modos antipáticos y desalentadores. Si nos limitamos a criticar su enfoque y no reconocemos su intención positiva, tienden a sentir que sus preocupaciones y opiniones no son bienvenidas. Si comprenden este mensaje, les importará menos – o no les importará en absoluto – contribuir en los proyectos en el futuro. Tendrán menos “piel afectiva con el juego”. De este modo, es importante reconocer el valor de su perspectiva y la participación que puede traer... siempre y cuando la comuniquen de forma efectiva.

3. Explique lo que NO está diciendo o queriendo decir
Éste es un excelente consejo de los autores del libro *Crucial Confrontations (Conversaciones Cruciales)*, ya que ayuda a prevenir posibles malentendidos y, al hacerlo, previene que la otra persona se ponga a la defensiva.

4. Pregúnteles sobre su intención positiva
Además de reconocer el beneficio de alguien que pueda ver fallas potenciales en una idea, pídeles compartir su propósito real. Cuando lo haga, esté consciente de que la gente con frecuencia no se da cuenta de su verdadera intención e inventarán explicaciones que tendrán sentido para ellos, pero no son necesariamente verdaderas. Incluso si la explicación de las personas de por qué hacen lo que hacen no se basa en la realidad, simplemente hablar al respecto ayuda a “poner los puntos sobre las íes” y le permite debatir de manera más productiva cómo lograr el propósito declarado.

5. Conecte la causa y el efecto
Frecuentemente la gente que dice cosas que molestan o ahuyentan a otros no tienen idea del efecto que están teniendo sobre los demás, ni del precio que pagan por el efecto que tienen. Como parte de esta conversación, usted va a querer claramente, pero con compasión, describir lo que ve como el efecto de su comportamiento, tanto en términos que le preocupan a usted – por ejemplo el desempeño del equipo – como en términos que más posiblemente preocupen a los miembros de ese equipo – por ejemplo cómo los más predisuestos los pueden escuchar y tomar esas palabras seriamente.

6. Pregúnteles si entendieron
Varias veces al trabajar con managers, cuando los entreno sobre cómo proceder luego de sacar el tema a flote, muchos quieren saltar rápidamente a la

pregunta “Bueno, ¿entonces qué vamos a hacer al respecto?”. Si la otra persona no comprende lo que usted está diciendo, será muy difícil tener una conversación productiva sobre las posibles soluciones y la realización de un plan de acción.

7. Pregúnteles sobre su perspectiva
Podrían entender lo que usted está diciendo, pero verlo de un modo muy diferente. Si no están de acuerdo con su percepción o evaluación, ¿cuán comprometidos estarán en resolver el problema? Piense en las veces en que alguien definió una situación en un modo con el que usted no estuvo de acuerdo y no consultó – o no escuchó – su perspectiva. Simplemente siguieron adelante con su plan de juego. Piense en cuán enojado, resentido e incomprendido se sintió. Así que asegúrese de preguntar por la perspectiva de sus empleados.

8. Involúcrelos para generar enfoques alternativos
Como usted sabe, cuanto más involucrada esté una persona en generar soluciones y un plan de acción, sentirán una mayor relación.

9. Agradézcales por haber hablado sobre el tema
Déjeles saber que agradece su voluntad al hablar al respecto de esta cuestión. Si estuvieron sorprendentemente no a la defensiva y abiertos, reconozca cuán agradecido está por esa actitud. Mucha gente, tal vez la mayoría, siente que hablar sobre temas interpersonales es muy incómodo. Así que cuando alguien desea hacerlo, es bueno reconocer su voluntad y predisposición.

En fin, si está atravesando por este tipo de situación con algún miembro de su staff, no deje de poner en práctica esta táctica y tratar de mejorar la situación para revertir las opiniones negativas en positivas. ■



EVANS

BLACK CHROME

SERIAMENTE PROFUNDO

DISEÑADO PARA BATERISTAS DE ROCK/METAL/PROGRESIVO, PROVEE UN TONO MÁS FUERTE Y PROFUNDO. FORMADO POR UNA EXCLUSIVA COMBINACIÓN DE DOBLE CAPA CREANDO UNA APARIENCIA NEGRA CROMADA.

Disponible en todos los tamaños 10", 12", 14", 16" y 18".

Waldorff

www.evansdrumheads.com
facebook.com/perchesevans

Marcas, marketing y servicio especial en Sound Power On Stage

LA DISTRIBUCIÓN DE IMPORTANTES MARCAS DE INSTRUMENTOS MUSICALES, AUDIO Y SONIDO PROFESIONAL HA PERMITIDO POSICIONAR A SOUND POWER ON STAGE EN EL MERCADO LOCAL Y DESTACAR SU SERVICIO PARA FORTALECER Y HACER CRECER A LA INDUSTRIA VENEZOLANA



CARLOS DELGADO HERNÁNDEZ, GERENTE TÉCNICO

Venezuela es un país donde el desarrollo de Internet ha permitido ampliar estrategias comerciales electrónicas, abriendo nuevas oportunidades de negocio y distribución a numerosos empresarios. Además, da acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, permitiendo que se expanda el mercado, aumente la competitividad, la calidad de servicios y haya respuestas rápidas a las necesidades, haciendo que las cadenas de entrega puedan ser más cortas y den lugar a una reducción en los precios finales.

En este sentido, la promoción, las ventas online y las redes sociales establecen la nueva forma de marketing. Se observa un mayor valor entre la comunicación, el cliente y el producto, lo cual permite que los servicios estén personalizados y las audiencias puedan desarrollar un sentimiento de pertenencia con las marcas promocionadas.

Para Carlos Delgado Hernández, gerente técnico de la empresa Sound Power On Stage, este tipo de marketing y ventas representa el futuro de Venezuela: “Muy a pesar de que aquí el tema

está un poco lento, pero como se puede ver hoy en día tenemos grandes empresas más que nada norteamericanas, que han logrado éxitos rotundos en el área de ventas online”, señala.

Además, destaca que en la compañía “la promoción en las redes sociales funciona muy bien, pues hasta nos hemos logrado posicionar en el mercado local, no sólo ahora sino en estos 13 años en la ciudad de Barquisimeto donde nos conocen por la referencia en calidad, precio y asesoría”. A la vez expresó que estas nuevas técnicas de marketing han permitido afianzar las relaciones con las marcas que distribuye.

Por consiguiente “preferimos trabajar al lado de las personas que creen en lo que hacen, más allá de las que sólo piensan en el beneficio de su marca, por lo que siempre nos terminamos identificando con las marcas que vendemos como si fuesen nuestras. Tal como es el caso de los altavoces Beyma, los cuales distribuimos desde hace 39 años y con los que hemos llegado a colaborar en el desarrollo de la serie SPM, que es un altoparlante diseñado

y ajustado al gusto de los fanáticos del car-audio venezolano”, indica Delgado.

DISTRIBUCIÓN Y MARCAS

Sound Power On Stage ha logrado comercializar equipos de audio y sonido profesional de las siguientes marcas: Beyma, Mackie, M-Audio, Focusrite, Sennheiser, Crown, DBX, QSC, AKG, Shure, Yamaha, Soundcraft, JBL, RCF, y más. Además, de productos musicales de Peace Drums, Tama, Pearl, Mapex, Zildjian, Paiste, Marshall, Fender, Ibanez, Washburn, Dean, Parker, Ovation, entre otras.

