

# música&mercado

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

## REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS

Vea cómo algunos comercios latinos emplean este recurso para mejorar su presencia en el mercado Pág. 26

## WEBINARIOS RENDIDORES

¿Qué son y cómo implementarlos para testear el mercado? Pág. 28

## EL DESTINO DE LAS PROMOCIONES

Sepa cómo analizar el enfoque en los consumidores para la comercialización correcta de sus productos Pág. 38

## TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS

Descubra algunas herramientas que lo ayudarán a lograr las metas planteadas para este año Pág. 56

# EL MERCADO DE DJ

Reconocidas marcas cuentan las particularidades, tanto en audio como en iluminación, dentro de este segmento especial, que motiva el uso de tecnología y el ánimo de los pueblos en todo el mundo Pág. 48

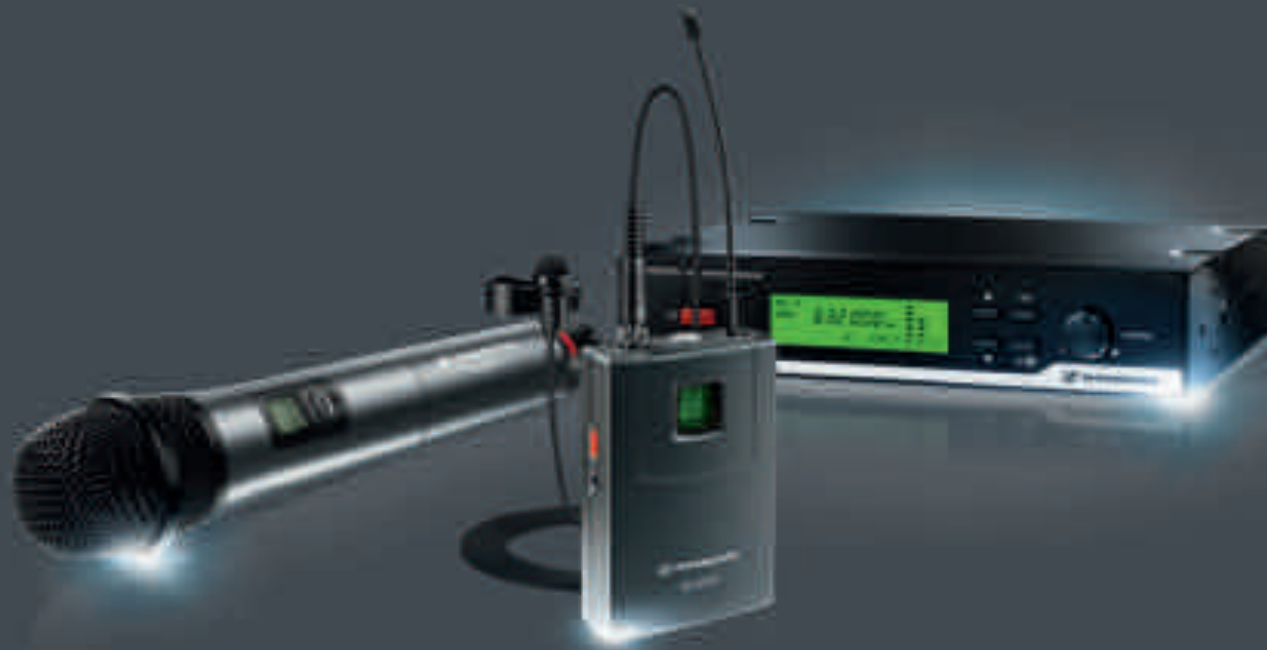
**EN DESTAQUE** Shure habla sobre tendencias en el sector y se pone a punto para 2013 Págs. 34



**Nuevo!**

**SENNHEISER  
XS WIRELESS**

# Entra en Escena.



## ¡Libertad inalámbrica: resistente y fácil de usar!

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

Obtén mayor información:

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

[info@sennheiserlatam.com](mailto:info@sennheiserlatam.com)

Tel. (55) 56381020

[www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica](https://www.facebook.com/SennheiserLatinoamerica)

[www.twitter.com/SennheiserLatAm](https://www.twitter.com/SennheiserLatAm)

 **SENNHEISER**

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

DESIGNED, ENGINEERED  
AND MANUFACTURED IN ITALY

new  
playhohner.com

**HOHNER**



Natacha Seara



Chonto



Wei Bijun



Tommy Williams

EnjoyMusic  
PLAY HOHNER

HOHNER Musikinstrumente GmbH & Co. KG  
Andreas Koch Straße 9 • 78647 Trossingen  
Germany

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



EMINENCE®

El Arte y la Ciencia del Sonido

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

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

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

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

**Audio Concept** – [www.audioconcept.com.ve](http://www.audioconcept.com.ve)

**Cotzul S.A.** – 593-4-2566134

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

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



FABRICADO EN EE.UU.

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



## CELESTION

Los altavoces Celestion  
son 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](http://www.celestion.com)

Altavoces Profesionales  
robustos fabricados por

# CELESTION

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

# Llega lejos

# UF-10 y ancho

Sistema UF-10 Tru Diversity de  
Banda Ancha



- \* Sistema true diversity UHF PLL rinde de 200 a 480 m de distancia operativa
- \* Máximo de 2400~3000 frecuencias seleccionables a través de 60~75 MHz
- \* 12 grupos preseleccionables, cada uno de hasta 60 canales compatibles
- \* 6 grupos programables por el usuario, cada uno de hasta 64 canales reservados
- \* Función de escaneo de espacio libre
- \* Función **REMOSET** RF libre de obstáculos patentada por JTS sincroniza un transmisor al apretar un botón
- \* Potencia de transmisión seleccionable
- \* Tecnología de diseño de circuito LCX de JTS minimiza el ruido ambiental
- \* Espacio RF ocupado más angosto de cada transmisor hace que la aplicación de sistemas múltiples sea más fácil
- \* Diseñado para verdadero uso profesional







## EXPERIMENTE MÁS INSPIRACIÓN



Incorporamos a nuestra familia de condensadores de estudio de la serie 20 dos extraordinarios micrófonos de gran diafragma: el condensador multipatrón AT2050 y el condensador cardioide AT2035. Piense en ellos si desea más calidad, más claridad y más por su inversión. Dondequiera que su música le lleve, disfrute de más. [audio-technica.com](http://audio-technica.com)

#### CARACTERÍSTICAS DEL MODELO AT2050


- Condensador de estudio de captación lateral multipatrón
- Tolerancia a niveles de presión elevados y amplio rango dinámico
- Tres patrones polares conmutables: omnidireccional, cardioide y figura en ocho
- Filtro de paso alto de 80 Hz y atenuador de 10 dB conmutables

#### CARACTERÍSTICAS DEL MODELO AT2035

- Condensador de estudio cardioide de captación lateral
- Diafragma grande que proporciona un sonido suave y natural con bajos niveles de ruido
- Patrón polar cardioide que mejora el aislamiento de la fuente de sonido deseada
- Filtro de paso alto de 80 Hz y atenuador de 10 dB conmutables



**audio-technica**  
siempre escuchando



# 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.

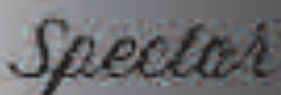
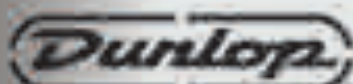
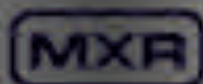


Santiago

Colonia

Buenos Aires

Montevideo



\* Excepto para Chile



# MEZCLADOR DIGITAL **DMX24.4**

Capaz, Confiable, Accesible y Muy Fácil de Usar

*Diseñado para Mezclas en Vivo!*



Características Destacadas: 44 Canales de DSP, Computador / Controlador, Modulador Paramétrico de 4 Banda, 8 Efectos para Procesar, 2 Transmisores Digitales para Bluetooth, 32 bits, Formato 100 a 24 bits, Memoria Inmemoria, 34-4 Diferencias de 100ms, Control de 100 a 24 canales, Bus de 48, 192, 384, 768, 1536, 3072 y 6144 Hz.

34 Efectos integrados para todos los tipos de Procesos, 33 interruptores de Automatización, 2400 Parametros, Power Control, Master de todo tipo de los 8 canales y Master para subcanales de 11.

## 1000 Watts **HD**

Hi-Amplificado / DSP  
Reproductor de Frecuencia de Bajos

## KS Series

*High Definition!*



Subwoofer Activo  
**KS-16A/13A**

Sistemas  
clara y precisa,  
300-watts de  
DSP

KS-213A

KS-15A

KS-12A

KS-10A

KS-8A

Sofisticados, Potentes, Confiables...  
*Sonido de Alta definición Accesible!*

Componentes de Alta Definición...  
*Desempeño de Clase Mundial!*

[www.topp.pro.com](http://www.topp.pro.com)

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

# música&mercado



SECCIONES

- 14 **EDITORIAL**
- 16 **UPDATE**
- 19 **OPINIÓN** Mike van der Logt
- 20 **ÚLTIMAS**
- 26 **ENCUESTA** Redes sociales en las tiendas
- 60 **VENEZUELA** 16 años de crecimiento en Key Music Shop
- 62 **ESPAÑA** Adagio: más de 40 años en el mercado
- 64 **ARGENTINA** Mercomusic: una sociedad de tres empresas
- 74 **PRODUCTOS**
- 80 **LO MEJOR DEL DISEÑO** Material para insonorización ACOUSTIBLOK
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** La conducta del consumidor

## 48 TAPA

### DETRÁS DE UNA GRAN FIESTA, HAY UN GRAN DJ

Representantes de diversas empresas de sonido e iluminación dan su punto de vista sobre este segmento de la industria junto a los más recientes productos

NOTAS

- 28 **MUNDO DIGITAL** El Poder de los Webinars
- 34 **INTERNACIONAL** Shure se recarga para 2013
- 38 **VENTAS** El destino de las promociones
- 44 **EMPRESA** Oso Colmenero busca su guarida
- 66 **FERIA** NAMM 2013, una caja de sorpresas
- 72 **FERIA** PALM Expo prepara su edición 2013

**ERRATA:** En la edición #44, pág. 60, rectificamos que la adquisición de la empresa Numark por parte del grupo inMusic fue en 1991. Misma edición, pág. 86, la empresa Exosound sólo es Master Dealer de Steinberg, mientras que de Yamaha es dealer autorizado y de Audio-Technica, representante exclusivo para Argentina.

COLUMNISTAS

- 32 **REPENSANDO CALIDAD** por Joey Gross Brown
- 42 **PIENSE DIFERENTE Y SEA ASTUTO** por Alessandro Saade
- 46 **¡ACIERTE EN EL BLANCO!** por Miguel de Laet
- 56 **EL USO DE LAS TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS** por Ing. Mauricio Vélez Gil
- 58 **EL MAL DE LA MEDIOCRIDAD** por Tom Coelho



34

44

66



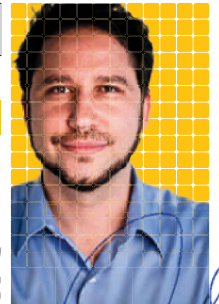
Karl está obsesionado con su hijo de dos años, Fin, – y por qué no – ¡al niño le gustan más las baquetas que los dulces! Karl también está obsesionado con el fútbol, desde la primera vez que vio un partido cuando tenía dos años. Juega regularmente para despejar sus pensamientos y mantener su enfoque. Pero cuando se trata de la batería, todo gira en torno a sus **Artisan Hats en 15**. "Ellos harán cualquier cosa que yo necesite... ¡Son los hi-hats más musicales que he encontrado!"

Descubra más sobre qué obsesiona a Karl.

Vea el video en [Sabian.com/karlbrazil](http://Sabian.com/karlbrazil) 

A SOUND  
OBSESSION



**DANIEL NEVES**  
 CEO & PUBLISHER


"UN HOMBRE SOLO SIEMPRE ESTÁ EN MALA COMPAÑÍA", PAUL VALÉRY\*  
 \*(1871 - 1945). ESCRITOR FRANCÉS, PRINCIPALMENTE POETA,  
 PERO TAMBIÉN ENSAYISTA Y FILÓSOFO

## 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**

Nancy Rebelo Bento

**Administración y finanzas**

Rosângela Ferreira

**Fotos**

 Marcos Tachikawa,  
 Romina Campanelli y divulgación

**Colaboradores**

 Alessandro Saade, Corbin Ball,  
 Ibeth Rodríguez Morales, Joey Gross  
 Brown, Mauricio Velez Gil,  
 Miguel De Laet y Tom Coelho

**Impresión**

Vox 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**


# Hay que reunirse más

**PORQUE EL HOMBRE NO NACIÓ PARA ESTAR SOLO**, siempre está latente la necesidad de juntarse, de interactuar con otros, de hacer amistad, de sentirnos cerca de quienes nos rodean. Es exactamente eso lo que dejó la última edición de la feria NAMM en Estados Unidos, brindándonos la oportunidad de reunirnos con nuestros colegas, clientes y amigos, además de ver el lanzamiento de increíbles cantidades de productos y tecnologías que se aplicarán en la industria y en los shows y eventos a lo largo de este año.

**Y HABLANDO SOBRE REUNIONES**, de eso se trata en parte nuestra nota de tapa de esta edición, dedicada a la industria de DJs. Un segmento interesante de nuestro mercado que se encuentra cada día con más aceptación y desarrollo tecnológico innovador, con técnicas y dispositivos que se emplean para dar ambiente y diversión a las reuniones, a los encuentros de personas en todo el mundo. Cabe destacar que los profesionales encargados de esta tarea, los reconocidos DJs, están ganando más reconocimiento y posicionamiento con su profesión, lo cual da aún más importancia para que los fabricantes apuesten más y más en este sector.

**TAMBIÉN EN ESTE NÚMERO DE LA REVISTA**, verán un artículo sobre cómo se prepara la afamada marca Shure para encarar los proyectos de este año 2013, notas sobre la incipiente pero prometedora distribuidora Oso Colmenero, y algunos tips interesantes para aplicar en su negocios, como las herramientas digitales de los webinarios, a quién dirigir sus promociones de venta y cuánto invertir en publicidad para seguir creciendo y no quedarse en el camino frente al concurrido mercado de hoy.

**NO DEJE DE LEER LA OPINIÓN** de las tiendas sobre el uso de las redes sociales y las respuestas de un profesional en el área de la conducta del consumidor, con algunos datos más que relevantes para tener en cuenta. Por supuesto, también presentamos un resumen de lo acontecido durante NAMM con fotos de los protagonistas, y muchas cosas más que irán descubriendo al recorrer estas páginas.

**AHORA ESTAREMOS ESPERANDO** la próxima edición de la feria alemana Musikmesse en Frankfurt, del 10 al 13 de abril, para seguir reuniéndonos e intercambiando opiniones con personas de todo el mundo. Los invitamos a visitarnos y nunca quedarnos solos. ¡Bienvenidos a otra edición de Música & Mercado!

# Veerkamp

Sigue a Veerkamp en:



[www.veerkamp.com](http://www.veerkamp.com) / [info@veerkamp.com](mailto:info@veerkamp.com)

## sound:check

La Industria de la Música y el Espectáculo

Xpo

21-22-23  
Abril 2013

WTC  
Ciudad de México

# RECAPESAMOS

con NUEVAS marcas, NUEVO producto.

Focusrite®

AUDIX  
MICROPHONES

Arturia®  
MULTI-SYNTHESIZER

novation®



NATIVE INSTRUMENTS

# Update

TECHNOLOGY	HUMAN RESOURCES	PRODUCTS	MANAGEMENT	MARKETING	STRATEGY	NEWS
------------	-----------------	----------	------------	-----------	----------	------

COVER STORY:



## Behind every great party, there's a great DJ

The DJ market is going through a very important revolution with the incorporation of wireless control, iPad use, MP3 files, new software and tools that manufacturers called The Digital Era. This article gives an insight of how the audio and lighting industries are doing in the sector through the opinion and comments by some big players in the segment. [PAGE 48](#)

## INTERNATIONAL: Shure reloaded in 2013

From the recession to the World War. From John Kennedy to Obama: the history and

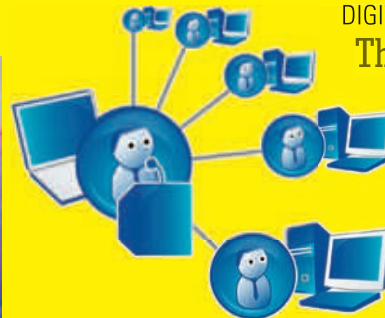


particularities of one of the biggest and most awarded companies in the world of audio technology. In this article, the company also explains the plans they have for 2013. [PAGE 34](#)

## STRATEGY: Oso Colmenero looks for its lair



This young company headed by Jerry Colmenero was born in 2011 having the idea of creating relationships between distributors and importers in Latin America and manufacturers in the United States – and viceversa. Find out more on [PAGE 44](#)



## DIGITAL WORLD:

### The power of webinars

Specialist explains what webinars are and gives some advices to keep in mind when implementing them, both as an informative resource and also to test the market. [PAGE 28](#)



## SALES: How to focus promotions

Consumers are more informed day after day, looking for the best purchasing chances. See some alternatives to analyze your focus on the sale of your products. [PAGE 38](#)

## SURVEY: Social media in stores

New media to do promotions: Twitter and Facebook are some of the tools most used by stores to be able to socialize with clients and promote their services and products. Find out some cases here! [PAGE 26](#)

## TRADESHOW: NAMM 2013, a box full of surprises

Once again, this well-known American tradeshow took place from January 24th to 27th in Anaheim, California, presenting all kind of important companies launching new products and technologies, plus informative and educational sessions, live shows, and much more. Read it all here! [PAGE 66](#)





# Dr.J

MAKE YOUR OWN TONE

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

## Se busca distribuidor



# musikmesse

del 10 al 13-4-2013

**Spirit of music**

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

[info@brazil.messefrankfurt.com](mailto:info@brazil.messefrankfurt.com)

Tel. +55 11 39 58 43 70



messe frankfurt

# Opinión

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA



MIKE VAN DER LOGT  
DIRECTOR DE LA EMPRESA 4M4YOU

## ¿El factor crítico del éxito?

¿Qué nos hace exitosos y cómo podemos responder a esta pregunta sin mirar demasiado hacia atrás? Retrospectivamente, responder a nuestros cuestionamientos con las frases correctas parece muy fácil ya que ésa es la belleza de la retrospectión pero ¿qué pasaría si pudiéramos obtener las respuestas correctas ahora, hoy, sobre qué pasará en el futuro en poco tiempo o incluso en breves instantes a partir de ahora?

Sería magnífico por supuesto pero antes de continuar permítanme decirles claramente que “no existe una fórmula mágica” para el éxito garantizado.

Bueno, comencemos. Entonces usted es fabricante, distribuidor o minorista de instrumentos musicales y/o equipamiento de audio profesional. De hecho, tiene bastante éxito en lo que hace y sus negocios han estado creciendo abundantemente durante las últimas décadas. En un punto dado estaba comenzando a ver hacia afuera de su país, región o territorio para expandir aún más el negocio. ¿Por qué no sería igual de exitoso en otros lugares como lo es actualmente aquí nacionalmente, o sea localmente? Parece ser un cuestionamiento muy legítimo pero ¿qué parte es la que sale mal?

Expandir el negocio y hacer crecer su participación en el mercado sabiendo con quiénes hay que competir es un punto vital a tener en cuenta al intentar mirar hacia afuera pero ¿cómo se pueden obtener números “reales”?

La industria de instrumentos musicales, audio profesional y de entretenimiento es, desafortunadamente, totalmente diferente de las industrias de consumo más maduras y de mayor tamaño. Eso simplemente hace que el tamaño del mercado y la información sobre el mismo no sean reportados regularmente.

De hecho, las estadísticas de venta no son mantenidas en una base consistente y ciertamente no a un nivel total de la industria. Algunos países poseen asociaciones del medio pero con métodos diferentes, datos diferentes o usualmente falta de los mismos por eso la información se obtiene como máximo adivinando. Como la industria no es realmente grande, existen muchas compañías privadas a las que no se les requiere reportar sus ventas en absoluto. ¿Debido a que la industria está fragmentada con

muchísimos competi-

dores con definiciones realmente vagas de las categorías de producto, el resultado de cualquier “encuesta de mercado” es en el mejor de los casos confuso!

La práctica más común usada es el método de extrapolación. Como ya lo mencioné, la industria como un todo no provee datos confiables, así que la única información real que podemos tener en nuestras manos es la propia, la información que hemos adquirido a través de los años al hacer negocios. Observar los datos provistos, por ejemplo, por revistas como Music Trades y/o la asociación NAMM en América del Norte es tentador, sin embargo esos datos reflejan en su mayoría sólo un cierto grado de precisión.

Seguramente usted puede comenzar observando la población, áreas demográficas y producto doméstico bruto o adquirir igualdad de poder para construir una fórmula semi-científica, sin embargo aún así se estaría basando en información conocida limitada. Extrapolar datos/números conocidos para comprender mejor el territorio desconocido es un emprendimiento complicado y peligroso.

Podemos comenzar con un dato conocido y agregar una suposición sobre la cual se va a apilar otra hipótesis... y todos sabemos que la conjetura es la madre de todos los embrollos. Una vez más, uno debe hacer suposiciones para continuar el proceso pero nos puede llevar a cierta paradoja al asumir que no es para nada bueno suponer. ■

LA INDUSTRIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES, AUDIO PROFESIONAL Y DE ENTRETENIMIENTO ES, DESAFORTUNADAMENTE, TOTALMENTE DIFERENTE DE LAS INDUSTRIAS DE CONSUMO MÁS MADURAS Y DE MAYOR TAMAÑO

# Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

NOTICIA

RR.HH

GESTIÓN

PRODUCTOS

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

## NEWS

### GLOBAL

#### HARMAN ADQUIERE MARTIN PROFESSIONAL

El grupo Harman anunció la realización de un acuerdo para adquirir la renombrada empresa de iluminación Martin de Dinamarca por 110 millones de euros. "Nuestras soluciones de iluminación inteligente para touring, eventos, teatro e instalaciones son un complemento óptimo para el negocio de audio profesional de Harman. Nuestros clientes esperan más soluciones avanzadas e integradas y el portafolio rico de tecnologías de esta empresa nos permitirá desarrollar nuevas oportunidades de negocio", comentó Christian Engsted, presidente de Martin.



### MÉXICO

#### ABRE SALA DE EXHIBICIÓN FENDER



LA SALA RECIÉN INAUGURADA

La compañía Fender inauguró el 4 de diciembre su primera sala de exhibición de guitarras y bajos Custom Shop en América Latina, la cual está ubicada en el cuarto piso de la tienda de instrumentos musicales Holocausto, en el Centro Histórico de Ciudad de México. La exhibición cuenta con instrumentos únicos y piezas de la colección 2012 de Fender Custom Shop y está abierta para el público solamente por citas y reservaciones.

### CHILE

#### CASA AMARILLA INAUGURA SUCURSAL



FLAMANTE SUCURSAL EN SANTIAGO

Durante los últimos días del año, Casa Amarilla inauguró una nueva tienda en la capital del país. Instrumentos, asesoría y música estarán disponibles en Santiago ahora también en la calle San Diego 145.

### GLOBAL

#### SHURE INCREMENTA SU SOPORTE TÉCNICO

Shure ha incrementado los recursos de soporte técnico para todos sus clientes y anexó un nuevo grupo de soporte para sistemas en la Unidad Empresarial de las Américas, el cual será el responsable de ayudar en la capacitación técnica de los instaladores y los usuarios de los sistemas inalámbricos. Para el soporte de los productos para conferencia de la marca DIS de Shure, la empresa contrató a Luis Guerra como gerente de mercadeo para dirigir todo lo relacionado a este mercado.

### CUBA

#### ALEX ACUÑA, NUEVO ARTISTA DE SABIAN

La empresa de platillos, que recientemente celebró su 30° aniversario, sumó a su lista de usuarios y endorsers a Alex Acuña, quien a los 18 años ya había comenzado su carrera como integrante de la orquesta cubana de Pérez Prado. Desde ese entonces colaboró con artistas como U2, Paul McCartney, Whitney Houston, Sergio Mendes, Chick Corea o Carlos Santana.



## NEWS

## GLOBAL

## LD SYSTEMS CELEBRA SU PRIMERA DÉCADA

Con motivo de su décimo aniversario, la empresa alemana realizó un sorteo de 10 premios entre sus 45.000 fans de Facebook. Los 10 productos de la marca regalados estaban tasados en un valor de más de 3.000 euros.



## GLOBAL

## SELECCIÓN ONLINE DE MEINL

La empresa dio un nuevo look a su presencia en internet para equipar al sitio con las últimas herramientas y características. El diseño servirá de guía para que los visitantes descubran toda la línea de percusión, especialmente la nueva The Ultimate Selection. ¡Entre los 906 productos presentes en la página, más de 130 son nuevos! [www.meinlpercussion.com](http://www.meinlpercussion.com)



## COLOMBIA

## SÉPTIMA TIENDA DE MICHE

A comienzos del año fue inaugurada la séptima tienda de la empresa colombiana en la costa del país, esta vez en la ciudad de Santa Marta ofreciendo instrumentos musicales, dispositivos de iluminación y sistemas de audio. La tienda se localiza en la Calle 22 #14-38 y contiene marcas como Shure, Casio, Hohner, Fender, Yamaha, Ludwig, QSC Audio, y LP, entre otras.



INGRESO A LA NUEVA TIENDA

## ESPAÑA

## LEXON DISTRIBUYE MONITORES GENELEC

Lexon formalizó un acuerdo de distribución de los monitores de estudio de la marca finlandesa Genelec, la cual se suma a su abanico de empresas representadas en el país. Genelec nació en el año 1978, revolucionando desde allí los conceptos de diseño de monitores de estudio, y Lexon asume el desafío de continuar reforzando la marca en el mercado español.

MAUI11 EN BLANCO

MAUI28 EN NEGRO

SERIE MAUI

FIDELIDAD, PORTABILIDAD Y ELEGANCIA

La nueva ola del sonido!

LD SYSTEMS PRO AUDIO IN MOTION MIAMI • USA A Division of Intermark Industries

[www.youtube.com/ldsystemsvidoes](http://www.youtube.com/ldsystemsvidoes) [www.facebook.com/ldsystemsiami](http://www.facebook.com/ldsystemsiami)

Encuentra tu Dealer en: [www.ldsystems.com](http://www.ldsystems.com)

# Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

NOTICIA

## NEWS

GLOBAL

### TC-HELICON Y SENNHEISER CREAN PRODUCTOS



KEVIN ALEXANDER DE TC-HELICON

Luego de dos años de colaboración, finalmente, la empresa especializada en pedales de efecto para voz, TC-Helicon, y la gigante Sennheiser lanzaron en NAMM un kit de productos desarrollados conjuntamente. La iniciativa surgió hace un año cuando ambas empresas estaban presentando en dicha feria prácticamente el mismo micrófono y luego de algunas conversaciones decidieron formar esta colaboración creativa. ¡Más información en breve!

ESPAÑA

### SEESOUND EXPANDE SU COBERTURA PARA DPA



NACHO ALBERDI DE SEESOUND

DPA Microphones ha ampliado las tareas de su distribuidor español SeeSound para abarcar también el territorio de Portugal, asegurando que los clientes de ese país también se beneficien con servicio y soporte técnico de la empresa española. Nacho Alberdi, CEO de SeeSound, comentó: “Hemos tenido mucho éxito en España representando a la marca de micrófonos y ahora vemos mucho potencial para sus equipos en este nuevo mercado”.

## FERIAS Y EVENTOS

MÉXICO

### SE REALIZÓ CASIO MUSIC FEST



PRESENTACIÓN DEL EVENTO

Con el fin de fomentar en el país la cultura y educación musical, se realizó este festival de música inter-escolar a finales de 2012 en el Teatro San Benito Aban de Cuautitlán Izcalli. La división de música de la empresa Casio en México junto con dicho teatro y la compañía Tecladoayuda desarrollaron el encuentro con la participación de artistas locales reconocidos y presentación de diversas bandas y escuelas de música formadas por niños de entre 6 y 16 años.

PUERTO RICO

### CLÍNICA DE GUITARRAS EN GUITARS BOUTIQUE



RICK DELIZ EN PLENA CHARLA

La tienda Guitars Boutique, que también es dealer autorizado de importantes marcas de guitarras, amplificadores y pedales, llevó a cabo el 10 de enero una clínica de Gretsch dictada por Rick Deliz en la ciudad de Guaynabo. Durante el evento se presentó la historia de la empresa, además de los diversos modelos disponibles con sus características, técnicas y sonido.

# CLIC

ESPAÑA

## BACKLINE PRESENTA TIENDA ONLINE

La distribuidora de instrumentos musicales y accesorios de Barcelona cuenta con una nueva sección en su sitio: la tienda online desde donde realizar compras al instante. Disponible para los compradores de todas las ciudades de España, se puede pagar con tarjeta de crédito o transferencia bancaria. [www.backline.es](http://www.backline.es)



GLOBAL

## ISTANBUL AGOP LANZA NUEVO SITIO

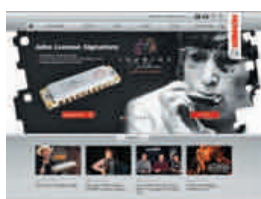
La empresa de platillos cuenta con nueva versión del sitio web corporativo, representando la imagen, productos y servicios ofrecidos por estos artesanos y creando una conexión con sus usuarios, contando con más información y herramientas. <http://istanbulcymbals.com>



GLOBAL

## Hohner RENUEVA SU WEB

La red mundial de sitios web de la empresa ha sido rediseñada, con más información sobre todos los productos, artistas patrocinados, videos, fotos y documentos PDF en la sección de prensa. Además agregaron una sección de tutoriales para que los usuarios aprendan a dar mantenimiento y reparación a sus instrumentos. [www.playhohner.com](http://www.playhohner.com)



GLOBAL

## RENOVACIÓN PARA ASHDOWN

La página ha sido renovada para contener la gran variedad de nuevos productos que saldrán a lo largo de este año. Ahora contendrá más información, imágenes y manuales para dar soporte a los músicos que eligieron la marca. [www.ashdownmusic.com](http://www.ashdownmusic.com)



**LA ALPUJARRA**  
ENCUENTRA EN GUITARRAS

**Fonseca**

**ZAGERT**  
GOVERNANCE CLASSICS

**WWW.GUITARRASZAGERT.COM**  
EINSTEIN 64, VILLA TESEI, BUENOS AIRES, ARGENTINA  
TEL.: 0054 -11- 4450-4475 | EMAIL: [INFO@GUITARRASZAGERT.COM](mailto:INFO@GUITARRASZAGERT.COM)

# Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

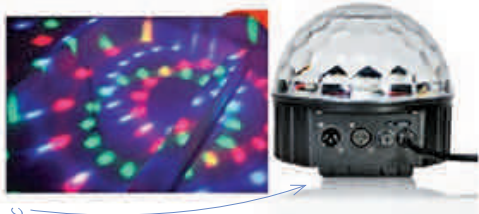
ESTRATEGIA

NOTICIA

## PRODUCTOS

LATINOAMÉRICA

### MÁS MODELOS TECLED DJ PARA 2013



Dispositivo Jelly Tec

La empresa argentina Macaio adelanta los lanzamientos para el año 2013 con su marca TecLED DJ, con nuevos modelos de tecnología LED para iluminación, incluyendo características como mezcla de color homogénea, cuatro modos de uso y función Plug y Play. Jelly Tec 2, Clover Tec, Estrobo Tec, Bang Tec, Kraft Tec, Ufo Tec, Magna Tec y 4 Beam Tec son los nuevos modelos para DJ que poseen efecto de moonflower.



ESPAÑA

### DAS AUDIO DEBUTÓ SISTEMA CONVERT 15A

Durante la exposición NAMM, el fabricante español de sistemas de sonido presentó su nuevo sistema autoamplificado Convert 15A de tres vías equipado con Digitally Convertible Dispersion para múltiples aplicaciones. Dicho equipo además se pudo ver en el escenario Venue Stage con diversas actuaciones en vivo.

GLOBAL

### ROTSOUND PERFECCIONA CUERDA DE STEVE HARRIS



Las nuevas cuerdas Steve Harris Signature Set y su pulimento mucho más liso prometen más facilidad para tocar en alta velocidad y dar las famosas "galopadas" del bajista y también fundador de la banda británica de heavy metal Iron Maiden. El conjunto de cuatro cuerdas viene en 50, 75, 95 y 110.

ESPAÑA

### NUEVA SERIE ARION DE WORK



Participando de la exposición NAMM, Work estuvo presente para mostrar a los profesionales del audio y de la música su reciente serie Arion que, según la empresa, cuenta con una línea de alta gama de cajas acústicas diseñada para los usuarios más exigentes. Los dos primeros modelos de la serie son del tipo line array.

GLOBAL

### BEYERDYNAMIC PRESENTA EDICIÓN DT 770 PRO



Llegando a su 88° aniversario, el fabricante alemán lanzó una edición limitada especial de su legendario auricular DT 770 PRO en impedancia de 32 ohms. Es compatible con smartphones, reproductores de MP3, tablets, laptops y tarjetas de sonido en PC. Viene con cable recto de 1,6 m que presenta jack mini estéreo de 3,5 mm y un adaptador de 1/4". Es hecho a mano en Heilbronn y contiene el número de aniversario impreso en sus orejas, además de una caja especial con estilo retro para transporte.

GLOBAL

### BAQUETAS NUEVAS DE VIC FIRTH

Celebrando su 50° aniversario, la marca expandió recientemente su serie de baquetas American Classic Extreme con tres nuevos modelos: American Classic Extreme 8D (L = 16-1/2", Dia. = .540"), American Classic Extreme 55A (L = 16-1/2", Dia. = .580") y American Classic Extreme 55B (L = 16-1/2", Dia. = .610").





## GLOBAL PEACE DRUMS TAMBIÉN EN EL SHOW

La empresa de baterías también se acercó al piso de exposiciones de NAMM donde estuvo recibiendo a los visitantes junto con todo el catálogo de productos de la empresa, además del nuevo modelo DP-22PG-5, del cual tendremos más datos en breve.