“Incluso somos distribuidores exclusivos de Istanbul Agop aquí en Venezuela, pues nos hemos dado cuenta que sus instrumentos están fabricados con alta calidad. Los platillos son excelentes y han tenido muy buena aceptación en el mercado nacional pese a la recesión económica existente”, agrega el entrevistado.

Actualmente, dicha compañía está expandiéndose por medio de la introducción de nuevas marcas como algunas de las ya mencionadas (siendo Istanbul Cymbals y Peace Drums las

más recientes), y por lo general “nos encargamos de obtener no sólo lo más novedoso sino todos los modelos posibles de cada marca, tanto de gama baja como alta. Según las necesidades de cada sector de consumo y cómo la mercancía es importada, tarda un tiempo para que el proveedor nos envíe las requisiciones”, explica el gerente técnico, quien a la vez comenta que proyecta abrir una sucursal en Panamá y a largo plazo, la fabricación local, como parte de las estrategias para crecimiento.

Por consiguiente, Sound Power On Stage continuará adquiriendo marcas, las posicionará en los mercados locales, a través de buenas asesorías y ofreciendo la posibilidad al cliente de conocer cada una de ellas, tal como lo ha hecho con los altavoces Beyma y los productos Yamaha, con la organización de seminarios y eventos de promoción para profesionales en el área.

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Otro aspecto resaltante es el proceso de ventas, ofreciendo mucho más que sólo asesoría. En esta actividad comercial todo el personal colabora, hasta el dueño y fundador toma tiempo para hacerlo, según destacó el ejecutivo, revelando además que el proceso de comercialización era en un principio “al por mayor y menor, pero con la creciente demanda que se inició hace dos años hubo una separación, por lo que nuestra empresa Players quedó para el consumidor final, es decir, sólo se comercializan las marcas anteriormente mencionadas al por menor, mientras que Sound Power es para las ventas al por mayor, manejando únicamente las marcas de distribución exclusiva”.

Siendo la mayoría de las marcas que vende Sound Power On Stage no sólo a nivel de instrumentos, sino de audio profesional e iluminación, importadas, es ésta la razón por la cual el proceso de adquisición de la mercancía resulta algo lento y delicado, debido a



INSTRUMENTOS Y PRODUCTOS DE SONIDO SE MEZCLAN EN LA TIENDA

los trámites aduanales existentes en el país a través de Cadivi (Comisión Administrativa de Divisas, que regula la entrada y salida de divisas extranjeras). En consecuencia, “nosotros tenemos como proyecto fabricar algunos productos aquí en el país, todos con nuestros diseños e ideas, respetando la competencia, ya que esto es algo que hace mucha falta, debido a que aquí todo se importa”, manifiesta Delgado.

“LA MÚSICA ES NUESTRO NEGOCIO”

Sound Power On Stage es una empresa familiar dedicada a desarrollar la industria de la música, por medio de la promoción y venta de instrumentos musicales, además de productos de audio y sonido profesional. Fue fundada en 1972 por Carlos Delgado Colina en una habitación en casa de sus padres en Caracas.

Ubicándose allí hasta 1999, luego se estableció en la ciudad de Barquisimeto.

“Este tipo de empresas siempre han sido parte de un sector económico que le provee a los diferentes artistas y sonidistas todas las herramientas para hacer llegar su trabajo al público; es decir, representa aquella forma de desarrollar y producir una amplia gama de productos y servicios musicales que luego son llevados al mercado con el fin de obtener beneficios”, según revela Carlos Delgado.

Para la familia Delgado siempre ha sido una inclinación y vocación involucrarse activamente en el crecimiento de la industria. “Ya que todos somos audiófilos, algunos músicos y otros sonidistas, nos consideramos fanáticos y apasionados de la música, siempre la hemos trabajado de forma humilde y honesta, por lo que el éxito nos llega de forma inevitable”, finaliza Carlos. ■



RAYOS X

Nombre: Sound Power On Stage

Año de creación: 1972

Web: www.soundpoweronstage.com



50 años de trayectoria para Jolper Música

PRECIOS COMPETITIVOS, SERVICIOS, GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS Y LAS VENTAS ONLINE SON LAS TÉCNICAS QUE EMPLEA JOLPER MÚSICA PARA CONTINUAR SIENDO UNA DE LAS DIEZ PRIMERAS TIENDAS DE ESPAÑA, QUE DISTRIBUYEN LAS MEJORES MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE INSTRUMENTOS MUSICALES



VARIEDAD DE GUITARRAS

Cuando se habla de precio, no es simplemente el dinero con que obtenemos productos. Involucra factores como el esfuerzo, decisiones acertadas para ejecutar las políticas de costos, márgenes de ganancia y descuentos; de éstos depende el éxito o fracaso de un producto, incluso de la propia compañía. Su estrategia se basa en los costos, la oferta, demanda, competencia, precios del mercado y en la psicología del cliente.

Su objetivo es posicionar a las empresas en el mercado, capturar un segmento, liderar en la calidad de los productos, mantener una libre competencia y contribuir a que las variables publicidad, servicio técnico y distribución sean las partes de las opciones que vea el cliente al momento de alguna adquisición, por tal razón, Gonzalo Jácome, gerente de Jolper Música, destaca que para la empresa a la cual representa, esto es fundamental, “pues el mejor precio es nuestro target”.

Igualmente, Jácome resalta que dentro de la política de precios aplicada

actualmente por la empresa “estamos manteniendo unos márgenes adecuados, precios competitivos, así como servicio añadido a nuestra post-venta, situación que nos ha permitido sobrevivir en estos tiempos, sobre todo en España”, y comenta que también “apostamos a la atención personalizada de nuestros clientes como factor plus a Internet”.

LA CRISIS Y LA INDUSTRIA MUSICAL

La crisis económico-financiera que hoy en día afronta no sólo España sino gran parte de Europa, producto de la aplicación de políticas de gasto inadecuadas, el elevado déficit público de las administraciones autónomas y municipales, la corrupción política y el deterioro de la productividad, ha afectado a muchos comercios pequeños, ya que los elimina y los grandes se benefician, comenta Jácome, afirmando que “no sufrir la crisis sería imposible, pues hasta la industria musical ha decaído y no lo notaríamos si ésta creciera en relación a las demás”.

Sin embargo, “nosotros no nos podemos quejar, tenemos clientes habituales y potenciales, con los cuales seguimos adelante”, resalta Gonzalo, quien además señala “que algunos de nuestros clientes profesionales del área no han podido cobrar por sus actuaciones del año pasado, y actualmente, debido al incremento de la inflación, los altos impuestos, comisiones, así como la reducción de contrataciones han ocasionado muchas pérdidas al sector”.

Ahora bien, la industria musical difunde y promociona artistas, fomenta la construcción de instrumentos, representa la esencia de la cultura local, regional e internacional, es en sí un bien económico que debería suponer una parte significativa del presupuesto de los consumidores del ocio. De esta actividad dependen numerosos trabajadores y representa un elemento determinante para la industria de los medios de comunicación altamente globalizados; por lo tanto, constituye un factor de desarrollo económico para

las naciones, explica Jácome.