## GLOBAL TYCOON INCORPORA A ALFRED BUFILL

Originario de Cuba, Alfred fue nombrado por la empresa de percusión como su nuevo representante internacional. Con más de 40 años de experiencia se encargará de desarrollar el mercado para Tycoon desde Estados Unidos.



## GLOBAL FOCUSRITE CON CUATRO PRODUCTOS

Durante NAMM, presentaron cuatro nuevas adiciones a su catálogo. Las interfaces de audio Scarlett Studio y Scarlett 18i20 que se conectan a una Mac o PC por puerto USB, Red 1 500 Series Mic Pre (preamplificador de micrófono con formato de sistema modular portátil ideal para uso móvil) y RedNet 6 (sistema de audio basado en Ethernet con configuración MADI/AES10, soporta 64 canales).



## ESPAÑA MANUEL RODRÍGUEZ CON NUEVOS UKELELES

El fabricante artesanal presentó durante NAMM su nueva línea Ukelele MR hecha en España con diversos modelos que incluyen al Ukelele Soprano Mate, Ukelele Concierto Mate, Ukelele Concierto Brillo, Ukelele Modelo Tenor (los cuatro con diseño exótico de boca) y los Ukelele Modelo A, Modelo B y D que vienen con case de transporte incluido.



# Medina Artigas®

## strings



*"Satisfacer los requerimientos de los músicos más exigentes"*

*"Satisfy the requirements of the most exigent performers"*

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

# Tienda

TECNOLOGÍA

TIENDA

ENCUESTA

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

## Redes sociales en las tiendas

NUEVOS MEDIOS PARA PROMOCIONAR: TWITTER Y FACEBOOK SON ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS MÁS EMPLEADAS POR LOS COMERCIOS DEL SEGMENTO PARA SOCIALIZAR CON SUS CLIENTES Y PROMOVER SUS SERVICIOS

Las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades en cuanto a desarrollo de estrategias de negocio, pues permiten generar oportunidades para entablar relaciones directas con clientes y consumidores de cualquier área del mercado local o internacional, integra diferentes comunidades, crea perfiles de datos a través de categorías, grupos, etiquetados personales, entre otros.

De la misma manera, son una herramienta útil para formar un nuevo perfil profesional, capaz de generar futuros empleadores, representan una opción de entretenimiento, permiten hacer contactos comerciales, constituyen un medio de comunicación completamente horizontal y abierto, con el que se pueden obtener grandes beneficios en cuanto a posicionamiento de marca, intenciones de compra, crear fidelidad y dar eco para que los usuarios participen en eventos, lanzamientos y novedades.

Partiendo de esta gama de ventajas, es necesario escuchar la voz del mercado por esta vía, captar y analizar todo lo que opinan los clientes, las competencias, los productos y sus preferencias, las cuales pueden aprovecharse si contamos con una estructura, conocimiento y la estrategia necesaria para aplicarlas. Por lo tanto, en la siguiente encuesta de opinión varios gerentes de comercios en el área de la música, el audio y la iluminación explican cómo manejan algunas de las redes para captar clientes. ■

### PREGUNTAS

**1.** ¿Qué redes sociales usa para divulgar sus productos y su tienda? ¿Cuál es la importancia de estos medios para su negocio?

**2.** ¿Cuántos seguidores tiene en total? ¿Cómo hace para atraer más personas a sus páginas?

**3.** ¿Usted percibió de hecho que las ventas aumentaron por usar las redes sociales? Si no, ¿qué hará para que eso suceda? Si es afirmativa, ¿a qué atribuye ese crecimiento?

**4.** ¿Quién es el responsable dentro de su tienda de interactuar con sus seguidores? ¿Qué tipo de mensaje más postea y con qué frecuencia?



**JONATAN OTERO PÉREZ** (Gerente General)  
American Music  
San José, Costa Rica

Nosotros para divulgar los productos en Internet usamos Twitter y Facebook, pues son muy populares, tienen un gran alcance, nos permiten tener un acercamiento más estrecho con las personas y les podemos ofrecer directamente nuestros productos, actividades, seminarios, etc.

En Facebook, tenemos 590 seguidores y para atraer más "corremos la voz", entre las personas que visitan nuestra tienda, para que nos busquen por las redes sociales, así se enteran de nuestro servicio y el público puede recomendarnos.

La información en estos tiempos vale mucho, ya que nos ayuda como consumidores a tener un mejor control sobre nuestros gastos. Hoy en día no compramos como antes. Revisamos en diferentes lugares y al final analizamos cuál es la mejor opción entre lo que buscamos, tomando en cuenta el costo, por lo que las redes sociales nos ayudan a esto sin tanto esfuerzo, pues con un mensaje podemos preguntar precios y vemos si es lo que nos conviene, es por esto que con un buen trabajo con las redes sociales se aumentan las ventas.

Tenemos varias personas encargadas de las redes sociales, pero el principal es nuestro compañero Roberto Castillo. Allí posteamos mucha información a diario de productos, ofertas, promociones, y actividades que desarrollamos como seminarios, clínicas, etc.

## ACCMUS ACCESORIOS

www.accesoriosmusicales.net



**GERMÁN MICHEL MUNGUÍA** (Gerente de Ventas)  
Accmus Accesorios Musicales  
Guaymas-Hermosillo, México

Usamos Facebook, Dinero Mail Tienda y Mercadolibre, los cuales son importantes para el negocio, pues nuestros clientes potenciales oscilan entre los 14 y 25 años y están todo el día conectados en estas redes, por lo que aprovechamos esa vía para enviarles ofertas, novedades y darles atención exclusiva vía chat.

Tenemos alrededor de 6000 amigos en Facebook, todos involucrados en el negocio de la música. Para atraer más personas anunciamos ofertas, empleamos diseños llamativos en las publicidades y tomamos ideas de páginas de otras empresas para hacer promociones.

Hemos percibido el aumento en nuestras ventas con el uso de las redes sociales y se debe a que antes los clientes no conocían nuestra tienda y ahora personas que están en otra ciudad o país nos contactan, pues con una simple foto, ven el producto y tienen la opción de compra y envío con un paquete económico, lo cual nos permite duplicar nuestras ventas.

Los responsables de interactuar con nuestros seguidores en nuestras redes sociales son dos empleados jóvenes, que están en la capacidad de dar novedades sobre lo que ofrecemos, pueden innovar con su experiencia y la tradición de la tienda que tiene más de 20 años de servicio. En cuanto a lo que más posteamos a diario son nuestras ofertas y novedades.

## CFA MUSIC C.A.

www.cfamusic.info



**IVÁN ROBERTO MARTÍNEZ** (Propietario)  
CFA Music C.A.,  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Las redes que usamos son Facebook y Twitter, las cuales sirven como medio para transmitir información de nuestros productos, ofertas, promociones, consulta de instrumentos, nuevos equipos y servicio técnico.

Actualmente poseemos 2.700 seguidores y para atraer más personas al sitio, le hacemos la recomendación a cada uno de nuestros clientes, quienes se hacen fan o seguidores, y les otorgamos descuentos especiales en volanteo, toma de datos en instalaciones, eventos privados y patrocinio.

Eventualmente nos sirve, pero no es una fuente segura para incrementar las ventas, pues los compradores de Guatemala no están muy acostumbrados a este sistema. El crecimiento se debe a las constantes visitas al comercio, movidos por nuestro buen servicio, sistema de garantía y la atención que brindamos en las instalaciones. Sin embargo, hemos conseguido que un 45% nos siga en las redes sociales.

El responsable en la tienda es una persona que está dedicada todo el día a esta tarea para que cuando algún seguidor publique algo, se le responda de forma inmediata, adecuada y correctamente. Posteamos con regularidad semanal y siempre tenemos el instrumento "Venta de Locura" o "Stupid deal of the day", con el que hacemos promociones, ofertas del día y liquidación de productos.



# Mundo digital

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

## El poder de los Webinarios

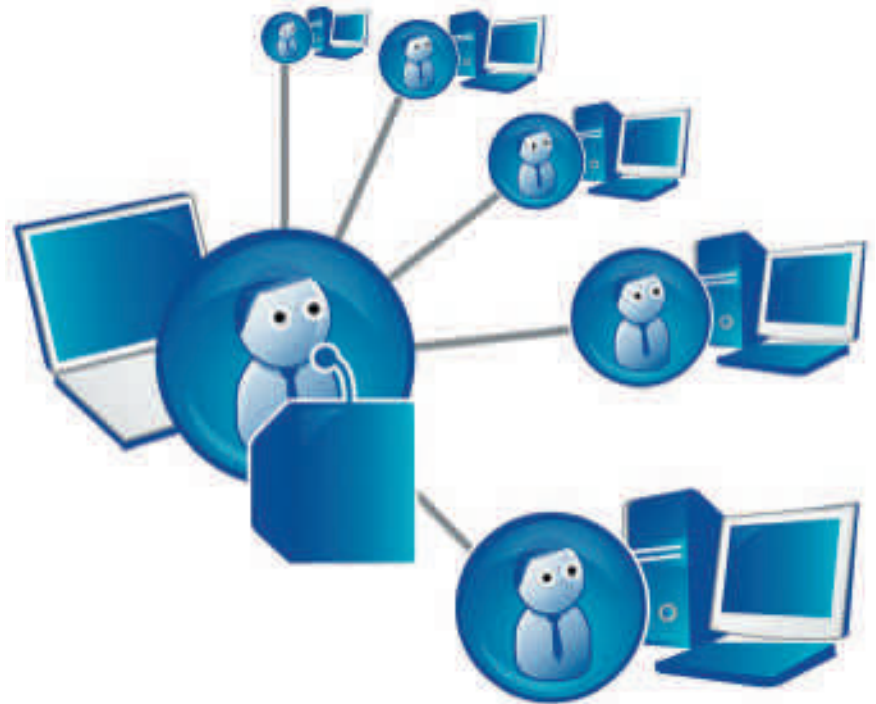
VEA EN ESTE ARTÍCULO QUÉ SON LOS WEBINARIOS Y ALGUNOS CONSEJOS PARA TENER EN CUENTA A LA HORA DE IMPLEMENTARLOS, TANTO DE FORMA INFORMATIVA COMO PARA TESTEAR EL MERCADO

Las conferencias web y los webinarios (seminarios virtuales) constituyen una forma económica de intercambiar información para personas que se encuentran en lugares distintos, sin las molestias y los gastos que ocasionan los viajes.

No obstante, estas tecnologías plantean algunos retos. En el presente artículo se abordarán tres características que comparten todos los webinarios y dos advertencias que no se deben pasar por alto cuando se organiza y se celebra un webinar.

### ¿QUÉ ES UN WEBINARIO?

Los webinarios, o más genéricamente, la celebración de conferencias web o virtuales, permiten a un conferenciante o a un grupo hacer presentaciones en tiem-



### ¿WEBINARIO O WEBCAST?

Las principales diferencias entre el webinar y su primo hermano el webcast son la interactividad y el tamaño del público. En el caso del último, hay una interactividad escasa o nula y entre el público puede haber miles de personas. Los webinarios se adaptan mejor a los grupos reducidos (de dos a varios cientos de personas) y permiten un mayor grado de interactividad, ya que los participantes pueden formular preguntas, hacer comentarios y responder a encuestas.

Un webinar es, en muchos sentidos, como un taller interactivo, mientras que el webcast se parece más a la presentación de un conferenciante para una gran audiencia.



po real vía Internet. El conferenciante y cada uno de los participantes se conectan entre sí por computadora a través de una aplicación suministrada por una empresa especializada en conferencias virtuales. Por regla general se cobra por el uso de la aplicación (sea una cuota por usuario o por tiempo de conexión).

### ASPECTOS COMUNES

Los webinarios suelen compartir las siguientes características:

- El conferenciante puede utilizar las

diapositivas de PowerPoint y las de otras aplicaciones informáticas.

- Se pueden realizar encuestas en tiempo real y exponer gráficamente los resultados para que todos los participantes los vean.
- Los participantes pueden hacer preguntas a través de mensajes de texto en el caso de los grupos grandes y, si el grupo es reducido, por teléfono.
- La señal de audio se suele transmitir por línea telefónica.
- Muchos sistemas tienen la capacidad para grabar y reproducir las presentaciones.

### TRES BUENAS PRÁCTICAS

He aquí tres recomendaciones para garantizar el éxito de un webinar:

#### 1. Respetar religiosamente el programa

- Procura estar online 15 minutos antes del comienzo de la sesión. Tú o el moderador pueden dar la bienvenida a aquellas personas que llegan antes de tiempo e indicarles cuándo empezará la sesión.
- Empieza el seminario puntualmente, respeta el programa anunciado y termina puntualmente.
- Además, tu presentación ha de ser breve – normalmente más corta que una presentación presencial. Hay mucha competencia en el entorno virtual, con las distracciones comunes del lugar de trabajo. La presentación debe ser concisa, pertinente, entusiasta y breve. Las respuestas a las preguntas deben ser concisas. Por regla general, no se puede mantener la atención del público por más de 30 ó 40 minutos en este entorno.

#### 2. Sé entusiasta y saca provecho de la interactividad

El conferenciante se verá obligado a desenvolverse en un entorno en el que el público no podrá ver sus gestos u otras indicaciones no verbales. Debe, por lo tanto, hacer un continuo esfuerzo para mantener la atención del público. El entorno online se presta mejor a las acciones rápidas. Si la presentación se alarga, puede que el público empiece a dedicarse a otros menesteres, como echar un vistazo a su correo electrónico, al mensajero instantáneo o a otros sitios web, entre otras cosas.

Por lo tanto, es imprescindible utilizar las herramientas de serie del sistema para estimular la interactividad del público, tales como las encuestas y sesiones de preguntas y respuestas, ya que constituyen una buena manera de hacer partícipe al público.

#### 3. Utiliza un moderador, sobre todo para los webinars con más de 25 participantes.

El moderador tiene acceso al panel de control del conferenciante y puede visualizar y responder a las preguntas y comentarios del público.

- El moderador puede dar la bienvenida a los participantes que se conectan antes de tiempo, así como presentar al conferenciante. Lo que es más importante, puede dirigir la sesión de preguntas y respuestas. Los participantes suelen enviar sus preguntas en forma de mensajes de texto a lo largo de la presentación. El moderador puede revisarlas, contestar las que son de fácil respuesta y reenviar las preguntas claves al conferenciante.
- Cuanto mayor sea el grupo, más nece-

### VEA MÁS

Algunos proveedores:

WebEx: [www.webex.com](http://www.webex.com)

Vywe: [www.vywe.com](http://www.vywe.com) (gratuito)

Microsoft Live Meetings: [office.microsoft.com/livemeeting](http://office.microsoft.com/livemeeting)



**EVANS**  
LEVEL 360

**TECNICAMENTE UN PARCHÉ.**  
**TECNOLOGICAMENTE UNA REVOLUCION**

LA INNOVACIÓN TIENE FORMA

**LEVEL 360**  
A FUTURE OF INNOVATION

En Evans desarrollamos una nueva tecnología que revolucionará la experiencia de todo baterista...

**D'Addario**

[www.evansdrumheads.com](http://www.evansdrumheads.com)  
[facebook.com/parchesevans](https://facebook.com/parchesevans)



saría ser la presencia de un moderador, ya que permitirá al conferenciante concentrarse en la presentación en sí, sin tener que leer y clasificar al mismo tiempo un gran número de preguntas. El uso de un moderador garantizará a los participantes un servicio y resultados mejores, además de crear un ambiente más profesional.

### CONSEJOS PARA REVISAR

También hay varios escollos que se deben tener en cuenta a la hora de celebrar un webinar:

**Advertencia #1:** Asegúrate de que tus diapositivas de PowerPoint estén bien hechas.

- Las diapositivas de PowerPoint suelen cambiar de aspecto cuando se utilizan online: las dimensiones y la calidad de la imagen suelen experimentar cierta compresión. Además, las transiciones se pierden. El tamaño de la ventana y del texto suele ser más

pequeño que en la pantalla completa con la que funciona PowerPoint (por regla general, el 60% del tamaño en la pantalla completa).

- Por lo tanto debes utilizar un tamaño de fuente grande (20 puntos como mínimo), así como una fuente San Serif o Arial, ya que se ven con más claridad.
- Tampoco debes utilizar demasiado texto. ¡No se trata de un informe! Lo único que conseguirás con un montón de texto es diluir el mensaje. Intenta transmitirlo con imágenes y gráficos, pero asegúrate de que éstos se puedan ver claramente en un formato reducido con una resolución más baja.
- Utiliza también una diapositiva de bienvenida con un reloj de cuenta atrás para los que se conectan antes de tiempo.

**Advertencia #2:** ¡Compruébalo todo!

Es muy recomendable realizar pruebas. Familiarízate con el producto que vas

a utilizar y sus funciones. ¿Cómo se cambian las diapositivas? ¿Cómo se verán en pantalla? ¿Cuál es el intervalo (o sea, el tiempo que transcurre desde que cambias la dispositiva hasta que la ven los participantes)?

Asimismo procura utilizar un teléfono con auriculares para tener las manos libres y prueba la calidad de sonido del micrófono.

Además, ocúpate de los demás preparativos: cuelga un cartel en la puerta para evitar interrupciones, apaga tu teléfono móvil y cualquier otro dispositivo que emita sonidos y ten una botella de agua a mano.