Para él, la música ofrece diversas posibilidades, como ir en paralelo con otros estudios y profesiones, se adapta a los cambios tecnológicos, por ende permite incrementar la demanda de productos culturales, puede convertirse en herramienta de negocios, con implicaciones económicas, sociales y políticas. En consecuencia, los jóvenes son los que más se benefician, pues alcanzan disciplina, fortalecen valores y sacan a flote todo su potencial.

No obstante, en muchos países como España “el porcentaje de este sector dentro del PIB es muy bajo, casi ridículo”, manifiesta Gonzalo señalando al mismo tiempo que esta industria “tiene más fuerza en lo social; es casi vital, pues representa un lenguaje de comunicación y no se puede vivir sin ella”.

Por consiguiente, “en estos tiempo de crisis debemos ser resistentes, vendrán tiempos mejores, ya que esto es sinónimo de búsqueda de nuevos recursos y perspectivas, por lo que el músico siempre mantendrá su esencia de artista, pase lo que pase, ya que ésta va con uno, independientemente de las circunstancias internas y externas”, aconseja este gerente.

CELEBRANDO ANIVERSARIO

Jolper Música es una empresa familiar, cuenta con cinco empleados, está dedicada al fomento de la cultura musical, fue creada en 1962 por José Luis Pérez, en la ciudad de Ourense, España y ha tenido 50 años de trayectoria ofertando diferentes instrumentos musicales, amplificadores y electrodomésticos. En sus inicios, distribuyó los primeros televisores de la época y entre los ‘70 y ‘80, se encargó de distribuir para toda España los equipos de sonido de Lombardi y los órganos Welson. Además, fue la primera empresa europea en distribuir los sistemas de concierto Adamson.

Actualmente, distribuye instrumentos clásicos, tradicionales, informática musical, productos para DJ, consumer,



AMPLIFICADORES E INSTRUMENTOS EN LA TIENDA



SECCIÓN DE PIANOS Y TECLADOS



GONZALO JÁCOME,
GERENTE DE JOLPER MÚSICA

amplificación para profesionales, de reconocidas marcas como Yamaha, Korg, Epiphone, Fender, Roland y sobre todo Gibson, según indica Jácome, agregando que para el caso particular de la comercialización de las guitarras Fender y Gibson, “la última nos ha fortalecido más, pues podemos dar mejor servicio y manejo, ya que el mercado de Fender está más automatizado y tiene casi 150 distribuidores en la península ibérica”.

De la misma manera, el entrevistado menciona que gracias a estas marcas es que han logrado posicionarse en el mercado y hasta son conocidos en Galicia.

CAPACITACIÓN

Aunque esta empresa ha logrado un reconocido posicionamiento, aún no cuen-

ta con una sucursal. Sólo existe la casa matriz en Ourense, España; en estos momentos buscan la centralización de sus actividades y potencian su mercado a través de las ventas online, las cuales están caracterizadas por los precios competitivos, servicio y garantía, afirma Gonzalo.

Incluso, la empresa se encarga de realizar anualmente clínicas de guitarras de las marcas representadas, las cuales son impartidas por un luthier. Igualmente, realizan grabaciones de algunos eventos como conciertos locales para transmitir en televisión. El gerente cerró destacando que algunos años atrás dictaban cursos para los técnicos de sonido profesional, con ingenieros conocidos en el ramo, pero ahora por la baja de demanda fueron pausados. ■



RAYOS X

Nombre: Jolper Música

Año de creación: 1962

Web: www.jolper.com



Vogel Guitars fabricando desde Ecuador

LA FÁBRICA ARTESANAL DE GUITARRAS Y BAJOS QUE DESARROLLA VOGEL SE HA POSICIONADO EN EL MERCADO ECUATORIANO E INTERNACIONAL, GRACIAS A LA ALTA CALIDAD DE LOS MATERIALES QUE UTILIZA Y A SU PATENTADO DISEÑO CUSTOMIZADO



El sector musical no es solamente la producción de entretenimiento y creatividad, incluye hasta una industria que maneja la comercialización y uso de materiales simbólicos disponibles de manera estructural, que se disponen dentro de un circuito de producción, distribución y consumo cultural como mercancía, por lo que en Ecuador es un área económica que todavía está dando sus primeros pasos.

La importancia de su valor se explica en un proceso de actividades dentro de una cadena que crea, interpreta, promociona y preserva la música, no sólo a nivel de proyección de artistas, distribución de discos sino también en la fabricación de instrumentos como lo es el caso de la empresa de producción de guitarras de Bob Voguel, arquitecto, compositor y arreglista, quien incursionó en la elaboración de este instrumento de cuerdas de forma artesanal, con apenas algunos conocimientos de su clasificación (acústicas, clásicas, eléctricas, bajos) y diferencias.

“Hasta ese momento, en el país no

existían guitarras y bajos producidos aquí mismo, sólo había productos importados, de muy mala calidad y para obtenerlos se tenía que importar directamente a precios muy altos”, contó Edwin Gomez, CEO de la empresa, quien a la vez explicó que “Vogel Guitars Cia. Ltda. nació el 1º de enero de 1995 con muchas expectativas y ganas de triunfar como la primera y única fábrica de instrumentos de cuerdas en Ecuador”.

Al mismo tiempo, destacó que “Voguel se ha levantado como una empresa que hace industria artesanal para el país, pues la industria de instrumentos musicales no existe como tal”. Por ello, es difícil conjugar ambos términos en el área comercial, “pero sólo es posible cuando hablamos de instrumentos como los que hacemos aquí, donde hay un aporte de la gente con el arte de las manos”, agregó.

LA CRISIS Y EL SECTOR MUSICAL

El país no escapa de la actual crisis mundial en todos los sectores de la economía, pero su impacto a nivel empre-

sarial obliga al consumidor a adquirir lo que ofrece la producción nacional, debido a las limitaciones de las importaciones, lo cual en cierta manera, beneficia el incremento de las ventas de la industria local; por lo que Edwin comenta: “Este tipo de negocios es muy competitivo, pero nuestras estrategias de venta han permitido que nos mantengamos en el mercado local y en el exterior estamos creciendo notablemente”.

De la misma manera, señala, que cuando se habla de instrumentos musicales dentro de este contexto económico internacional “al músico sólo le interesa un buen instrumento para transmitir sus ideales y eso es lo que nos anima a seguir luchando contra corriente para superar este problema”.

ASÍ SE TRABAJA

La empresa cuenta con herramientas propias para elaborar instrumentos no sólo de forma artesanal usando formones y guilletas, sino también maquinarias para el corte de madera. La madera

nacional se trabaja en bruto en el departamento donde es recibida, cortada y secada en un horno artesanal, con la cual se hacen algunos los brazos, cuerpos, aros y trapapas de las guitarras.

También afirma que durante este proceso de corte los empleados se encargan de talar los árboles. “Así podemos conocer el tipo de madera, la secamos a través de un sistema natural y semi-artesanal, para luego procesarla, la adecuamos a cada modelo, luego es pasada al área de lacado para aplicarle color, tono o se las deja naturales sólo con brillo para poder ver la exquisitez de la madera, se ensambla con la colocación de las piezas importadas finales, las calibramos y testeamos con los músicos”.

En este sentido, algunas de esas piezas importadas son traídas directamente de Corea y EEUU, con materia prima traída también de Canadá y la India, aunque se emplean maderas ecuatorianas como ya dijimos, puesto que “tienen excelentes cualidades acústicas, peso y belleza”, indica el CEO.

Ahora bien, la empresa en estos momentos dispone de 17 empleados, una serie de bodegas, 15 dealers a nivel nacional, un departamento de reparación en el que se ofrece un servicio técnico especializado, para atender los pedidos de países como Estados Unidos, Puerto Rico, Ecuador, Colombia, etc.

Como tarea adicional, se encargan también de reparar todo tipo de guitarras, las calibran, cambian sus cuerdas, las nivelan y hasta las restauran. “Somos gente completamente entregada al arte, por ende este servicio lo aplicamos tanto a nivel nacional como internacional”, señala.

CAPACITACIÓN Y MARKETING

La oportunidad de negocios para hacer crecer a Vogel Guitars Cia. Ltda está enmarcada en el uso de medios publicitarios, tales como Facebook, web, catálogos y patrocinios. Igualmente, parte de estas estrategias les ha permitido ex-



EDWIN GOMEZ, CEO DE VOGEL GUITARS

pandirse en el mercado internacional y ya están ampliando su producción, según indica el dueño.

Por consiguiente, hoy en día está posicionada como una de las mejores empresas de fabricación de guitarras y bajos, tanto en Ecuador como en otros países vecinos y “artistas nacionales como Javier Serrano de Alex Campos, Ale Castillo de Contagious, Wiso Aponete y Sergio González de Marcos Witt, y algunos extranjeros nos hacen de su preferencia, pues se sienten atraídos por la calidad y precios de nuestros productos”, contó Edwin.

Además, destacó que siempre capacitan al personal de ventas, quienes deben conocer el proceso de fabricación para poder vender el producto. En consecuencia, el vendedor es una persona que no sólo promociona el producto, debe tener el carisma para socializar con músicos, manejar buenos argumentos para vender la marca tanto a nivel nacional como internacional,

buscar socios estratégicos para que se vean beneficiados y garantizados.

Otro aspecto importante dentro del área de ventas en esta empresa es la capacidad que tiene de adaptarse a las necesidades del cliente, por ello ahora hacen instrumentos customizados, que no son copias ni replicas, sino representan instrumentos con detalles físicos y sonoros que el cliente quiere adicionar.

LA CREACIÓN

Las guitarras y bajos como son instrumentos musicales de cuerda pulsada, hechas prácticamente de madera, la empresa toma el pedido realizando una ficha técnica donde coloca la información de las características del equipo, para luego llevarla a un programa en 3D, que le permite al cliente ver cómo quedará. Asimismo, en el proceso de elaboración de algún diseño se incorporan detalles como comodidad, armonía, sonoridad e innovación.

Igualmente, “buscamos las partes y piezas que vayan de acuerdo al sonido del instrumento, luego hacemos pruebas hasta conseguir las cualidades y características a gusto del cliente”, dijo Gomez, quien detalla que actualmente dentro de la construcción y venta de guitarras se presentan cuatro modelos para electroclásicas, cuatro modelos para electroacústicas, tres modelos para eléctricas, y tres modelos para bajos.

De la misma manera, se encuentran las versiones customizadas como la JS2, la cual es muy usada por Javier Serrano, guitarrista de Alex Campos, y la RKV-WS Wiso Aponete, que pertenece a un guitarrista cristiano del país, cuyo nombre se identifica en la guitarra (Wiso Aponete). ■



RAYOS X

Nombre: Vogel Guitars Cia. Ltda

Año de creación: 1995

Web: www.vogelguitars.com



Infocomm 2012

TECNOLOGÍA

FERIAS

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Más de 34.000 visitantes

LA FERIA DE TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL FUE REALIZADA DEL 13 AL 15 DE JUNIO EN LAS VEGAS, ESTADOS UNIDOS, CONTANDO CON 34.268 VISITANTES Y 933 EXPOSITORES

La conferencia y exposición anual para vendedores y compradores profesionales de la industria audiovisual se realizó un nuevo año con la presencia de 34.268 visitantes provenientes de más de 90 países, representando un aumento de 4% en el nivel de asistencia presente en la edición 2011.

A pesar de que la exposición se llevó a cabo a través de tres días llenos de actividades, la parte educativa comenzó unos días antes, alargando las sesiones a una semana. La feria contó con el soporte de varios patrocinadores, incluyendo a empresas como Christie, Crestron, Samsung, Aurora, AVAD, Biamp Systems, Blackmagic Design, NEC, Panasonic, Peerless AV, Polycom y PRYSM.

EDUCACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Siguiendo con las estadísticas finales, los cursos educativos de la Universidad Infocomm este año registraron un total de 6.940 participantes, dando un 15,6% más que el año pasado. La jornada llamada Súper Jueves – un día completo de entrenamiento avanzado para profesionales audiovisuales – atrajo a 850 personas (32% más que en 2011) mientras que el instituto de desarrollo profesional PreComm tuvo 501 registrados, un 6% más.

Por el lado de los talleres y seminarios, se contó con 5.560 participantes, cerca de 1.000 más que en 2011. Mientras que a las giras – que este año se hicieron a varios shows del Cirque du Soleil – fueron unos 268 participantes.

Quienes asistieron a la feria por la variedad de cursos pudieron presenciar temas variados desde acústica hasta videoconferencia, con presentaciones incluyendo tendencias futuras y señales AV inalámbricas, edificios inteligentes, tecnologías emergentes, y sistemas para conferencias.

DENTRO DE LA EXPO

La acción a cargo de los 933 expositores se llevó a cabo en un espacio de aproximadamente 150.000 m², llenos de stands y eventos especiales.

Las empresas estaban divididas en pabellones por tipo



ENTRADA A LOS DIFERENTES PABELLONES

de productos contando con el pabellón de audio con más de 250 fabricantes de sonido y acústica; el de conferencias con soluciones de video, audio, datos, móviles y tecnologías para conferencia web; el de señalización digital ofreciendo la oportunidad de ver lo más reciente en este campo en expansión; y el pabellón de escenarios e iluminación con tecnología para eventos en vivo. Cada uno poseía su propio escenario de presentación donde los vendedores e integradores hablaban sobre las tecnologías de interés.

Para los profesionales del audio se contó con diferentes salas de demostración donde se podían ver las últimas soluciones de sonido de importantes marcas como Bose, Community Professional, d&b audiotechnik, Danley Sound Labs, Duran Audio, EAW, Harman, L-Acoustics, Listen Technologies, Martin Audio, Meyer Sound, PreSonus, RCF Audio, Renkus-Heinz, Sennheiser y Tannoy.

La próxima edición 2013 será realizada en Orlando, Florida, del 12 al 14 de junio, mientras que las conferencias nuevamente comenzarán antes, el día 8 del mismo mes. ■

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.INFOCOMMSHOW.ORG



the NAMM[®] show¹³

conéctese



CONSTRUYA su marca

MUESTRE sus productos

LLEGUE a sus clientes

The
H.O.T.
Zone



NAMM
idea center



NAMM U
Breakfast
Sessions



24-27 DE ENERO DE 2013 • ANAHEIM, CALIFORNIA

ANAHEIM CONVENTION CENTER

www.namm.org/thenamshow/2013

Summer NAMM 2012

TECNOLOGÍA

FERIAS

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Segunda edición anual de NAMM

LUEGO DE PRESENTAR EL EVENTO PRINCIPAL EN ENERO PASADO, SE REALIZÓ LA EDICIÓN DE VERANO DURANTE LOS DÍAS 12 A 14 DE JULIO, REUNIENDO A LOS PROFESIONALES DURANTE TRES JORNADAS DE EDUCACIÓN E INFORMACIÓN

El Centro de Convenciones de Nashville en Tennessee, Estados Unidos, recibió nuevamente a este evento musical presentando una chance para reunirse con los colegas de la industria, presentar a compradores con vendedores, aprender durante las sesiones educativas y por supuesto interactuar de primera mano con los instrumentos y tecnologías disponibles, que se preparan para comenzar una nueva temporada de comercialización en el territorio americano – un aumento de las ventas siempre se espera hacia fin de año –, como también presentar las novedades para los visitantes internacionales curiosos que se acercaron.