En resumen, los webinarios y las conferencias web constituyen una alternativa viable y conveniente a algunas reuniones presenciales. Las recomendaciones arriba descritas te ayudarán a sacar mayor provecho de este medio y te proporcionarán una herramienta adicional para la gestión de eventos. ■

# Summer <sup>13</sup> NAMM®

make  
your  
move



**CONSTRUYA** su marca

**MUESTRE** sus productos

**LLEGUE** a sus clientes



12-14 JULIO, 2013 • NASHVILLE, TENNESSEE • MUSIC CITY CENTER

[www.namm.org/summernamm](http://www.namm.org/summernamm)

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

# Repensando calidad

PASO A PASO PARA IMPLANTAR  
PROCESOS DE VERIFICACIÓN DE CALIDAD  
EN LA TIENDA Y MEDIR RESULTADOS.  
¡SUS CLIENTES LO MEREcen!



Nada mejor que iniciar la primera mitad de 2013 buscando olvidar los errores y desaciertos del pasado y sumergirse de cabeza en las nuevas ideas corporativas obtenidas en los días de descanso del final del año.

¡Sí, implantar ideas es una misión y esa meta tiene que ser lograda cuanto antes! Pensemos entonces en los factores que rigen la planificación hecha para el año corriente (¿usted ya lo hizo por lo menos en 2012 o antes?).

Una de las más eficientes medidas que un empresario o incluso un simple empleado puede tomar es firmar

un serio compromiso con la mejoría en el área de calidad. La calidad de las tareas ejecutadas hasta entonces debe ser mejorada con constancia y consistencia. En la búsqueda por esa mejora, nada de economizar esfuerzos o sucumbir ante la pereza. Es hora de aplicar cambios que irán a elevar el status de aquello que las personas reconocen en nosotros y en nuestras empresas.

## ASPECTOS FUNDAMENTALES

La calidad en los servicios ejecutados (sean estos servicios de garantía, diseño, investigación, estadística, etc.) depende

de la correcta implantación de procedimientos y reglas que deben ser preservados y aplicados con ahínco para permitir el establecimiento de normas de tareas y funciones, que por su parte ofrecen ganancias de tiempo administrativo y mayor control general en la gestión.

Es importante permitir esos cambios y buscar siempre medir, de manera sistemática, los resultados de las reglas, procedimientos y normas utilizados. Es fundamental poder acompañar esos índices para poder adelantarse al reloj y no correr detrás de la aguja de los minutos.

Un proceso efectivo de calidad pasa



## CUANDO REGLAS, RUTINAS, PROCESOS Y OBLIGACIONES SIRVEN PARA NORTEAR Y ALINEAR EXPECTATIVAS, EL ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN DE NUEVOS PROYECTOS SERÁ GARANTIZADO

por algunas etapas y cierra el ciclo, apuntando las correcciones a ser tomadas. Así, vea cómo implantar un ciclo de calidad fácil y efectivo; pero antes, verifique la real necesidad de las reglas y procedimientos a ser aplicados.

### ¿CÓMO HACERLO?

- 1. Evalúe el proceso en ambiente simulado** a fin de estudiar las reacciones y beneficios traídos por el éxito.
- 2. Estudie el grado de compromiso** de las personas involucradas en la implementación.
- 3. Estudie los efectos prácticos** del proceso.
- 4. Implante el proceso** (no tenga miedo de cambiar todo – ¡vaya al frente!).
- 5. Mida resultados inmediatos** y de corto, mediano y largo plazos, trazando un plan de auditoría de todo el proceso.
- 6. Refina las distorsiones** que pueden llegar a surgir. Un proceso que genera muchas dudas sobre su correcto desempeño puede llegar a ser nocivo en un ambiente de crecimiento planeado. Ante la duda, simplifique.
- 7. Mida nuevamente los resultados** y déjelos visibles para que todos los involucrados participen y comenten.

**8. Busque alternativas viables** en las ramificaciones del proceso que se vuelvan incompatibles durante el tiempo. Si usted tiene un proceso que en determinado momento encuentra una bifurcación (dos canales de actuación diferentes), intente trabajar en paralelo dentro del universo del proceso general. No cree procedimientos diferentes para una misma área.

**9. Encuentre los puntos comunes** (*overlapping*) entre los diversos procedimientos implantados y encuentre el camino de la unión de todas las áreas. Esto es lo que llamamos espina dorsal (*backbone*) de la empresa – o de su vida... Solamente después de poder visualizar y medir de qué manera los procesos puestos en práctica afectan a todos los departamentos involucrados, se puede iniciar un nuevo proceso en otra área.

**10. Vuelva al primer paso** para cada nuevo proceso y siempre mida resultados y estudie los índices.

Cuando reglas, rutinas, procesos y obligaciones sirven para norrear y alinear expectativas, el éxito en la implantación de nuevos proyectos será garantizado. Si nota que los procesos le sacaron velocidad y agilidad, definitivamente es hora de reevaluar si es eso mismo que se desea implantar.

Para despedirme, le dejo un mensaje: ¡Viva siempre con mucha calidad! ■



**QUIKLOK**  
STANDS APART FROM THE REST

**¡Fortaleza!**

La **EX**traordinaria Fuerza de un Líder Mundial en Accesorios para Instrumentos Musicales.

[www.quiklok.it](http://www.quiklok.it)  
[info@lanmusicusa.com](mailto:info@lanmusicusa.com)

11th St. Andrews Lakes - P.O. Box 10400 Clearwater, FL 34619 USA Company Inc. in its offices in the United States and in other countries © 2013. All right reserved.

# Empresa

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

EMPRESA

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

## Shure se recarga para 2013

DE LA RECESIÓN A LA GUERRA MUNDIAL. DE JOHN KENNEDY A OBAMA: LA HISTORIA Y CURIOSIDADES DE UNA DE LAS MAYORES Y MÁS PREMIADAS EMPRESAS DE AUDIO EN EL MUNDO

Ya son casi 90 años de historia, jornada que culminó en una de las marcas más importantes del mundo en micrófonos y tecnología de audio. En 1925, en plena Chicago (Estados Unidos), la empresa fue fundada por Sidney N. Shure para venta de kits con piezas para radios domésticas con el nombre The Shure Radio Company.

Poco tiempo después, el nombre pasa a ser Shure Brothers Company, con la entrada del hermano Samuel, que la deja en 1930, luego tras la Gran Depresión de 1929. Y no es en vano que las crisis fortalecen a quien sobrevive a ellas. En la época, Shure pasó a ser distribuidora en Estados Unidos de una pequeña fábrica de micrófonos. Era la alternativa encontrada por sus gestores para continuar el negocio en medio a la primera gran crisis económica en el país.

Ya en 1931, Shure produce su propio micrófono y se vuelve el primer fabricante estadounidense del ramo. Nuevos modelos son creados y explota la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), cuando la empresa pasa a desarrollar diversos equipos de micrófonos con exclusividad para el ejército de Estados Unidos. Las innovaciones tecnológicas y los patrones rígidos exigidos por los militares pasan a ser utilizados en todos los productos de la marca.



LA FACHADA DEL EDIFICIO SHURE

### MEDICINA Y TOCADISCOS

Tal vez usted no sepa, pero Shure también obtuvo mucho éxito fabricando cápsulas y agujas para tocadiscos, siendo pionera en diversas tecnologías para esos sistemas, productos que son desarrollados hasta hoy. Otra curiosidad: la empresa también fabricó equipamiento para aplicaciones médicas, como estetoscopios y aparatos para deficientes auditivos.

En los años '50 fueron producidos incluso grabadores. Pero la gran estrella era el micrófono. Shure es responsable por desarrollar el primero micrófono inalámbrico para presentaciones, en

1953. Así, el mayor éxito vino en 1965, con el lanzamiento del SM57, considerado por muchos el micrófono más popular y más vendido del mundo.

Sistemas portátiles para broadcast, mixers, auriculares, monitores, entre otros productos, fueron siendo agregados dentro del portfolio de la empresa, que hoy posee subsidiarias en Japón, China, México, Inglaterra y Alemania. También es una marca premiada, condecorada decenas de veces desde la década de 1940. Su fundador Sidney N. Shure pudo observar la increíble caminata de su compañía, falleciendo a los 93 años, en 1995 —

cuando Shure ya estaba más que consagrada como una de las principales marcas de su segmento en el mundo.

## AL ALCANCE

Además de cargar la fama de tener alta calidad, los productos Shure traen consigo otra reputación: son ítems de alto valor agregado — sin ser baratos — y realmente objetos de deseo para usuarios y tiendas. La buena noticia es que la marca está acompañando la tendencia mundial de crear productos con valores más accesibles, así como hicieron Fender y Gibson, por ejemplo, en sus segmentos.

Es la primera vez en la historia de la marca que se crea una línea de entrada para sus micrófonos, proyectando una estrategia tal vez para los países emergentes, como es el caso de la región latinoamericana, donde la empresa logró establecer una distribución directa hace cerca de 25 años. Al comienzo de los '90, Shure empezó a distribuir directamente a México y Sudamérica, y ya a mediados de la década extendieron su distribución

## ESTAMOS LISTOS PARA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS QUE NOS ESPERAN

— JOSÉ RIVAS,  
DIRECTOR DE  
VENTAS PARA  
LAS AMÉRICAS



a América Central y el Caribe.

Para descubrir más sobre la empresa y su situación en la región, hablamos con José Rivas, director de ventas para la unidad de negocio de las Américas de Shure, quien brindó un panorama actualizado al respecto.

### ¿Cómo están analizando el mercado latino en este momento?

Recientemente, hemos visto un crecimiento en América Latina y el Caribe y se proyecta que continuará en todo

## CONOZCA EL PRIMER MICRÓFONO DE ENTRADA DE SHURE

El sistema inalámbrico SVX fue pensado para llegar a las tiendas en una faja de precio para atender al segmento de mercado económico en el cual Shure no poseía productos disponibles hasta el momento.

Pensado en su aplicación para voces se presenta como una alternativa de calidad y precio accesible para iglesias, instructores en gimnasios, auditorios escolares, hoteles, restaurantes, karaoke, entre otras.

Algunas características de esta línea son:

- Alta calidad de audio
- Dos años de garantía
- Diversidad
- "Squelch" ajustable
- Ocho canales seleccionables
- Hasta cuatro canales compatibles
- Cápsula PG58 para performance vocal
- Nueva cápsula PG28 para presentadores
- Hasta diez horas de operación con baterías AA



el año 2013. Una fuerte demanda en Asia, combinada con políticas en varias economías latinoamericanas que ayudan a controlar los déficits y mantienen baja la inflación, están alentando la inversión y alimentando gran parte de este crecimiento. La tecnología que ha sido ampliamente percibida como demasiado avanzada, ahora está siendo adoptada en varios países latinos. Esperamos que esta tendencia continúe, lo cual beneficiará a Shure dado su portfolio de productos y compromiso con la innovación.

### ¿Qué significa esta región para Shure?

Latinoamérica posee una rica cultura musical y una economía creciente. A medida que este crecimiento continúa, vemos a la región como un mercado clave para nuestra empresa. Nos establecimos en esta región desde hace muchos años y continuaremos trabajando con nuestros socios para proveer productos de última generación y el servicio y soporte de la más alta calidad a lo largo y ancho del territorio en los años venideros.



CONTROL DE CALIDAD EN LA EMPRESA



MICRÓFONOS LISTOS PARA TESTEO

## EL SM57 ES CONSIDERADO POR MUCHOS EL MICRÓFONO MÁS POPULAR Y MÁS VENDIDO DEL MUNDO

### ¿Cuál es el estado de Shure aquí hoy?

La marca Shure está posicionada como un proveedor premium de micrófonos con cable e inalámbricos, sistemas de monitoreo in-ear, soluciones para con-

ferencias y productos de audición para sonido en vivo e instalado. Creo que cuando uno habla de micrófonos en América Latina el nombre Shure viene a la mente inmediatamente.

### ¿Qué diferencias se están presentando entre los países?

Las principales diferencias se basan en el tamaño variante de los mercados y el nivel del desarrollo económico de cada país en América Latina. Cuanto mayor o más desarrollado es el mercado, más oportunidades hay para que el negocio florezca. A algunos países latinos les ha ido mejor que a otros al hacer inversiones en educación e infraestructura, lo cual

últimamente se traduce en mayor demanda para los productos Shure. También existen algunas otras diferencias específicas entre los diversos países de la región y el Caribe tales como el idioma, la cultura y la geografía que hacen a cada país verdaderamente único. Entender las diferencias sutiles y significantes entre cada país individual es de fundamental importancia si se quiere tener éxito. No se puede tratar a cada mercado del mismo modo. Se tienen que adaptar las prácticas de negocio para satisfacer las necesidades de cada país individual.

### Según tu punto de vista ¿qué dificultades presenta la región?

Los sistemas políticos y las economías de los diferentes países en América Latina son dinámicos y siempre cambiando. Además, los valores del cambio monetario también se encuentran en constante estado de cambio. Éstos son los mayores desafíos que enfrentamos en base regular.

### ¿Qué nos puedes decir sobre la planta en México?

## SHURE EN ESPAÑA

Debido a la ya conocida crisis financiera mundial, la economía española recibió un golpe duro, lo cual tuvo un fuerte impacto en toda la industria audiovisual profesional. Desde 2010, el mercado ha estado experimentando una agitación sustancial en varios frentes, con un proceso importante de consolidación in place. Desde Shure contaron que, a pesar de esto, su distribuidor Ear Pro S.A. ha encarado positivamente este desafío y se encuentra con éxito sobrepasando las dificultades a través del uso de tácticas y estrategias apropiadas, consolidando e incluso expandiendo su participación en el mercado. Además, agregaron que a pesar de que las señales no son optimistas, desde la empresa están seguros que la cooperación entre Shure y Ear Pro continuará siendo fructífera.



La planta mexicana se localiza en Juárez, y se encuentra en operación total donde continuamos fabricando algunos de nuestros productos más populares.

### ¿Qué productos están mostrando más aceptación en la región?

En su mayoría, estamos experimentando crecimiento en todas nuestras principales categorías de productos. Micrófonos con cable, inalámbricos, monitoreo in-ear, soluciones para conferencias y de audición para sonido en vivo e instalado están creciendo uniformemente.

### ¿Qué nos cuentas sobre Brasil?

Brasil es una de las mayores economías en América Latina y por lo tanto nos provee una oportunidad enorme para los próximos cinco años con la Copa de las Confederaciones, la Copa Mundial FIFA 2014 y las Olimpiadas en 2016. Estamos bien posicionados y listos para capitalizar estas oportunidades, y ansiamos ver el crecimiento y mayor desarrollo del mercado brasileño a corto y largo plazo.

### A nivel general, ¿cómo es la relación con los dealers latinos?

Trabajamos con nuestros dealers a través de nuestros socios de distribución autorizados en cada país latino. Nuestros dealers reciben soporte de nuestros centros de distribución locales en sus países respectivos, lo cual se

## CON SU POPULARIDAD, LOS PRODUCTOS SHURE SON ALGUNOS DE LOS MÁS PIRATEADOS DEL MUNDO

traduce en mayor soporte de dealers a usuarios finales. La sinergia que obtenemos de las relaciones entre Shure, nuestros centros de distribución y nuestros dealers ha sido un factor de éxito clave para la marca en América Latina. El nivel sin paralelo de servicio que nuestros usuarios finales reciben es debido en gran parte al gran soporte que obtenemos de nuestros centros de distribución y dealers en el territorio. El trabajo en equipo es la clave.

### ¿Qué planes tienen ahora?

Nuestro objetivo es fortalecer las relaciones con nuestros canales de distribución para que nuestros productos y servicios continúen estando disponibles para los usuarios finales en todo el territorio. Tenemos un amplio portafolio de productos de alta calidad, gran distribución a lo largo de la región y servicio y soporte de clase mundial. Combinado con oportunidades de crecimiento, esto nos lleva a creer que el futuro es prometedor para Shure en América Latina. Estamos listos para enfrentar los desafíos que nos esperan y continuar siendo la marca de audio más confiada en Latinoamérica. ■

## TENDENCIAS EN EL MERCADO DE MICRÓFONOS

- A. Actuación RF mejorada – Linear, selectividad, filtro, alta densidad...
- B. Conectividad y control aumentados (Dante)
- C. Calidad de sonido - Digital
- D. Seguridad – Encriptación AES 256
- E. Tecnología verde/productos amigables con el medioambiente – Baterías recargables (Li/ION)

contact

¡Hacer Contacto!

Excepcionales platillos martillados a mano a precios accesibles.

Estamos buscando representación adicional en América Latina.

Disponible en Argentina y México

www.shure.com

# Promoción

\*MATERIAL EXTRAÍDO DEL APUNTE PROMOCIÓN DE VENTAS  
PUBLICADO EN LIDERAZGOYMERCADEO.COM

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

GESTIÓN

PRODUCTOS

MARKETING

VENTAS

EMPRESA

## El destino de las promociones

LOS CONSUMIDORES ESTÁN MÁS INFORMADOS, SON MÁS SOFISTICADOS Y EN PERMANENTE BÚSQUEDA DE MEJORES OPORTUNIDADES DE COMPRA. VEA ALGUNAS ALTERNATIVAS PARA ANALIZAR SU ENFOQUE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Las promociones son herramientas que permiten aumentar el valor percibido por los consumidores. Los fabricantes pueden aprovechar las economías que obtienen en la gestión de las promociones para trasladar un mayor valor a los clientes.