Además de los miles de instrumentos musicales y productos relacionados a la creación musical expuestos durante estos tres días, el evento organizado por la National Association of Music Merchant proveyó a sus miembros una gran variedad de programas complementarios para el desarrollo profesional a través de las sesiones informativas provistas por la NAMM University, eventos musicales en paralelo mostrando artistas locales reconocidos y también nuevos talentos, entregas de premios y reuniones interactivas de músicos como el Drum Circle con profesionales y amateurs de percusión.



UNO DE LOS CONCURRIDOS PASILLOS



PROFESIONALES Y AMATEURS EN DRUM CIRCLE

CRECIMIENTO EN PARTICIPACIÓN

Esta edición de verano contó con un aumento en la presencia de propietarios de tiendas, compradores y empleados haciendo negocios durante el show. El número de compradores minoristas aumentó un 20% este año en comparación con 2011.

Esto se vio proyectado del mismo modo por el lado de la fabricación con un 9% de crecimiento en la presencia de expositores de la edición pasada a ésta. En total se contó con 372 stands representando a marcas de todo el mundo, con sus nuevos productos y servicios.

Lo notable en esta edición vino por parte de la renovación de marcas y el regreso de algunas empresas al piso de exposición. En total hubo 75 nuevas empresas expositoras y otras 75 marcas volviendo a exponer después de algún tiempo de receso; esto permitió a los minoristas descubrir más ofertas y posibilidades para incorporar a su stock.

“Estamos muy agradecidos a los miembros que invirtieron su tiempo y dinero para participar en Summer NAMM. A pesar de los continuos desafíos económicos, estos amigos no se sentaron a esperar que las cosas mejoraran, sino aprovecharon la oportunidad de aumentar su ventaja competitiva a medida que nos acercamos a la temporada de venta de fin de año”, dijo Joe Lamond, presidente y CEO de NAMM.

LA EDUCACIÓN SIEMPRE PRESENTE

Un día antes de comenzar la expo, se realizó un seminario especial de inauguración dedicado a más de 100 minoristas invitados. Durante el mismo, Bob Negen, especialista en negocios minoristas, encabezó la jornada educativa del día hablando sobre diversos temas relacionados con las tiendas como planificación práctica comercial, marketing y otros consejos apuntados

específicamente a los dealers de productos e instrumentos musicales.

En la jornada siguiente, ya comenzando con la programación oficial, y como sucede en el evento hermano de enero, cada día empezó temprano con las sesiones “de desayuno” NAMM U Breakfast teniendo invitados como Chip Averwater de Amro Music y autor del libro “Verdades de Minorista”, Joe Calloway, autor de “Convirtiéndose en Categoría de Uno”, y una vez más los Premios Best in Show presentados por Music Inc.

GANADORES DE ESTE AÑO

Además de los Premios Best in Show, se entregaron los premios Top 100 Dealer destacando a las mejores tiendas de música de Estados Unidos, siendo el galardón principal la categoría Dealer del Año que fue para Alto Music de la ciudad de Middletown, en Nueva York.

También se destacaron a otros comercios en diversas categorías como mejor publicidad, dealer emergente, mejor merchandising y display, mejor promoción de ventas, mejor uso de medios sociales, mejor sitio web, entre otros.

Los minoristas ganadores fueron elegidos por un panel de jueces usando un criterio de cinco características esenciales, relacionadas con la satisfacción del cliente, recomendación boca a boca, estrategia de marketing, uso de redes sociales e iniciativas de entrenamiento para el futuro. ■

PRÓXIMAS EDICIONES

Winter NAMM Show
24 al 27 de enero de 2013
Anaheim, California

Summer NAMM Show
11 al 13 de julio de 2013
Nashville, Tennessee



NUEVO PREDIO MUSIC CENTER CITY

NUEVA SEDE PARA 2013

La edición del año próximo de Summer NAMM contará con un nuevo predio de exposiciones, ya que dejará de ser realizada en el Centro de Convenciones de Nashville para pasar a las modernas instalaciones de Music Center City.

Este predio, que aún está siendo construido, se localiza al sur de Broadway en un espacio de 16 acres con una edificación que ya obtuvo la certificación LEED Nivel Silver, otorgada a las nuevas construcciones respecto a la interacción y respeto hacia el medioambiente.

El espacio contiene más de 360.000 m², con un piso de exposición de casi 110.000 m², un salón de baile para 57.000 personas y 1.800 espacios de estacionamiento. Además, presenta un tanque de retención de más de 1.000.000 de litros que recolecta el agua de lluvia que cae en todo el techo de cuatro acres que se usará para irrigación y para administrar agua a los cientos de sanitarios diseminados en el edificio.



NO ES
UN STAND
COMÚN



Descubre la revolucionaria tecnología AIRLift en tycoonpercussion.com/hoy.



tycoonpercussion.com

Innovación

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Línea Cajon Congas

LOS TRES MODELOS DE ESTA SERIE DE PERCUSIÓN COMBINAN EL FORMATO DE UNA CONGA CON LA SUPERFICIE DE INTERPRETACIÓN DE UN CAJÓN



Esta combinación en el cuerpo de los cajones congas – que en vez de ser cuadrado como un cajón tradicional, es cilíndrico como una conga – da un sonido distintivo que los hace únicos e innovadores en su campo, con un aspecto visual elegante y simplicidad al tocarlos.

Los tres modelos poseen un cuerpo hecho con madera de roble de Siam cosechado de manera sostenible con una “cabeza” superior fabricada empleando madera de bubinga. No posee un pie circular como una conga común sino que tiene tres patas cortadas desde la misma carcasa, formando una especie de trípode embutido.

La superficie de bubinga es muy flexible y provee buen tacto para las manos, incluso cuando se toca con mucha fuerza. En vez de puntas filosas, el cajón conga posee un borde suavemente redondeado donde se unen ambas superficies, para ejecución más cómoda.

Están disponibles en tres tamaños de superficie de 10,5”, 12” y 13,5” de diámetro, y tienen una altura apro-


ximada de 71 cm, haciéndolos compatibles con la altura estándar de la mayoría de las congas.

Cada tambor posee una cuerda en forma de asa para fácil transporte, y varias unidades pueden ser apiladas para ocupar menos lugar durante su almacenaje. Estos instrumentos híbridos proveen diferentes variedades de sonidos que se adaptan a todos los tipos de música. ■

Tycoon Percussion es una empresa americana que fabrica instrumentos de percusión desde hace ya más de 20 años, teniendo siempre en cuenta la calidad, el sonido y el trabajo artesanal para proveer diseños atractivos con alta creatividad.