Estas economías realizadas pueden derivar de:

**A.** Economías de escala. Cuando el fabricante compra en grandes cantidades puede obtener un precio reducido que puede trasladar al consumidor. Una empresa puede comprar en grandes cantidades a muy bajo precio un artículo para promoción, y trasladar al consumidor el ahorro.

**B.** Economías de alcance. Cuando el consumidor utiliza sus propias redes de distribución para el producto básico y la promoción puede obtener economía. Para una empresa puede ser más barato distribuir un instrumento con varios accesorios que cada cosa por separado.

**C.** La cooperación entre empresas. La cooperación entre empresas permite la creación de valor que puede ser trasladado al consumidor. Un ejemplo es el fabricante que regala juegos de cuerdas mediante un acuerdo con el fabricante de las mismas. Estas empresas se anuncian conjuntamente reforzando sus comunicaciones.

El resultado económico de la pro-

moción para la empresa depende del incremento obtenido en las ventas y del aumento de costos en el que se incurre.

### PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

La gestión de las promociones de venta requiere que la empresa establezca los objetivos, seleccione las herramientas, desarrolle los programas, los ponga en práctica y controle los resultados.

El plan debe especificar las acciones, determinar el momento para su realización, asignar recursos y establecer los mecanismos de coordinación y control.

Las promociones pueden presentar efectos paralelos y otros importantes sobre las ventas futuras. Por lo tanto, deben ser gestionadas y planificadas de una forma profesional.

### ANALIZAR LOS PROS Y CONTRAS

La identificación de los problemas constituye un primer paso imprescindible para la evaluación de alternativas de solución.

Una vez identificados los problemas de marketing, debemos determinar si el problema a resolver se relaciona con el área de promoción o si las técnicas de promoción de ventas pueden contribuir



a la resolución de la problemática.

Es preciso conocer la causa exacta del problema para elegir y aplicar la técnica adecuada.

Necesitamos definir bien los problemas de marketing a los que nos enfrentamos y las variables que intervienen en el fenómeno. Una vez establecidas las características del fenómeno, estamos en condiciones de analizar los cursos de acción que facilitan su solución.

Las promociones de venta son una alternativa para la resolución de múltiples problemas relacionados con el producto, el posicionamiento, las percepciones del producto por parte de los consumidores, el nivel de ventas, los usos del producto y la distribución.

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Partiendo de la información sobre la situación de la empresa, el entorno y la problemática específica de marketing, formulamos los objetivos para las promociones de venta, los cuales deben estar coordinados entre sí y ser compatibles con la estrategia general de la compañía.

Los objetivos más típicos son formulados a corto plazo. Sin embargo, los objetivos del plan promocional pueden ser no sólo tácticos sino también estratégicos:

- A.** Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía.
- B.** Afianzar su liderazgo.
- C.** Ofrecer ventajas competitivas a la distribución.
- D.** Mejorar la imagen de la empresa.

## RESPECTO A LOS CONSUMIDORES

Por otra parte, los principales objetivos de las promociones dirigidas a los consumidores son:

- A.** Generar la prueba del producto. Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y pueden inducir la prueba de un nuevo producto.
- B.** Incrementar el uso del producto. A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.
- C.** Ventas múltiples o más frecuentes. La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.

**D.** Introducir un producto mejorado. Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.

**E.** Introducir nuevos envases o tamaños. Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo para eliminar o reciclar el envase, puede beneficiarse de la promoción de ventas como instrumento eficaz para promover el cambio.

**F.** Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia. En numerosas ocasiones las promociones se utilizan como respuesta competitiva.

**G.** Aprovechar eventos. Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.

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](http://www.k-array.com)

[www.facebook.com/sistemaskarray](https://www.facebook.com/sistemaskarray)

Disegnados y fabricados en Firenze – Italia

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

**H.** Favorecer la continuidad en las compras. Corregir los desequilibrios temporales entre la demanda y la oferta, solucionar la baja rotación existente en determinadas áreas.

**I.** Reforzar la publicidad de la marca. Las promociones pueden contribuir a mejorar la imagen del producto. Las promociones precisan una gestión conjunta de las diversas variables comerciales que refuercen su resultado.

### OTRO ÍTEM IMPORTANTE: LOS INTERMEDIARIOS

Una proporción muy significativa de las actividades promocionales se dirige a los intermediarios. La creciente concentración de las empresas minoristas y su poder de negociación precisan una adecuada comprensión de las herramientas disponibles.

Los principales objetivos de las acciones destinadas a este grupo son:

**A.** Introducir un nuevo producto o un nuevo envase.

**B.** Ampliar la distribución.

**C.** Incrementar los inventarios de la distribución para evitar roturas de inventarios.

**D.** Conseguir la colocación preferente del producto.

**E.** La aceptación de la publicidad en el punto de venta por parte del canal de distribución.

**F.** Conseguir que los distribuidores colaboren o participen en una promoción.

**G.** Atacar la situación predominante de una marca de la competencia.

**H.** Incentivar ciertos comportamientos del minorista que aportan valor, como el conocimiento del producto o actividades que benefician el valor recibido por el consumidor.

Las promociones pueden tener como objetivo la gestión de la demanda en el tiempo y equilibrar la oferta y la demanda. En determinados servicios es prioritaria la gestión de la demanda. El proceso de gestión del servicio, su ima-

gen y su demanda, debe ser gestionando tomando en consideración las distintas herramientas del marketing. Entre éstas adquiere una especial importancia competitiva las promociones.

### HACIA QUIÉN DIRIGIRSE

Actualmente, las campañas de comercialización suelen ofertar productos específicos y diferenciados dirigidos a grupos poblacionales muy concretos.

La utilización imaginativa de las promociones nos permite una mayor diferenciación del producto y una mejor adaptación a diversas zonas, diversos segmentos con diferentes percepciones, poder adquisitivo y diferentes estilos de vida.

Una de las razones de la importancia adquirida por la promoción se encuentra en la necesidad de diferenciar el producto y en la dificultad creciente de los distintos productores que concurren al mercado para lograr este objetivo.

La adaptación de la oferta a los diversos grupos poblacionales puede realizarse empleando diversas herramientas promocionales. Incluso permiten la personalización de la oferta.

Las promociones pueden diseñarse como trajes a medida que hacen que el consumidor se sienta único y diferente. Los avances tecnológicos representan ilimitadas posibilidades para los especialistas de marketing que pueden llegar directamente a los mejores consumidores.

Investigaciones realizadas permiten comprobar la distinta respuesta de diferentes grupos poblacionales a las promociones. Los incentivos como los regalos y los juegos atraen más a los compradores de menor status y mayor edad, mientras que los incentivos centrados en el producto atraen más a los compradores de mayor status. La educación, la profesión, y de forma inversa, la edad, aparecen como las variables con mayor poder para segmentar el mercado objetivo en las acciones promocionales. ■

## ENFOQUE EN DIVERSOS PÚBLICOS

No sólo los consumidores constituyen el público objetivo de este instrumento de marketing.

Las promociones de venta se dirigen a muchos y diversos públicos que se relacionan con la organización, especialmente:

A) Consumidores. Un público tradicional de numerosas promociones lo constituyen los diferentes grupos de consumidores.

B) Empleados. Los empleados en general pueden ser motivados mediante la utilización de promociones. De especial importancia son las promociones dirigidas a los vendedores de la propia empresa.

C) Los distribuidores. Una proporción muy significativa del presupuesto de comunicación se dedica a los minoristas. La creciente concentración y poder de negociación de los mismos, incrementan la relevancia de la gestión de las relaciones con la distribución.

D) Los prescriptores. Aquellos profesionales que determinan qué marca o producto debe adquirir el consumidor, como por ejemplo un profesor que indica un instrumento específico para sus alumnos principiantes.







# PALM EXPO 2013

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

**7 a 10 de Junio de 2013**

**China International Exhibition Centre**

**88 Yuxiang Road, TianZhu Area, Sunyi District, Beijing PRC.**

**Palm Expo ocupa el primer lugar en la Exposición de  
Entretención de Asia y el segundo en el mundo.**

**110 000 m2.**

**Más de 1 200 fabricantes y distribuidores**

**procedentes de más de 20 países y regiones**

**Decenas de miles de visitantes de más de 70 países y regiones.**

## Perfil del expositor:

Sistemas de audio profesional

Equipos de Iluminación Profesional

Maquinaria de Escenario

Instrumentos musicales y accesorios



## Departamento de Eventos de la Asociación China de Tecnología de Entretenimiento

Dirección: 1008, 10FL, C, East Building, Yonghe Plaza, No.28, Andingmen Dongdajie, Dong Cheng District, Beijing, China

[www.palmexpo.com](http://www.palmexpo.com) [Shen-qang@163.com](mailto:Shen-qang@163.com)



China Entertainment Technology Association



China Technology Market Management & Promotion Centre



IIR Exhibitions Pte Ltd

**ALESSANDRO SAADE**

ES BATERISTA, ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, POSGRADUADO EN MARKETING DE LA ESPM, MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADOS DE LA CÁSPER LÍBERO Y ESPECIALISTA EN ESPÍRITU EMPRESARIAL DE LA BABSON SCHOOL. PROFESOR Y COORDINADOR DEL MASTER EN GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA BSP, ES AUTOR Y COLABORADOR EN DIVERSOS LIBROS. SITIO: WWW.EMPRENDEDORESCOMPULSIVOS.COM.BR



# ¿Piense diferente y sea astuto?



SÍ, ES POSIBLE OSAR EN LAS METAS PARA ESTE AÑO Y, AÚN MEJOR, EXISTE UNA TÉCNICA PARA HACERLO

**¡E**s gracioso como todos quedamos conmovidos con el cambio de año! Es el fin de un ciclo, inicio de otro, fecha máxima de la religión cristiana, tan predominante en América Latina! ¡Cierra el año comercial, fiscal y emocional!

Observando fríamente, es un día más, un mes más, que podría no simbolizar el final del ciclo. Por ejemplo, ¿usted sabía que el primer calendario romano, que inspiró éste que usamos hasta hoy, sólo tenía diez meses? Terminaba en el décimo, o *December!* ¡Antes diciembre era el décimo mes, ahora es el 12º, pero nadie cambió la rotación ni la translación de la Tierra! ¿Cómo puedo confiar en este calendario? Y aún más, ¿sabía también que no todas las culturas usan el mismo calendario?

Ahora, ¿por qué todas nuestras metas importantes a largo plazo deben terminar en diciembre? ¿No puedo tener una meta que termine en agosto? ¿O en febrero?

Ya que en este momento del año repensamos nuestra vida, nuestras actividades, nuestras metas y creencias, dejo aquí un alerta para que cuide de su negocio. Repare: ¡tan o más importante que metas y promesas para el nuevo año es mantener su radar encendido en sensibilidad máxima, tanto para el mercado como para su equipo! Ese es el camino. Sólo así podrá percibir a tiempo el cambio de los vientos y ajustar sus velas.

## GUÍA PARA SER ASTUTO

¿Por qué no hacer ciclos más cortos, como los meses? Así se puede ajustar más rápido la estrategia, identificar fallas, buscar más eficiencia y resultados.

Trazar metas no siempre es fácil. Pero existe un criterio, un guión, para que podamos seguirlas. El más usado es la metodología SMART (astuto, en inglés):

**S**

**S (SPECIFIC):** la meta debe ser descripta claramente, con lo que debe ser hecho.

**M**

**M (MEASURABLE):** para saber si llegamos a la meta, es necesario poder medirla.

**A**

**A (ACHIEVABLE):** la meta debe ser realista, alcanzable.

**R**

**R (RELEVANT):** ella debe estar alineada con las estrategias de la empresa y ser importante.

**T**

**T (TIMEBOUND):** los plazos, intermediarios y final, deben ser comunicados.

Con esos cuidados, usted permitirá que todos los involucrados en el resultado de esa meta, dentro de su tienda, puedan entenderla y, al mismo tiempo, se comprometan con ella. Saber quién debe participar de ella también es importante.

Por ejemplo, si necesitamos mejorar el atractivo de ventas de la vitrina, podemos dar el plazo de una semana para que Juan cree el nuevo portafolio y otra más para montarla. Entonces pasamos el mes verificando si los productos exhibidos en la vitrina presentan aumento de ventas. Después queda sólo comparar con el resultado anterior.

Lo mismo vale para crear una fecha especial, como la semana del percusionista en su tienda, medir el aumento de las ventas de instrumentos y así sucesivamente. Ciclos cortos, bien monitoreados y con todos comprometidos.

Recuerde que Navidad, el Día de los Enamorados, el Día de los Niños,



**TAN O MÁS IMPORTANTE QUE METAS Y PROMESAS PARA EL NUEVO AÑO ES MANTENER SU RADAR ENCENDIDO EN SENSIBILIDAD MÁXIMA, TANTO PARA EL MERCADO COMO PARA SU EQUIPO**

e incluso hasta el Black Friday fueron inventados por el comercio. ¡Muévase! Al final, como decía Einstein, que era también violinista: “No hay nada

que sea mayor evidencia de insania que hacer lo mismo día tras día y esperar resultados diferentes”. Y dice Saade: ‘A pedalear!’. ■



▶ PLAY THE ORIGINAL... PLAY ISTANBUL AGOP

## ¡Mira los Nuevos Crashes ION de Istanbul Agop!

### LOS NUEVOS CRASHES XIST IONI

Los NUEVOS Crashes Xist ION están fabricados con nuestra aleación B20 especial por nuestros maestros artesanos en Istanbul, Turquía. Los nuevos diseños ofrecen un sonido único y un peso ligero para un mejor manejo que el crash Xist ION. El sonido es muy brillante y sensible dando un ataque de splash claro con definiciones muy rápidas. Los crashes ION son ideales para todos los estilos musicales y pueden ser usados como crash principal, crash lateral o como una adición de efecto para tu set de batería. También son geniales para ensayo, prácticas con la banda o cualquier otro uso que quieras. Los crashes Xist ION están disponibles en tamaños de 14" y 16".



### LOS NUEVOS CRASHES ALCHEMY IONI

Los NUEVOS Crashes Alchemy ION están hechos con nuestra aleación B20 especial por nuestros maestros artesanos en Istanbul, Turquía. El crash Alchemy ION presenta un diseño estéticamente bello de nuestro símbolo que van incrementando su tamaño para dar un ataque sensible y brillante con una definición muy rápida mientras mantienen un sustain balanceado. Cuando se usa correctamente, tiene respuesta y sensibilidad con un sonido más seco. Cuando se usa como una adición, se obtiene un sonido más dulce. Alchemy ION es ideal para hacer cualquier sonido de splash que necesites. Puede ser usado como splash de efecto o como crash principal en todos los estilos musicales. Los crashes Alchemy ION están disponibles en tamaños de 14" y 16".



**istanbul**  
Agop Handmade cymbals from Turkey

www.istanbulcymbals.com

SIGNATURE | Traditional | CUSTOM | alchemy | XIST | ART20 | MS-X | BAND & ORQUESTRA

# Estrategia

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

## Oso Colmenero busca su guarida

FUNDADA EN 2011, LA JOVEN EMPRESA SE CENTRA EN VINCULAR FABRICANTES TANTO DE ESTADOS UNIDOS COMO DE AMÉRICA LATINA

Oso Colmenero se encuentra encabezada por Jerry Colmenero, quien actualmente se encarga de llevar a cabo todas las actividades y acciones relacionadas con la empresa, pero ya planea incorporar diferentes miembros a su personal a medida que la compañía siga creciendo.

Anteriormente, Jerry trabajaba como manager de desarrollo de mercado para un fabricante estadounidense y fue allí cuando percibió que al referirse a las exportaciones, el mismo se concentraba sólo en Europa y Asia e ignoraba completamente el mercado latinoamericano. “Cuando debatía esto con la



JERRY COLMENERO VISITANDO EXPOMUSIC 2012

### ILUMINACIÓN

**Leprecon:** Control de iluminación, dimming y productos DMX diseñados y hechos en Estados Unidos para los mercados de arquitectura, educación, escenarios y centros religiosos.

**Phoebus:** Con reputación y alcance internacional, la empresa ofrece, desde hace más de 35 años, diseño de iluminación, equipamiento y servicios de producción para la industria del entretenimiento.

**Strong:** Es una combinación de fabricantes de iluminación que se unieron en una compañía dando soluciones y dispositivos para arquitectura, teatro, escenarios y estudios.

**Enttec:** Originaria de Australia, posee una filial en Estados Unidos. Diseñan y fabrican sistemas de control de iluminación para el entretenimiento y otras aplicaciones especiales.

**Lightronics:** Fabrican sistemas de control y sistemas de iluminación completos para diferentes aplicaciones, incluyendo iglesias, teatros, escuelas, edificios comerciales y lugares de entretenimiento.

**Lyntec:** La empresa celebró sus tres décadas de vida en 2012, fabricando control de energía eléctrica personalizado para sistemas de audio instalado, video e iluminación.

**Aleph:** Soluciones de iluminación LED inteligentes diseñadas y fabricadas en Australia por Enttec, pensadas en aplicaciones por desarrollistas comerciales e industriales, constructores, y otros.

“EN TODOS LOS LUGARES DEL MUNDO, LOS PROFESIONALES ESPERAN CALIDAD PROFESIONAL EN SUS PRODUCTOS”

empresa, la respuesta era siempre igual: ‘Tenemos a alguien en Miami que se encarga del Caribe’. Pues bien, eso no es un plan de marketing, ni siquiera incluye a México, América Central y del Sur. En poco tiempo descubrí que ésta era una actitud común en muchas empresas de Estados Unidos, usualmente de marcas pequeñas y medianas”, contó.

## NOMBRES REPRESENTADOS

Teniendo esto como base, nació Oso Colmenero con la idea principal de crear relaciones entre distribuidores legítimos e importadores en América Latina y marcas en Estados Unidos, que también está comenzando a expandirse hacia un servicio para marcas de Europa y otras partes del globo, para que el distribuidor y el fabricante disfruten de los beneficios de una asociación cooperativa.

“Latinoamérica es para mí el mercado más importante para las marcas estadounidenses. También he comenzado negociaciones para introducir marcas latinas al mercado de Estados Unidos. En el futuro éste es el lugar donde se harán los negocios”, acotó Jerry.

Hoy, la empresa posee dos divisiones: iluminación profesional e instrumentos musicales. En la primera se encuentran Leprecon, Phoebus, Strong, Entecc, Lightronics, Lyntec y Aleph. Por parte de los instrumentos musicales las marcas son NS Designs, Stuart Spector, DBZ Guitars y Diamond Amplification.

## CONTANDO MILLAS

El trabajo principal que Jerry está desarrollando actualmente para sus marcas se basa en visitar personalmente cada mercado. Hasta ahora realizó varios

viajes a México, Brasil y Colombia.

Dándole extrema importancia a las relaciones humanas y al encuentro cara a cara, ya se ha podido establecer distribuidores en los tres países nombrados anteriormente que estuvieron entre los más visitados a lo largo de los dos últimos años.

“El encuentro personal es un punto clave, aunque también es importante que un distribuidor comprenda a la marca, su calidad, y al cliente para esa marca. Creo que si tienes un buen conocimiento de esas cosas, los clientes vendrán a ti. También es importante demostrar y exhibir los productos apropiadamente para darles a los clientes la mejor información para realizar la decisión de compra. En todos los lugares del mundo, los profesionales esperan calidad profesional en sus productos”, destacó.

## PARA ESTE AÑO...

El siguiente paso para 2013 es continuar recorriendo los países latinos, visitando con más frecuencia Brasil que – como ya se sabe – es un mercado objetivo para la mayoría de las empresas del sector. Jerry agregó: “Todos están observando a Brasil por su crecimiento, y por supuesto por las próximas olimpiadas, pero en general le estare-

## APRENDER LA CULTURA, LA GENTE, ES LA MEJOR PARTE DE MI TRABAJO

mos dando importancia a la relación en todas las Américas. Brasil es único, México es único, Estados Unidos es único. Aprender la cultura, la gente, es la mejor parte de mi trabajo”.

Además, la empresa planea incorporar algunas marcas más a su portfolio, no demasiadas sino las suficientes como para poder prestarle la atención y tiempo necesarios que cada una merece.

Así, Oso Colmenero y sus marcas estarán presentes en diversas exposiciones llevando su reconocimiento de mercado y productos a los usuarios de cada país y sector. Algunas de ellas serán NAMM, USITT, Sound:Check en México, InfoComm, Expomusic en Brasil, Summer NAMM, LDI, Expo Cine, Lighting Week Brazil, entre otras. “Es muy importante que nuestros clientes obtengan tanta información como sea posible a través de programas que podemos ofrecerles y a través de la presencia en eventos de alto calibre”, finalizó. ■

## INSTRUMENTOS MUSICALES

**NS Design:** Fundada en 1990 por el diseñador de instrumentos Ned Steinberger. Su foco son los instrumentos de cuerda eléctricos con arco, como violines, violas, cellos y contrabajos.

**Stuart Spector:** Fabricante americano de bajos y guitarras eléctricas con operaciones en tres continentes y distribución en más de 60 países. La empresa nació en 1975.

**DBZ Guitars:** Proveen guitarras eléctricas, acústicas y bajos a músicos de todo el mundo. Además, poseen guitarras de siete cuerdas, versiones para zurdos, líneas de amplificadores y accesorios.

**Diamond Amplification:** Hechos a mano en Texas, Estados Unidos, la marca tiene modelos de amplificadores de guitarra para todo tipo de uso desde grandes escenarios hasta bandas de garaje.

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



MIGUEL DE LAET

LICENCIADO EN MÚSICA Y ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN PABLO (ECA/USP).  
ACTUALMENTE ES COORDINADOR DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE GOLDEN GUITAR INSTRUMENTOS MUSICAIS LTDA.  
E-MAIL: MIGUELDELAET@GMAIL.COM



# ¡Acierte en el blanco!

TODO LO QUE USTED NECESITA SABER SOBRE SU TARGET

Es sorprendente la cantidad de proyectos ‘revolucionarios’ e ‘innovadores’ que son presentados diariamente y que, infelizmente, quedan sólo en el tintero. Eso porque, luego de la popularización del ‘fenómeno Apple’, muchas personas comenzaron a desear seguir los pasos de Steve Jobs, especialmente en el uso de las palabras revolucionario e innovador, aunque no se sepa bien su significado.

Pues, esas palabras siempre existieron, pero ahora son ‘ítems de serie’ en la presentación de un nuevo producto. Sin embargo, cuando ofrecemos algo al mercado, éstas no son suficientes. Créalo. Para que el proyecto tenga éxito es necesario responder, al principio, dos preguntas esenciales: ¿Qué estoy vendiendo? ¿Para qué sirve mi producto?

Es allí cuando separamos los proyectos buenos de aquellos que siguen con un concepto filosófico que puede no servir al mercado. Eso porque una tercera pregunta también se presenta luego de conseguir responder las dos primeras: ¿A quién estoy vendiendo? ¡Sí! Es importante conocer a la persona a quien le ofrezco mi producto para convencerla de que lo mío, de alguna forma, le servirá. Conociendo a quién se destina, sabré también ‘cuándo’ y ‘cómo’ (en qué condiciones) vender. Parece simple, ¿no?

## EL BLANCO

Toda comunicación es direccionada a un público, ¿correcto? Un público potencialmente consumidor de determinado producto es llamado por el mercado de *target* o público objetivo. Definir quién es ese público es fundamental para una comunicación efectiva, pues es por medio de esa definición que elegiremos los medios y los vehículos de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje.

Según el profesor de comunicación de la Universidad de San Pablo, Dr. Mitsuru Yanase, si pensamos en una esfera más abarcadora, para definir nuestro público objetivo al planear el marketing es necesario tener en cuenta

la existencia y la localización, el perfil y el peso participativo de cada una de las personas en el proceso de consumo.

Es por el perfil, o sea, por medio de la priorización de un grupo de características de estilo de vida y patrón de consumo de determinadas personas, que iremos a definir la estrategia de posicionamiento del producto, el precio, la distribución y la comunicación, teniendo en consideración las condiciones y las circunstancias del consumo. Caso contrario, correremos el riesgo de ofrecer hielo a un esquimal.

## EN LA PRÁCTICA

¿Vamos a hacer un ejercicio? Tenemos un producto para ofrecer al mercado y necesitamos venderlo. Es una guitarra. ¿Sólo esa información basta? Claro que no. Es importante definir mejor qué tipo de guitarra. Al final, existen diversos tipos de formas y de construcción de una guitarra. Además, el material utilizado en la confección del instrumento musical (tipo de madera, herrajes, captadores,



“ PARA DEFINIR NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO ES NECESARIO TENER EN CUENTA LA EXISTENCIA Y LA LOCALIZACIÓN, EL PERFIL Y EL PESO PARTICIPATIVO DE CADA UNA DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO DE CONSUMO ”

potenciómetros, etc.) y la terminación también serán fundamentales para saber a qué tipo de guitarra nos referimos. Como si no bastase, existe también la marca, principal símbolo de diferenciación en términos de mercado.

Pensando en todos los aspectos presentados, visualice el instrumento. Usted ya sabe qué está vendiendo. ¿Y para qué sirve? (Responder a esa pregunta es fácil para quien conoce el público a quien la guitarra será ofrecida).

Puede servir para estudiar música, componer canciones o música instrumental, grabar, ensayar y presentarse solo o en grupo. Si posee una visual atractiva, puede ser utilizada también en ensayos fotográficos, como un objeto escenográfico, además de ser decorativo en casas de shows, estudios

de música o incluso en residencias de personas que gustan de instrumentos musicales, mismo sin saber tocarlos.

### CALCULANDO LAS EXPECTATIVAS

Además de esas funcionalidades, puede tener otras. Es importante, antes de todo, conocer muy bien todas las potencialidades del producto en cuestión para saber si es vendible — de acuerdo con las expectativas de cierto número de consumidores —, siendo capaz de garantizar la supervivencia del negocio en cuestión.

Y ¿cómo hacer para conocer esas expectativas? ¡Estudiando los diferentes perfiles de consumo! Actualmente existen muchos estudios que buscan detectar y entender las innumerables aspiraciones humanas y cómo ellas se

reflejan en los rituales de consumo.

Una de las herramientas más conocidas por las grandes empresas es el TGI (*Target Group Index*) Ibope, uno de los estudios más completos, que presenta información de mercado en más de 180 categorías de productos. Por medio del TGI es posible tener información sobre determinada región y nicho de mercado, comparación de los indicadores de participación de consumo, hábitos, comportamiento, entre otros.

Así, es posible desarrollar — sin muchos riesgos — un producto que atienda a las necesidades de determinado público consumidor, con una política de precios alineada a su nivel social, distribuido en la región donde vive el cliente y con una publicidad que habla su misma lengua. ■

## CONSUMIDORES: ¿QUIÉNES SON ELLOS EN EL AMBIENTE DIGITAL?

Con el objetivo de saber si los cambios causados por el uso de tecnología influenciaron la forma en cómo las personas se relacionan y consumen, una agencia de publicidad latina creó un estudio sobre comportamiento en la era digital.

Diferentes grupos encararon la digitalización de nuestro mundo de muchas maneras y los cambios traídos por la era digital en la relación de consumo poco tienen que ver con el aspecto hasta entonces comúnmente utilizado en los estudios de público objetivo, sino por medio de tres criterios:

1. ¿Cuánto y cómo las personas utilizan los recursos y equipos de tecnología en sus vidas?
2. ¿Cuáles son las intenciones que ellas tienen al consumir los diversos productos digitales?
3. ¿Cuánto los recursos digitales sirven para moldear sus propias identidades?

En base a estas preguntas, la agencia definió cinco perfiles de consumidores digitales, a los que llamó 'perfiles digigráficos', teniendo incluso en consideración que la era digital redimensionó las cuatro principales esferas de la existencia humana — la del individuo, la de los otros, la de las instituciones y la del mundo. Vea las categorías de perfiles identificadas:

**INMERSOS:** tuvieron parte de su identidad definida a partir de la tecnología. Por medio de ella, consiguieron encontrarse, definir sus intereses y establecer vínculos con el mundo.

**HERRAMENTADOS:** recurren a la tecnología para realizar sus tareas, pero no la idolatran.

**FASCINADOS:** quieren parecer modernos y tecnológicos.

**EMPAREJADOS:** la tecnología es fundamental para poner en práctica los aspectos de la vida.

**EVOLUCIONADOS:** el universo de las máquinas y de la tecnología es su hábitat.



# Detrás de una gran fiesta, hay un gran DJ

EN UN SEGMENTO QUE SE HACE CADA VEZ MÁS ACCESIBLE Y ESTÁ ALTAMENTE RELACIONADO CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, FABRICANTES DE DIFERENTES PRODUCTOS Y EFECTOS NOS CUENTAN LA REALIDAD DE LA INDUSTRIA



Varias son las situaciones por las que atraviesa la industria de productos para DJs. Por un lado, la posibilidad de proveer productos para principiantes de muy buena calidad a precios muy accesibles, facilitando la entrada de estos nuevos creativos a la industria, que se hace aún más simple gracias a la enorme cantidad de información gratuita que existe en Internet explicando paso a paso algunas técnicas básicas para comenzar.

Por el otro, los cambios y evolución tecnológicos a los cuales este segmento se debe adaptar y actualizar constantemente, dando dispositivos avanzados con mayores posibilidades y facilidades para los DJs profesionales, empleando principalmente archivos digitales, buscadores rápidos, puertos USB, y por supuesto una alta interacción con las computadoras; lo cual también está trayendo mayor reconocimiento para estos artistas.

Con esta breve introducción, varios importantes nombres en la industria del audio para DJs dan su opinión sobre algunos temas apasionantes, sin dejar de lado, por supuesto, al área de iluminación

que provee el ámbito ideal para escuchar música y bailar entre los efectos que provee. ¡Entretenos así a la pista de baile!

### **CAMBIOS QUE MARCAN EL RITMO**

En los últimos cinco años, aproximadamente, se notó una enorme oscilación hacia la integración de computadoras (y por ende también de software) como una pieza estándar del equipamiento para DJ. “Es coherente decir que una computadora tal vez sea el único ‘estándar en la industria’ del DJ, ya que el otro cambio principal que los DJs han visto es la eliminación de medios físicos y la mudanza hacia la distribución digital. Estos dos hechos crean un territorio fértil para el tercer – y probablemente mayor – cambio en el segmento durante mi carrera: el paso hacia los controladores”, comenzó comentando Craig Reeves, manager de producto para DJ de Behringer, quien prosiguió diciendo: “Hoy, toda la IDEA del DJing está siendo reinventada. No se trata sólo de si un DJ usa mesas giradiscos o un controlador, va más allá. Los DJs ahora necesitan ser productores al vuelo también”.

Victor Levis, presidente de Spyn Audio, también acordó con la evolución constante del mercado: “El controlador MIDI ha tomado el mando absolutamente como la fuente para los DJs y mientras esta tendencia se ha estado dando por un tiempo, ha llegado al punto

donde el mercado de principiantes está adoptándola también. Esto es todo parte de la 'digitalización' del mercado de DJ cuando también se combina esta evolución con mixers usando entradas y salidas USB. Algunos incluso hablan de la eliminación de los mixer sólo analógicos, así que realmente nos hemos alejado de los días en los que usábamos mixer analógicos y mesas giradiscos".

Hablando sobre MIDI, Ikey Cabasso, vicepresidente de ventas de Gemini Sound agregó: "El cambio más significativo ha sido en el hardware. Los controladores y los dispositivos aceptando MIDI han traído cambios drásticos al hardware que podemos proveer al mercado. En especial, estos controladores proveen muchas herramientas de manipulación de canciones que están adelantadísimas a las tecnologías de los años anteriores, al final esto hará que las actuaciones de los DJs sean mucho más emocionantes. Lo especial es que estamos en el negocio donde los productos que desarrollamos, construimos, y vendemos todos traen fiesta y alegría, haciendo que hoy sea un momento crucial para el mercado de DJ, ya que por prime-



**Behringer:**

La serie Command son sistemas modulares de

controladores para DJ que pueden ser combinados para adaptarse a diferentes necesidades de software. Cada módulo viene con características profesionales, desde faders de alta calidad hasta extensivo feedback MIDI, organizadas en grupos lógicos. Esto da una idea clara de para qué es cada módulo y cómo puede ser usado, sin la necesidad de leer un manual primero. No necesitan drivers adicionales, simplemente hay que conectarlos y listo. Hay siete modelos disponibles en esta serie.



**CRAIG REEVES:** "ES UN MOMENTO INCREÍBLEMENTE IMPORTANTE PARA ESTA INDUSTRIA, PORQUE ESTAMOS INVOLUCRADOS EN DETERMINAR UN NUEVO ESTÁNDAR QUE PUEDA ESTAR CON NOSOTROS POR LOS PRÓXIMOS 30 AÑOS"

ra vez en un largo tiempo los DJs están siendo considerados a la misma altura que los cantantes populares".

Respecto a este último punto, Dean Standing, director de ventas de Rane Corporation, acotó: "Es verdad, los DJs han ganado respeto como artistas y músicos en su propio derecho. Incluso muchas bandas de rock tienen en su formación a un DJ. Los controladores y mixers son los instrumentos del DJ y son tan importantes para sus actuaciones como las guitarras son para los guitar-



**Gemini:** El CDMP-7000 toma el éxito del CDJ-700 e incorpora el diseño en una consola de mezcla para DJ todo en uno. Es la primera consola de DJ con Slip Mode, displays de pantalla táctil y ajuste de tensión por rueda jog. Además, se amplía la familia FirstMix con los FirstMix I/O para principiantes (agrega una tarjeta de sonido embutida y control de pitch rotativo) y FirstMix Pro para Djs profesionales (con ruedas jog sensible al tacto más grandes, secciones de efectos, loops y Hot Cue).

ristas. Ha sido muy bueno ver el respeto en aumento hacia estos profesionales".