WWW.TYCOONPERCUSSION.COM





mercomusic

- Ubicado estratégicamente en la Zona Franca de Colonia - Uruguay, Mercomusic es un centro logístico de distribución de instrumentos musicales.
- Contamos con stock permanente con el propósito de abastecer distribuidores y comercios de la región.

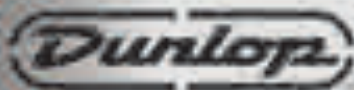
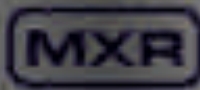


Santiago

Colonia

Buenos Aires

Montevideo



SANSAMP

Spector



TECH 2

WAY HUGG
BLENDERS



* Excepto para Chile

Productos

PLANET WAVES

NS Artist Capo

Este capo utiliza la geometría patentada Tri-Action que reduce la fuerza requerida para abrir y cerrar el capo, y aplica una tensión uniforme sobre todas las cuerdas. Está hecho con material compuesto que le permite ser ampliamente competitivo. Una de sus características es que viene con un clip en donde se puede colocar cómodamente el NS mini Tuner. Disponible únicamente en color negro.

CONTACTO: WWW.PLANETWAVES.COM



HIGH END SYSTEMS

TechnoArc

Dispositivo automatizado creado para aplicaciones pequeñas a medianas en clubes nocturnos, escenarios e incluso en estudios, donde se requiera una alta salida de luz. Cuenta con mezcla de colores CMYK y una rueda de color fija, lente de 6,5", zoom de 8° a 32°, más de 14.000 lúmenes de salida, e incluye un marcador que proporciona salida de luz adicional a partir de cuatro LEDs de color índigo de 1 W.

CONTACTO: WWW.HIGHEND.COM



ELIXIR

Bass Strings

Luego de más de un año de investigación y trabajo en conjunto con más de mil bajistas, salen estas cuerdas para bajo desarrolladas con revestimiento Nanoweb propietario de la empresa para dar un toque más natural para los dedos y soportar los estilos más agresivos. Además de este set, la línea se extiende con nuevas cuerdas de níquel revestidas bajo el modelo Stainless Steel (acero inoxidable).

CONTACTO: WWW.ELIXIRSTRINGS.COM



PIONEER

MEP-4000

Reproductor de música para DJs para montaje en rack de 19", asegurando instalación compacta en pequeños clubes y bares. Opera archivos desde dispositivos USB y CD, e incluye software rekordbox para búsqueda más fácil de una pista entre una gran colección de canciones. Admite varios tipos de formatos de audio tales como MP3 y WAV, entre otros.

CONTACTO: WWW.PIONEERDJ.COM



SABIAN

HHX Zen China

Este platillo de 20" posee diseño China invertido, haciéndolo más fácil de tocar en montaje plano. Combina martillado a mano tradicional con martillado Sabian HHX, dando este último una superficie aplanada cerca de la campana. Tiene un estilo moderno, con aleación de metal B20 y según la empresa, da un sonido oscuro.

CONTACTO: WWW.SABIAN.COM



SGM

XC-5

Estrobo color que utiliza 1.080 LEDs RGB, presentando consumo de energía de 360 W y vida de lámpara de 50.000 horas. Con chasis de aluminio negro delgado, contiene lentes de 160° como estándar, tilt de 0°-180°, cuatro u ocho canales DMX, y el seteo se hace a través de un display gráfico OLED de cinco botones. Software actualizable por DMX. Dimensiones: (altura x ancho x profundidad) 268 x 500 x 120 mm.

CONTACTO: WWW.SGMLIGHT.COM



TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

FENDER

Mustang Floor

Esta pedalera combina una sección de preamplificadores con modelado digital de 12 amplificadores clásicos y modernos, viene con 100 presets preprogramados, y 37 efectos agrupados en distintas categorías. Cuenta con chasis metálico, nueve pulsadores, un pedal de expresión para controlar los parámetros en tiempo real, y usa conexiones USB que permite usarla como interface de audio para grabar directamente a una PC.

CONTACTO: WWW.FENDER.COM

PEARL

Serie Reference Pure

Combinando láminas de arce, abedul y caoba africana, posee cascos más finos y de menor masa, responsable por tonalidades con más cuerpo. El kit – que contiene tom toms, surdos, cajas y bongó, está elegantemente diseñado con presillas STL Tube Lugs y finos aros Fat Tone Hoops de 1.6 mm, con borde doblado y soldado.

CONTACTO: WWW.PEARLDRUM.COM

EVH

Wolfgang Special HT Stealth

Basada en la EVH USA Wolfgang, esta guitarra es una nueva versión sans-tremolo agregando puente rígido TonePros. Trae cuerpo de tilo, con ribete marfil de una sola lámina, mástil de arce con terminación oleosa con varillas de refuerzo duales de grafito, radio compuesto (12"-16") y diapason de arce AA, con 22 trastes vintage inoxidable. Está disponible en colores Black, Vintage White y Tobacco Burst.

CONTACTO: WWW.EVHGEAR.COM

MEINL

Headliner Congas

Nuevos modelos en la serie tradicional diseñados con estilo retro cubano. Disponibles en Nino de 10", Quinto de 11" y Conga de 12", todos de 28" de altura, están equipados con parches de búfalo seleccionados a mano y cuerpo de caucho en terminación mate con hardware revestido en color negro. Incluye soportes de altura ajustable (patentados) con sistema de montaje rápido y llave de afinación.

CONTACTO: WWW.MEINLPERCUSSION.COM

FUSION BAGS

DJ Controller

Es el bolso de mayor tamaño de la línea con medidas internas de 730 x 350 x 200 mm, para controladores estilo Numark N4, American Audio VMS4 o Pioneer DDJ-S1. Posee sistema Zip Away, para mantener el bolso abierto creando un mini estudio durante cualquier show. Posee diferentes mangas acolchadas para el controlador y una notebook de 17", más una bolsa para auriculares.

CONTACTO: WWW.FUSION-BAGS.COM

PAISTE

2002 Giga Bell

Con la idea visual y de sonido aportada por el baterista brasileño Aquiles Priester, la empresa creó este platillo de 18" pesado hecho con aleación de bronce 2002 con campana martillada de cerca de 8" de diámetro. Posee revestimiento negro, serigrafía blanca y logo Psychoctopus característicos del músico. Hecho a mano en Suiza.

CONTACTO: WWW.PAISTE.COM

Productos



HOHNER

Serie Anacleto

Línea de acordeones hechos a mano a través de una fábrica artesanal instalada en la ciudad de Castelfidardo, Italia, a cargo del maestro Anacleto Gabbanelli. Disponible en diferentes tonalidades y colores, incluyendo interruptor de tres, cinco y nueve, en dos tonos, de cuatro hileras diatónica, y 48 modelos de piano y contrabajo. Todos poseen cañas de alta calidad y cuadro de aluminio resistente. Ideales para estilos tipo música norteña, tex-mex y Zydeco.

CONTACTO: WWW.ANACLETOACCORDIONS.COM



GRETSCHE

Colección Roots

Con sonidos y diseños propios de 1950, ésta es una serie de instrumentos de cuerda acústicos elaborados en madera de forma artesanal. Entre la colección hay cinco modelos de banjos, tres de guitarras con resonador siendo una de ellas con cuerpo de metal, seis modelos de ukeleles, y el regreso de la mandolina Gretsch New Yorker con el trío New Yorker Standard, New Yorker Deluxe y New Yorker Supreme.

CONTACTO: WWW.GRETSCHGUITARS.COM

RICO

Reserve

Primera boquilla profesional de la empresa para clarinete Bb, hecha 100% de goma dura, que da respuesta y tono de una boquilla vintage con entonación precisa. Pensada en estudiantes y profesionales, viene en tres aberturas de punta: X0 1,00 mm (cerrado), X5 1.05mm (medio), X10 1.10mm (medio abierto).

CONTACTO: WWW.RICOREEDS.COM



FBT

Mitus 206LA

Este modelo de array vertical con cobertura de precisión activa, posee dos woofers de neodimio de 6.5" (165 mm) de la marca B&C con bobina de 1.7" (44 mm), más un driver de neodimio de 1.4" (36 mm) también de B&C con bobina de 2.5" (64 mm). Obtiene una respuesta en frecuencia de 68 Hz a 20 KHz, con amplificadores incorporados clase D, 600 W RMS para LF y 300 W RMS para HF con fuente de potencia en modo switch. Pesa 14 Kg.

CONTACTO: WWW.FBT.IT



CORT GUITARS

AS-M5

Fabricada con abeto Sitka sólido en su tapa y palo de rosa en laterales y fondo, esta guitarra acústica viene equipada con el Fishman Ellipse Blender, un sistema de pickup que incorpora micrófono de condensador montado en el interior del cuerpo de la guitarra, juntamente con un pickup Piezo, creando así, mayor control de tono.

CONTACTO: WWW.CORTGUITARS.COM



K-ARRAY

Serie VSX

Serie de subwoofer multipropósito con amplificadores clase D con canal dedicado que soporta configuraciones de parlantes variadas incluyendo módulos mid-high simples, line arrays o versión pasiva de módulo de graves adicional. Hay tres modelos amplificados: KMT12 de 12", KMT18 de 18" y KMT21 de 21". Versión pasiva también disponible.

CONTACTO: WWW.K-ARRAY.COM



TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

CELESTION

CDX14-3065

Driver de compresión con imán de ferrita de 1,4" de salida, para alta frecuencia. Posee bobina de 3" de cobre dirigiendo un diafragma de titanio, dando manejo de potencia de 75 Wrms y sensibilidad de 106.5 dB. Adicionalmente incorpora un número de características de tecnología avanzada para minimizar la distorsión y mejorar el funcionamiento general, siendo la más importante la Maximised Modal Suppression (MMS, o suspensión modal maximizada).

CONTACTO: WWW.CELESTION.COM

ROBE

Robin 100 LED Beam

Para iluminación de efecto, posee un control motorizado optimizado para movimientos pan y tilt rápidos, tres zonas de 12 LEDs RGBW creando varios chases de color, y ángulo de haz de 7° que puede ser amplificado con estrobo rápido. Control simplificado vía colores, chases y efectos preprogramados en una rueda de color virtual, más varios efectos de estrobo y pulso.

CONTACTO: WWW.ROBE.CZ

ISTANBUL AGOP

Crash Xist ION

Elaborados artesanalmente en Turquía, los Crashes Xist ION que están fabricados con una aleación B20, vienen con agujeros geométricos, ubicados simétricamente, son livianos, flexibles y sensibles dando un ataque de splash salvaje con declinación muy rápida. Son ideales para cualquier estilo musical, usados como crash principal, lateral o platillo de efecto. Están disponibles en los tamaños de 16" y 18".

CONTACTO: WWW.ISTANBULCYMBALS.COM

HERCULES

KS201B

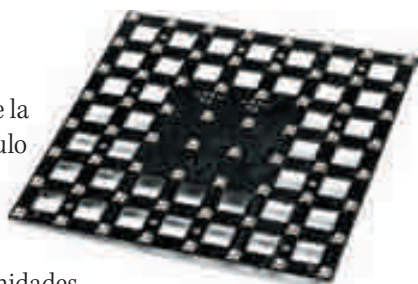
Éste es un stand para teclados de doble nivel en formato X. Proporciona soporte sólido para cualquier modelo de teclado. Recomendado para teclados de 88 teclas. Es fácil de ajustar, pudiendo el segundo nivel ser ajustado simultáneamente con la altura de la base. Posee diseño patentado EZ-LOK que ajusta el stand en tres pasos: (1) Cierra el stand completamente. (2) Se abre hasta alcanzar su nivel más bajo. (3) Se levanta a la altura deseada.

CONTACTO: WWW.KHS-MUSIX.COM

MARTIN

VC-Grid 25

Este panel dentro de la Serie VC es un módulo de video LED de 200 x 200 mm con un pixel pitch de 25 mm. Múltiples unidades pueden ser combinadas y gracias a un cable de energía/datos se pueden conectar para fácil montaje y menos cableado. Produce brillo a 400 nits, trabaja con tecnología de procesamiento de imagen de 16 bit por color, y está disponible en RGB, blanco frío, blanco mediano y blanco cálido. También se hacen unidades a medida.

CONTACTO: WWW.MARTIN.COM

PRV AUDIO BRAZIL

D3240Ti

Éste es el primer driver de compresión de 16 ohms creado por la empresa brasileña. Este driver diseñado especialmente viene con salida de 1,4" y cuenta con el soporte de un diafragma de titanio de 2,84", por lo que es recomendado por la compañía para aplicaciones en sistemas line array.

CONTACTO: WWW.PRVAUDIO.COM

Servicios

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

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.

21 países reciben *Música & Mercado*



Brasil, España y toda América Latina reciben *Música & Mercado*.

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 MasterCard y VISA / depósito bancario. Ambas opciones se pueden abonar en dos pagos separados. Llame al +55 (11) 3567-3022 o envíe un email a suscripciones@musicaymercado.com.br



Edición #40

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@musicaymercado.com.br con el título: Newsletter.



Escribanos 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@musicaymercado.com.br

Videos

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

Socios/Partners

musikmesse



anafima



NAMM

believe in music

music CHINA



Contactos M&M

Editorial

Paola Abregú

periodista@musicaymercado.com

Comercial (América del Norte, Europa y África)

Nancy Bento

nancy@musicaymercado.com.br

Comercial (América Latina, Asia y Oceanía)

Raquel Bianchini

inter2@musicaymercado.com.br

Administración y Finanzas

Rosângela Ferreira

adm@musicaymercado.com.br

Contactos

TECNOLOGÍA TIENDA RR.HH ADMINISTRACIÓN GESTIÓN MARKETING ESTRATEGIA 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 • 25
EKO ekomusicgroup.com • 57
GIANNINI giannini.com.br • 17
HOHNER hohnerusa.com • 9
ROLLINS rollinsguitars.com • 69
STRINBERG strinberg.com • 83

Amplificadores / Audio Profesional

BEHRINGER behringer.com • 8
B&C SPEAKERS bcspeakers.com • 10
CELESTION celestion.com • 27
DB TECHNOLOGIES dbtechnologies.com • 63
EMINENCE eminence-speaker.com • 5
EVH evhgear.com • 3
FBT ELETRONICA SPA fbt.com.it • 81
FOCUSRITE-NOVATION focusrite.com / novationmusic.com • 75
JOYO TECHNOLOGY joyochina.cn • 53
JTS PROFESSIONAL jts.com.tw • 7
K-ARRAY k-array.net • 67
KALO magneticsusa.com • 65
OVERSOUND oversound.com.br • 18
SENNHEISER sennheiser.com • 15
SPYN spynaudio.com • 43