Sin dejar de concordar con el resto de las opiniones, Anthony Lamond, director de ventas y marketing para Latinoamérica de inMusic Brands, destacó el hecho de que mucha más gente joven está produciendo música con la computadora y jugando a ser "DJ" con su iTunes en el iPod e iPad. "En los últimos años el DJ ha evolucionado. El formato más popular de equipamiento es el controlador por computadora en vez de la tradicional mesa giradiscos o el reproductor de CD. La potencia de la computadora ha abierto el mercado para millones de músicos jóvenes. Incluso vemos una tendencia hacia el DJing con el iPad, y el DJ convirtiéndose en Productor/DJ haciendo su propia música con programas como el Ableton Live".

Justamente por el lado de las computadoras, surge la participación de las marcas Focusrite/Novation, que se enfocan en el mercado para DJs de música electrónica y basados en tal dispositivo. "Éstos son los mercados más progresivos y hacia donde todos los DJs están apuntando a medida que



**Numark:**

El NS6 es un controlador DJ digital de cuatro canales con mezclador incorporado y cuatro pletinas de control de software. Permite la mezcla de fuentes externas con las pistas almacenadas en una computadora. El N4 es un mixer de cuatro canales que puede ser usado o no con una computadora. Posee cuatro decks de control con loop y efectos, interface de audio USB embutida, y una extensa sección de mezcla con control de EQ y ganancia. Viene con software Serato DJ Intro y VirtualDJ LE.

# music

## CHINA

International Exhibition for Musical  
Instruments and Services

**Spirit of music**

**10 – 13 Octubre 2013**

Shanghai New International Expo Centre, China

**Contáctenos**

Indexport Messe Frankfurt S.A.

Tel: +54 11 45141400

[info@argentina.messefrankfurt.com](mailto:info@argentina.messefrankfurt.com)

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



quieren volverse más creativos y juntan sus propios grooves y ritmos usando loops o manipulando pistas y se vuelven productores musicales también. Los productos para controlar software relacionado a los DJs es lo que está siempre cambiando por el momento ya que éste es el componente que evoluciona”, explicó Chris Adams, manager de ventas para Latinoamérica para ambas.

## ACTUACIÓN EN NUESTRAS REGIONES

Al igual que en otros segmentos, cada país en América Latina se está desarrollando a un nivel muy rápido lo cual hace aumentar la demanda de productos para seguir creciendo. Para los fabricantes el punto fuerte de la presencia en la región es trabajar en forma cercana con su red de distribuidores, quienes a su vez se esfuerzan para mantenerse competitivos y hacer crecer su modelo de negocio a través del tiempo.

Si bien España está atravesando por una situación difícil, existe allí una relación de larga data con la industria para los DJs, teniendo incluso la ciudad de Ibiza conocida por sus fiestas y la presencia de los más importantes DJs; por eso las empresas también están trabajando duro para potenciar este mercado y posicionar sus marcas.

Desde Behringer resaltan que trabajar codo a codo con



### CHRIS ADAMS:

“EL SEGMENTO ESTÁ EVOLUCIONANDO, HACIENDO QUE LOS DJs QUIERAN LLEVARLO AL SIGUIENTE NIVEL DE CREATIVIDAD”

sus colegas locales facilita a los mismos presentar los productos de modo efectivo en las tiendas minoristas de música. “Estamos muy felices de reportar que cada país latino muestra una alta demanda de nuestros mixers para DJ actuales, auriculares y altoparlantes. Recientemente introdujimos un nuevo distribuidor en España, Adagio, una firma que entiende perfectamente ese mercado; y también uno en Perú, la em-

presa Consorcio”, destacó Craig.

Por su parte Ikey de Gemini dijo: “Ha sido una prioridad enorme mía continuar creciendo en este territorio y los resultados son evidentes: las ventas están arriba y el reconocimiento de nuestra marca continúa creciendo. En los últimos dos años en varias ocasiones he tenido el honor de visitar a minoristas y distribuidores en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, y Brasil. He aprendido que la cultura en Latinoamérica se relaciona con las celebraciones, así que continuaremos proveyendo a la gente herramientas para seguir con la fiesta”.

Por el lado de España, comentó que el país en general ha estado sufriendo, con altos índices de desempleo, y en específico para este segmento con las ventas por Internet, trayendo competencia desde afuera. Por eso la empresa constantemente trata de encontrar un modo de proteger a sus minoristas españoles y tener una oficina en España ha sido clave para su éxito.

Desde Rane, Dean resaltó el fuerte interés de los latinos en los productos para DJ, aunque los altos aranceles de importación, impuestos y las restricciones en algunos mercados hace que los productos high-end sean menos accesibles, dificultando para los DJs la compra de los productos que quieren y



### ANTHONY LAMOND:

“ESTAMOS EN EL NEGOCIO DE LAS FIESTAS Y EL NEGOCIO ES SIEMPRE BUENO. CUANDO LA ECONOMÍA ES BUENA, LA GENTE CELEBRA”.



**Focusrite/Novation:** Los últimos cuatro productos lanzados son: Novation Mininova, un sintetizador compacto para estudio y vivo con 256 sonidos incorporados; iTrack Solo, una interface mini 2x2 para usuarios de iPad; Scarlett 2i4 que fue previamente el modelo

Saffire 6 USB convertido a la línea Scarlett USB y, Forte, una interface 2x4 con capacidad de 192 kHz y preamplificadores de micrófono RedNet.

**Rane:** El Sixty-One es un paquete plug-and-play que soporta simulación de vinilo digital de dos decks, efectos de software y muchos canales de grabación y reproducción, que puede ser analógica o digital. Mientras que el Sixty-Two soporta dos computadoras, simulación de vinilo digital de dos decks, reproductor de sample SP-6, efectos de software y hardware. Ambos traen software Serato Scratch Live.



**Spyn Audio:** La empresa adelantó que estará lanzando el controlador de cuatro pistas modelo DJMC440 que presentará también salidas balanceadas además de una amplia gama de efectos. ¡Estén atentos!

necesitan. España se presenta como un país inestable también para esta marca.

Ya Numark reportó que 2012 fue el mejor año en la historia de la marca en Latinoamérica, aunque siguen trabajando duro en España. "Nuestros mercados de mayor demanda son México y Brasil, pero también Ecuador, Colombia, Venezuela y el Caribe representan una gran porción del negocio. Creo que la principal novedad es la apertura de la oficina Numark do Brasil para trabajar con los dealers directamente en Brasil con mejor servicio, soporte y productos. Y por supuesto, también nos ocupamos mucho de España a través de la empresa local Le-xon", comentó Anthony Lamond.

Finalmente para Focusrite/Novation los mercados con más demanda están siendo Brasil, Chile y Argentina, seguidos por Venezuela y Colombia; habiendo incorporado a Casa Veerkamp como distribuidor en México con expectativas de crecer rápidamente en ese país. Chris Adams admitió que todavía existen en la región muchas viejas escuelas de DJs y es allí donde enfocarán su trabajo, para explicar cómo funcionan los controladores para música electrónica o DJ y que los futuros usuarios adopten esta tecnología.



**VICTOR LEVIS:** "EL MERCADO LATINOAMERICANO TAMBIÉN HA RESPONDIDO AL CAMBIO HACIA LA DIGITALIZACIÓN Y CONTROLADORES MIDI, ESTÁ EN LA MISMA DIRECCIÓN QUE EUROPA Y EEUU"

#### LA ERA DIGITAL

Sobre el futuro de los productos en la industria, todas las empresas están de acuerdo: la digitalización, los controladores MIDI, la habilidad de manipular archivos MP3, el uso de tablets con apps dedicadas y computadoras con programas avanzados y nuevas características, marcarán el camino hacia donde irá la tecnología.

El manager de productos para DJ de Behringer subrayó: "Creo que es muy claro que la industria de DJ se está mo-



**IKEY CABASSO:** "VEO UN CRECIMIENTO CONTINUO Y SEGUIREMOS PROVEYENDO PRODUCTOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE LA ERA DIGITAL"

**PIERLUIGI GASPERONI:**  
"LOS LUGARES DONDE SE REALIZAN LOS EVENTOS PUEDEN SER PEQUEÑOS O MUY GRANDES POR ESO SE NECESITAN CARACTERÍSTICAS ALTAMENTE SOFISTICADAS"



D'Addario

Nuevas  
cuerdas  
XL Balanced  
Tension

Nosotros lo  
llamamos  
matemática.

Tú lo  
llamas  
música.



para guitarra eléctrica y bajo

Entérate más en  
[daddario.com/balanced-tension](http://daddario.com/balanced-tension)

[www.daddario.com](http://www.daddario.com)  
[facebook.com/daddarioentudioma](https://facebook.com/daddarioentudioma)  
[infoLA@daddario.com](mailto:infoLA@daddario.com)

© 2013 D'Addario. Todos los derechos reservados. D'Addario es una marca registrada de D'Addario Music Company. D'Addario Music Company es una empresa de D'Addario Music Company. D'Addario Music Company es una empresa de D'Addario Music Company.

vilizando cada vez más hacia el mundo de lo digital. Los controladores MIDI están pensados para trabajar exclusivamente con aplicaciones, así que nosotros estamos confiando en un socio externo muy conocido por su software para DJ y también estamos desarrollando apps para, por ejemplo, operar con el mixer digital X32 internamente”.

Cabasso también destaca los beneficios de la era digital: “Las tablets son el futuro de las computadoras;



**PAULA ORTIZ:** “EN LATINOAMÉRICA TOMA MÁS TIEMPO ADQUIRIR NUEVOS PRODUCTOS, ESTO SIGNIFICA QUE LA GENTE ANALIZA MÁS DÓNDE Y CÓMO VAN A INVERTIR SU DINERO”

con tantos DJs usando controladores no hay duda que los desarrollos futuros incluirán aplicaciones para estas tablets. Creo que el futuro de este segmento depende de cuán bien podamos interactuar con estas tablets”.

En Spyn Audio, si bien aún ofrecen reproductores de CD/USB híbridos, se encuentran en el proceso de desarrollar diferentes versiones de controladores MIDI como también mixers que le permitan al DJ acceder a medios digitales.

Para Numark también sin duda el futuro del DJ está en la integración de software y con dispositivos inalámbricos, y destacando la importancia de la era digital, promueven todos los años su Digital DJ Workshop Tour por toda América Latina, mostrando sus últimos desarrollos y cómo usarlos.

Desde un lado más artístico, el manager de ventas para Latinoamérica de Focusrite/Novation, finalizó diciendo: “Habrá muchos usuarios de iPad, incluso de iPhone, pero creo que la tendencia sea hacia la creatividad, herramientas que permitan esto y a los DJs y músicos electrónicos tener opciones y dispositivos menores con los cuales ser más creativos. Los archivos digitales y su habilidad de ser manipulados son simplemente el camino hacia donde está



**DEAN STANDING:** “EL MERCADO DE PRODUCTOS PARA DJ ESTÁ CRECIENDO CONSTANTEMENTE, COMO TAMBIÉN LA REPUTACIÓN DE LOS DJs QUE SON CONSIDERADOS ARTISTAS”

yendo todo y seguirá siendo así. Simplemente necesitamos mejorar el sonido de los MP3 o los archivos digitales”.

### EFFECTOS EN LA PISTA

Las presentaciones de los DJs, tanto en fiestas como en clubes nocturnos, son acompañadas siempre por un efecto que no pasa desapercibido: la iluminación. Más allá de los ritmos y creatividad de los DJs, las luces también ayudan a mantener la diversión al máximo y dar ritmo para que el público disfrute del momento.

**Chauvet DJ:** SlimPAR Quad 6 IRC y SlimPAR Quad 12 IRC, son dos luces wash de estilo PAR de cuatro colores, pueden ser operados por control remoto. Intimidator Beam LED 350 (en la foto) es

un cabezal móvil con haz de 4° que además puede ser usado como wash. Scorpion es un láser 3D RGB que produce gráficos con hasta 80 efectos 2D, 3D y aéreos. Geyser RGB es un dispositivo que une una luz wash, un fogger y efectos tipo pirotecnia todo en uno.



**Robe Lighting:** Si bien no es nueva la serie CT-Club de scanners sigue teniendo demanda. El modelo ClubScan 250 CT tiene una lámpara de metal haluro con operación master/slave, auto o gatillada por música, más nueve gobos y 11 colores dicróicos, entre mucho más. Por su parte, el ClubRoller 250 CT utiliza la misma carcasa y funciones del anterior pero agrega un cañón de espejo para dar un efecto diferente.



**D.T.S Lighting:** Diseñaron dos cabezales móviles compactos de alta potencia, con lámpara de descarga o LEDs llamados JACK y NRG 1201 para DJs, clubes y eventos. Poseen zoom motorizado para proyecciones de largo alcance y wash de paredes, efectos dinámicos y combinaciones de colores, pan y tilt ultra rápidos y silenciosos, y son unidas livianas equipadas con sistema FPR (patentado) para rotación pan sin límite en cualquier dirección.



Representantes de las empresas Chauvet DJ, DTS Lighting y Robe Lighting dan un pantallazo general sobre cómo ven este segmento dentro del campo de la iluminación y la posición de sus marcas en el mismo.

Pierluigi Gasperoni, manager de marketing manager de la empresa italiana DTS, dijo que para él el mercado de DJ se superpone bastante con el de clubes y eventos. “Esto crea una gama más amplia de aplicaciones, desde eventos dance hasta shows energéticos realizados por los mejores DJ sets en espacios de todo tipo. En todos los casos estamos experimentando una demanda en aumento por características

sofisticadas para que la luz agregue dinamismo a las presentaciones, siendo una parte integral del show junto con el audio y el video”.

Para Paula Ortiz, manager de desarrollo de negocios en América Latina de Chauvet Lighting, el mercado DJ de hoy tiene interés mayor en una iluminación que responda más rápido a los programas y herramientas para obtener señales más rápidas y facilidad de programación. “Además vemos un aumento en la demanda de productos LED de calidad. Nuestras líneas incluyen desde luces de efectos y wash, láseres, cabezales móviles, hasta controladores y accesorios. Gracias a esto, el segmento de Latinoamérica es uno de los más importantes y con más crecimiento en los últimos años para nuestra empresa y donde ya tenemos distribuidores en todos los países, incluyendo El Caribe, y más recientemente Argentina, Chile y Uruguay. En España la demanda también ha aumentado grandemente en los últimos cinco años”.

Por el lado de Robe, el mercado de DJ representa un porcentaje muy pequeño, si bien la compañía de la República Checa comenzó ofreciendo productos para este segmento hoy en día está más enfocada en el mercado profesional. De todos modos, Guillermo Traverso, manager de ventas regional para Latinoamérica – mercado en el cual se encuentran trabajando para obtener mayor presencia –, explicó que la digitalización está siendo sin dudas la tendencia del momento, ofreciendo productos cada vez más fáciles de usar. ■



*La tradición no se compra, se construye.  
Martin Guitar...  
180 años  
de tradición.*



*Martin & Co.*  
EST. 1833  
[www.martinguitar.com](http://www.martinguitar.com)



**GUILLERMO TRAVERSO:** “LOS DJS QUE LUEGO CAMBIAN DE SEGMENTO SUELEN SIEMPRE USAR COMO REFERENCIA AQUELLAS MARCAS QUE EN EL PASADO LES DIERON RESULTADO Y NO LOS DEJARON A PIE”

#### MÁS INFORMACIÓN

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

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

[www.allen-heath.com](http://www.allen-heath.com)

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

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

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

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

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

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

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

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

[www.khs-musix.com](http://www.khs-musix.com)

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

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

[www.native-instruments.com](http://www.native-instruments.com)

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

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

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

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

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

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

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

[www.samson-tech.com](http://www.samson-tech.com)

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

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

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

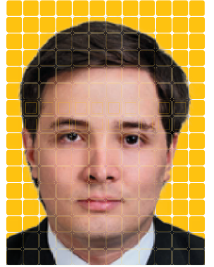
[www.tascam.com](http://www.tascam.com)

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

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

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



# El uso de las tendencias administrativas

EN ESTE ESCRITO ENCONTRARÁ ALGUNAS HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS QUE LO AYUDARÁN A CONSEGUIR O A LOGRAR SUS METAS PLANTEADAS

Comienza un nuevo año cargado de muchos sueños, metas y expectativas, de seguro todos nos planteamos objetivos que deseamos cumplir en esta nueva etapa que empieza.

En el ámbito administrativo existen muchas teorías, estrategias, técnicas, hipótesis y demás que pueden ser utilizadas para aprender a ser más efectivos, a mejorar la eficiencia y ser más eficaces en las operaciones que se llevan a cabo en la empresa y con esto lograr tener mayores ventajas competitivas para un mercado cambiante que día a día nos modifica las reglas del juego. Es por eso, que debemos estar a la vanguardia de estos cambios y aprender a utilizar los recursos de la empresa de una mejor manera basándonos en las herramientas administrativas. Descubriremos cómo con estas tendencias podremos estar al ritmo del mercado y mantenernos activos siempre enfocados en nuestro ámbito musical. A continuación veremos algunas de estas tendencias.