Accesorios

AMPHENOL penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar • 4
AUDIO-TECHNICA audio-technica.com • 2
BEYER DYNAMIC beyerdynamic.com • 29

HERCULES herculesstands.com • 21
D'ADDARIO daddario.com • 59
RICO ricoreeds.com • 31
VANDOREN vandoren.fr • 11
WD MUSIC wdmusic.com • 13

Tiendas / Distribuidoras

BTG Solutions btgsolutionsinc.com • 45
Mercomusic mercomusic.com • 99
PENN-ELCOM penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar • 108
STUDIO SOUND INTERNATIONAL studiosoundintl.com • 35

Batería / Percusión

DIXON DRUMS playdixon.com • 51
DREAM CYMBALS dreamcymbals.com • 55
EVANS evansdrumheads.com • 89
ISTANBUL istanbulcymbals.com • 23
MEINL meinlcymbals.com / meinpercussion.com • 33
PEACE DRUMS peace-drums.com • 79
SABIAN sabian.com • 39
TYCOON PERCUSSION tycoonpercussion.com • 71, 97
VIC FIRTH vicfirth.com • 6

Ferias / Eventos / Asociación

Music China musicchina-expo.com • 107
NAMM namm.org • 95

Tiendas

Carisch carisch.com • 73

música&mercado

RECÍBALA GRATUITAMENTE

WWW.MUSICAYMERCADO.COM

AYUDA@MUSICAYMERCADO.COM







Alexandre Casanova, director de ListenX

Cinco sentidos en el punto de venta

LA LLAMADA 'EXPERIENCIA DE COMPRA' YA ES UNA REALIDAD EN LAS TIENDAS MINORISTAS DE VARIOS PAÍSES DEL MUNDO. APRENDA A AGUDIZAR LOS SENTIDOS DE LOS CONSUMIDORES PARA INFLUENCIARLOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Como dice nuestro entrevistado de esta página, Alexandre Casanova, lo importante en los negocios hoy es “vender para los sentidos y no para la razón”. Podemos incluso especular que la supervivencia de las tiendas minoristas físicas reside en esa afirmación. Casanova es idealizador, fundador y director de ListenX, empresa especializada en *music branding* que prevé la gestión y el posicionamiento musical de una marca. Y no sólo eso. En un punto de venta, el ambiente sonoro influye directamente el comportamiento del consumidor. El director explicará cómo eso sucede, además de dar otros consejos sensoriales para que usted aplique en su tienda y... ¡venda mucho más!

¿Cómo la música ambiental influye la decisión de compra?

Con un *music branding* eficiente, la ambientación musical, además de crear un vínculo emocional con los clientes, estimula una serie de asociaciones afectivas, imaginarias y sensoriales en la mente del consumidor. Así, proporciona una influencia directa en su emoción, estado de espíritu y comportamiento.

¿Qué tipo de música es más indicado para tocar en las tiendas de instrumentos musicales y/o audio?

Tendríamos que considerar las vertientes del ramo, entre las tiendas especializadas y las genéricas. Para el establecimiento dedicado a baterías y percusión, será un *music branding* diferente de la tienda de

instrumentos y audio ubicada en una avenida céntrica de la ciudad, por ejemplo. Y así sucesivamente. Cada tienda posee un segmento, estilo de frecuentadores y objetivos de marketing distintos. El estilo que cabe en un establecimiento puede no caber en otro y viceversa.

VENDER PARA LOS SENTIDOS Y NO PARA LA RAZÓN ES UNA ESTRATEGIA QUE ESTÁ SIENDO CADA VEZ MÁS UTILIZADA EN EL MUNDO

¿Qué debe ser tenido en consideración a la hora de elegir una pista sonora para una tienda?

La elección de la programación musical está unida al posicionamiento de marketing del establecimiento. Muchas veces esa relación no prioriza el segmento de actuación, eligiendo otros atributos de la marca como prioridad para el desarrollo del *music branding*. Somos pioneros en el mercado por profundizar las relaciones de música y marca, entonces, tenemos en cuenta el histórico, el público objetivo y el ADN de la marca para aplicar los géneros musicales y sus matices más adecuadas.

Además de influenciar la decisión de comprar, ¿qué otros beneficios son generados por tener la música correcta

sonando en el punto de venta?

El *music branding* es una estrategia musical encontrada en el campo del marketing de experiencias que surgió para incrementar el valor agregado de la marca. Y otros beneficios son claros, como minimizar la percepción de tiempo de espera de atención e incluso contribuir con intenciones de retorno y recomendaciones.

¿Qué otros sentidos las tiendas pueden utilizar en su establecimiento para estimular la compra, además del auditivo?

Todos: visión, gusto, tacto y olfato. ¿Cómo es su tienda? ¿Qué ven los clientes cuando entran? ¿Se ofrece algún chocolate para agradecer su paladar y estimular la liberación de serotonina — sustancia responsable por la sensación de placer? ¿Los instrumentos están dispuestos al tacto del cliente? ¿Puede agarrarlos, tocarlos y tocar con ellos? ¿La programación musical es estimulante? ¿Da ganas de hacer música? ¿Cuál es el perfume de su tienda? ¿Usted vende pianos, su tienda tiene olor a madera? No cualquier madera, sino una característica. Tan característica que el cliente no sabe qué es, pero parece que sólo la siente en su tienda. Vender para los sentidos es una estrategia que está siendo cada vez más utilizada. Con la competencia cada vez más exacerbada, no podemos más darnos el lujo de simplemente esperar que el cliente entre en nuestra tienda entre varias otras en el mismo terreno. ■

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



REFUERCE TU MUNDO



SOVEREIGN PRO 15-500



SOVEREIGN 15-400 LF



SOVEREIGN PRO 15-400 LF

MIDRANGE • FULLRANGE • BASSMID

SOVEREIGN-SERIES 15" fue diseñado para situaciones de extrema calidad y alto desempeño. Únicamente fabricados para un mejor sonido a la máxima potencia. También así con una característica suavidad forat.

Todas las aplicaciones de bajo son ampliamente cubiertas.

Si usted está buscando hacer un Upgrade en sus cajas acústicas, la serie SOVEREIGN 15" es la más perfecta, robusta y económica alternativa.



Amphenol Audio
SPEAKERS

Smart Cabin

penn-ELCOM Light, Tough & Dependable Industrial Solutions

Representación: Sonar S.A. - C/ San Juan, 21 (1) 28002 Madrid - www.sonar.es
Kanto Acoustic - C/ de la Industria, 15A - 28014 San Sebastián de los Reyes (Madrid) - www.kanto.com
www.fame.com - www.amphenol.com - www.smartcabin.com - www.penn-elcom.com
www.fame.com - www.amphenol.com - www.smartcabin.com - www.penn-elcom.com
Kanto Acoustic - C/ de la Industria, 15A - 28014 San Sebastián de los Reyes (Madrid) - www.kanto.com
www.fame.com - www.amphenol.com - www.smartcabin.com - www.penn-elcom.com