## INTELIGENCIA EMOCIONAL (EMOTIONAL INTELLIGENCE)

La Inteligencia Emocional nos invita a armonizar lo racional con lo emocional,

es cómo somos capaces de reconocer las emociones, sentimientos y motivaciones tanto propias como las de nuestro grupo de colaboradores para influenciar a las personas de manera positiva y mejorar el desempeño laboral y la productividad (aumento en las ventas). Esta tendencia nos invita a auto-regularnos (capacidad de controlar los impulsos, emociones y sentimientos), a tener autoconciencia (capacidad de reconocer las potencialidades y debilidades), a tener empatía (capacidad de considerar las emociones de los demás sin asumirlas como propias), a mantener una motivación (capacidad de impulsar a las personas a alcanzar logros por encima de expectativas propias y de los demás) y finalmente a mejorar las habilidades sociales (capacidad de trabajar e influenciar positivamente al grupo para mejorar el desempeño).

## GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO (KNOWLEDGEMENT MANAGEMENT)

La Gestión Del Conocimiento nos enseña cómo la información específica debe llegar a la persona idónea en el momento adecuado, todo esto para mejorar el proceso de toma de decisio-



nes de forma que impacte mis procesos siendo más eficiente y más eficaz, lo que se verá reflejado en nuestra productividad. Esta tendencia aparte de mejorar la toma de decisiones, nos ayuda a generar valor mediante el uso y la puesta en marcha del Aprendizaje + Entrenamiento. Finalmente con esta tendencia podemos reconocer el concepto de la sinergia, que nos enseña que  $1 + 1 = 3$ , donde tu idea más mi idea nos genera una nueva idea mejorada.

## APODERAMIENTO (EMPOWERMENT)

El Apoderamiento (traducida también como Empoderamiento) nos invita a fomentar y crear la autonomía en las personas para que por sí solas sean capaces de actuar responsablemente dentro de los límites y fronteras de la organización. Es reconocer y desarrollar en el personal humano la autoconfianza, las fortalezas y el desarrollo de



las propias capacidades para mejorar de esta manera los niveles de competitividad y aumentar la productividad en general. De esta tendencia, se rescata el concepto de la polivalencia que es la capacidad que tienen las personas facultadas o especializadas de realizar una labor diferente a la que le corresponde en la empresa, esto nos enseña que las personas no deben ocupar cargos o tener funciones fijas sino que deben poder actuar en cualquier área de la empresa de manera eficaz. Para poder apoderar, empoderar o facultar a las personas, la compañía debe ser capaz de compartir la información, de abdicar responsabilidades y de generar dinámica de trabajo en equipo y auto-dinámica en la organización.

## ÍNDICE DE REFERENCIA (BENCHMARKING)

El índice de referencia más conocido como Benchmarking nos enseña a te-

ner una medida de calidad para poder evaluar y mejorar comparativamente en aras de aumentar los niveles de competitividad. Esta tendencia se puede utilizar tanto en los procesos como en los productos de la empresa, igualmente se puede realizar hacia adentro de la organización (comparándonos estratégicamente con compañeros o con áreas de la empresa) como hacia afuera (comparándonos estratégicamente contra competidores directos o indirectos). Esta tendencia debe ser utilizada de manera periódica y continua, la finalidad de esta herramienta no se da en la mecánica de la comparación sino en el impacto sobre los comportamientos de los factores a compararse.

## MÁS CONOCIMIENTO

Lo invito a investigar y a leer sobre cualquier tema de la administración o sobre otras tendencias administrativas como el Just In Time (Justo a Tiempo), Outsourcing (Sub-contratación o Tercerización),

Re-engineering (Reingeniería), Coaching (Entrenamiento Ejecutivo), Joint Venture (Empresa Conjunta), Theory Z (Teoría Z), Total Quality Management (Calidad Total), Downsizing (Reestructuración Empresarial), Lean Manufacturing (Producción Ajustada), Kaisen (Mejora Continua), e-commerce (Comercio Electrónico). Ya que sin importar en qué nivel nos encontremos en la organización, podemos ser operarios o los dueños de la misma, lo importante es estar auto-capacitándonos y de esta manera poder llevar crecimiento e innovación a nuestro lugar de trabajo y no perder de vista las tendencias administrativas.

Finalmente espero que mediante el uso de estas herramientas podamos acercarnos un poco más a los objetivos planteados en este inicio de año. Les deseo éxitos, que esta época nos acerque más a nuestros sueños y que sigamos transmitiendo la pasión por la música que todos llevamos dentro. ■

COPYRIGHT © 2012 EMG INC. ALL RIGHTS RESERVED.

POR FAVOR, CONTACTE A SU DISTRIBUIDOR LOCAL PARA OBTENER LOS PRODUCTOS EMG EN SU PAÍS

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

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

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

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

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

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

# Original moderno.



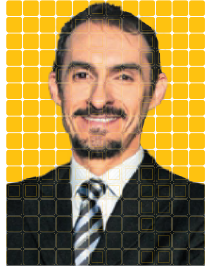
Los nuevos  
**57 & 66**

Herramientas para el tono desde 1976.  
emgpickups.com



TOM COELHO

ES EDUCADOR, CONFERENCISTA Y ESCRITOR CON ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 17 PAÍSES.  
 CONTÁCTELO POR E-MAIL A TOMCOELHO@TOMCOELHO.COM.BR O VISITE WWW.TOMCOELHO.COM



# El mal de la mediocridad

70% DE TODO LO QUE ES OBSERVABLE EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO ES EL PROMEDIO GENERAL. POR ARRIBA, SE ENCUENTRAN LAS PERSONAS EXTRAORDINARIAS; POR DEBAJO, LOS TONTOS E INFLEXIBLES. ¿DÓNDE USTED SE POSICIONA COMO LÍDER?

Recientemente, en un vuelo durante la madrugada, una señora sentada a mi lado, en el asiento central, intentaba acomodar la cabeza de su hijo adormecido de poco más de tres años, que acababa de pasar por una cirugía cardíaca. El cuadro era de gran incomodidad. Por eso, decidí ceder mi lugar en el pasillo a ella, moviéndome a un asiento localizado en la salida de emergencia.

Inmediatamente, la comisaria de abordaje me interpelló, informando que aquel asiento era exclusivo para quien había 'adquirido el producto en el *check-in*', de modo que yo debía regresar al lugar de origen. Frente a mi explicación sobre por qué me había pasado a ese asiento en ese momento, ella me dijo: "Sólo estoy siguiendo órdenes".

En otra ocasión, me hospedé en un hotel lujoso reservado por la empresa contratante, con un valor de diaria exorbitante para quien apenas reposaría por algunas pocas horas. Ni bien entré al cuarto, busqué el menú, para pedir algo de comida luego de tantas horas de vue-

lo. Pero, quien me atendió en la cocina me dijo que no podría acatar mi pedido, pues el servicio había finalizado a la medianoche. Detalle: ¡El reloj marcaba medianoche y nueve minutos!

## MUNDO EXTRAÑO

La mediocridad es una de las mayores lacras del mundo moderno. Representa estadísticamente la porción central de la distribución normal, o curva de Gauss, según la cual cerca del 70% de los eventos observables se encuentran dentro del promedio con más o menos un desvío medio.

Es mediocre el alumno que se esfuerza sólo para obtener la nota mínima exigida para pasar de año. Es mediocre el estudiante de postgrado que comparece a las clases con desinterés, pues su único objetivo es conseguir el certificado para rellenar su currículum. Es mediocre el trabajador que lacónicamente sólo cumple órdenes, destituyéndose de un mínimo de buen sentido y flexibilidad, como en los dos casos relatados al comienzo.

Mirando hacia los extremos de la

curva de Gauss, identificamos dos grupos importantes de variables, muy por arriba o muy por debajo del promedio, y que por esta característica de excepcionalidad impactan de forma decisiva los rumbos de la historia. Es lo que Nassim Taleb denomina 'Extremista', en su obra *La lógica del cisne negro - El impacto de lo altamente improbable*.

## Y EN LA GESTIÓN...

En el mundo del liderazgo, tenemos, del lado derecho de la curva, los grandes líderes y realizadores, aquellos que se destacan por la proactividad y elevada resiliencia (factor de adaptación a las circunstancias). Ya del lado izquierdo encontramos a los dotados de falta de discernimiento y sensibilidad.

El mayor desafío de un gestor, líder o educador, en cualquier escenario o ámbito, es distorsionar la curva de Gauss, trayendo a los tontos al menos hacia el promedio - o librándose de ellos, cuando fuera posible - y estimulando a los mediocres a abandonar la zona de confort para volverse personas especiales, comprometidas y siempre listas, capaces de hacer no sólo lo posible, sino de entregar lo mejor de ellos.

Ahora yo le pregunto: ¿en qué punto de la curva usted se encuentra? ■

TEMO MÁS A LA MEDIOCRIDAD QUE A LA MUERTE.

— BOB FOSSE, PREMIADO DIRECTOR, ESCRITOR Y COREÓGRAFO



# AES BRASIL EXPO))) 2013

7 - 9 Mayo 2013  
Expo Center Norte  
Pabellón Amarelo  
São Paulo - Brasil

 [aesbrasilexpo](#)

 [aesbrasil](#)

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

17ª Convención y Exposición de Tecnología:  
audio, video, iluminación e instalaciones especiales

Convención: días 7 - 9 de mayo | días 11 y 12: de 8 a 20h | día 13: de 8 a 22h

Exposición: días 7 a 9 de mayo | días 11 y 12: de 18 a 22h | día 13: de 11 a 18h

INFORMACIÓN: (55) 11 2236-3000 • [atendimento@franca.com.br](mailto:atendimento@franca.com.br)



Audio Engineering Society  
- Brazil Section

 Estrutural

 SÓLDAS

 Franca Feiras

 TAM

 UNIDROM

 UBRAFE

 Expo Center Norte

# 17 años de crecimiento en Key Music Shop

LA EMPRESA BASADA EN CARACAS SE DESTACA POR SER LA SEDE CENTRAL DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO Y DE DISTRIBUCIÓN DE YAMAHA MUSICAL DE VENEZUELA, Y HASTA POSEE UNA ACADEMIA MUSICAL

La industria musical venezolana ha mejorado su posicionamiento en el mercado por muchas razones. Una de ellas es porque en el país cada vez hay más locales dedicados a la venta de todo lo que involucra esta área, ya sean festivales, programas de radio, televisión e impresos que la promocionan. Además, ésta constituye un medio de expresión donde confluyen estrategias de negociación que desarrollan la cultura e incrementan nuevas fuentes de trabajo para creadores, intérpretes, empresarios, trabajadores de productoras, entre otros.

En este sentido, “el mercado musical cuenta con una gran variedad de géneros que van desde el folklore, lo urbano y lo clásico, donde la mayoría de los instrumentos utilizados en el primer ámbito son producidos a nivel artesanal en muchas regiones del país. Sin embargo, en el 75% de ellos la materia prima es importada, como los cuatros y guitarras, que requieren de clavijeros, cuerdas, algunas maderas o acabados especiales que hay que importar”, comenta Elba María de Souza,

gerente general de Key Music Shop E.M.S, C.A.

De igual modo destaca que en el país también se importan instrumentos de viento, de percusión, pianos y equipos de audio, razones por las cuales adquirir estos productos para la venta a veces resulta algo costoso, pues existe una Política Arancelaria y de Importación muy cambiante. Así que recomienda más flexibilidad para estos renglones, lo cual contribuiría al desarrollo de la cultura musical.

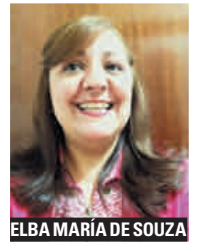
Otra de las alternativas que Elba señala es la elaboración nacional de los instrumentos musicales, pero los altos costos que esto conlleva, ya que “en años anteriores intentamos ejecutar un proyecto de fabricación de am-

plificadores de bajos y guitarras, en el cual elaboraríamos algunas piezas, pero los gastos en producción eran más elevados que la importación y no pudimos desarrollarlo”.

## SERVICIOS Y DISTRIBUCIÓN

Key Music es una empresa que se encarga de vender y distribuir diversos productos musicales electrónicos, audio (profesional y hogareño) y amplificación de importantes marcas como Marshall, Peavey, Fender y Yamaha, siendo esta última una de las más importantes y mejor posicionada en el mercado, ya que “en el año 2002 nos convertimos en la sede central del departamento técnico de Yamaha Musical de Venezuela y proveemos repuestos a los denominados Red Stay (Servicios Técnicos Autorizados) a nivel nacional”, comenta de Souza.

A la vez, explica que la compañía ofrece servicios de instalación de audio, edición de pistas musicales, cursos de software musical, los cuales son organizados directamente por Yamaha Musical de Vene-



ELBA MARÍA DE SOUZA



VIDRIERA DE LA TIENDA



NIÑOS APRENDIENDO MÚSICA

zuela C.A., dirigidos a vendedores y usuarios, para mostrar los productos, sus características, funciones y manejo. También dictan seminarios para la formación de nuevos técnicos, realizan conciertos y presentaciones anuales.

Además, manejan una academia musical “en la que se imparten clases de teclado con un método de formación avalado por Yamaha Music Foundation de Japón, lo cual nos permite mantener becados y ofrecerles promociones a algunos alumnos de los ochenta que tenemos actualmente”, dice la gerente general, resaltando que “muchos de éstos son estudiantes que poseen medianos o bajos recursos”.

## VENTA Y PROMOCIÓN

Desde hace más de 16 años, Key Music ha incrementado sus ventas, gracias a su proceso de comercialización y préstamos relacionados a la marca Yamaha, que hoy día los identifica como Agentes Autorizados en el país y permite ofrecerle a los clientes garantías de un año por los productos y servicio técnico avalado por Yamaha Musical de Venezuela, C.A. De Sousa añade que continúan manteniéndose como líderes en este mercado por su promoción, que la hacen de forma tradicional y por Internet, a través de la publicidad online, la cual permite “modificar en cualquier momento los anuncios, realizar una comunicación directa con los clientes, resulta menos costosa, llega a mayor cantidad de personas y tiene un alto grado de efectividad”.

Además, “para el próximo año te-



DEPARTAMENTO TÉCNICO TRABAJANDO

nomos planes de continuar creciendo al invertir en la mejora de la infraestructura de la empresa, aumentar las ventas de nuevas líneas de productos, incrementar el stock de instrumentos y desarrollar más estrategias publicitarias”, completó la gerente.

## ORIGEN

Key Music Shop E.M.S, C.A, ubicada en el centro de la ciudad de Caracas, fue creada el 27 de noviembre de 1996, producto del emprendimiento de sus dueños, Luis García – técnico en instrumentos musicales electrónicos y audio profesional – y Elba de Sousa – instructora de órgano y teclado – quienes para lograr independencia y estabilidad económica en el país, usaron su experiencia en los trabajos musicales que hicieron anteriormente en Musiyama, que desde los años 1960 era importador de Yamaha en Venezuela, y lo plasmaron en esta compañía; que hoy día cuenta con tres empleados, un técnico de órganos electrónicos Yamaha y dos instructores de teclado, quienes están capacitados para prestar el mejor servicio al cliente. ■



RAYOS X

Empresa: Key Music Shop E.M.S, C.A

Año de creación: 1996

Web: [www.keymusicshop.com.ve](http://www.keymusicshop.com.ve)



Distribuidor oficial en la región de:

Carisch REAL SEIKO

**MELoS**

EDICIONES MUSICALES S.A.

Continuadora de Ricordi Americana

Encontrá nuestras ediciones en las principales Casas de Música y en:

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

Tel. (54-11) 4371-1842/42/43  
Fax (54-11) 4371-8791

# Adagio: más de 40 años en el mercado

EL GRUPO ADAGIO DISTRIBUYE UNA ENORME CANTIDAD DE MARCAS EN INSTRUMENTOS MUSICALES, AUDIO, VIDEO E ILUMINACIÓN EN TODA ESPAÑA, BUSCANDO DAR EL MEJOR PRECIO Y MANTENER SU POSICIÓN EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL



ROQUE MOLINA, MANAGER DE PRODUCTO

La industria musical española actualmente afronta grandes desafíos, como el de integrarse definitivamente dentro de la cultura y ser reconocida en instituciones públicas y privadas, como un sector que aporta ingresos económicos, que siempre está en lucha por su profesionalización e intenta proporcionar los mejores servicios y garantizar la seguridad del público en conciertos y festivales.

Además, es un medio de vida que genera espacios de vinculación emocional y de inversión, pero dada la actual crisis que sacude a Europa, sus márgenes de beneficios han disminuido, afectando las ventas, la discografía y la producción de eventos musicales.

Para Roque J. Molina, manager de producto de Adagio, S.A., esta industria representa uno de los pilares fundamentales de la cultura, es esencia del teatro y centro de atracción de nuestros festivales. Además, es un mercado que oferta productos que no son de primera necesidad, lo cual es una limitante en estos momentos, ya que la falta de crédito ocasiona que la sociedad sufra en conjunto, pues los pequeños negocios se ven más afectados al momento de gestionar las com-

pras a sus proveedores”, indica Molina.

Asimismo, agrega que “Adagio está estructurada profesionalmente, toma decisiones en el momento preciso y para tratar de mantener su fortaleza financiera, direcciona medidas hacia los stock y las compras en todos sus centros de ventas, ofrece incentivos al personal para que no decaiga la comercialización y mantengan los productos en alto margen”.

## EL ORIGEN DEL GRUPO

Cumpliendo sus 40 años en 2012, el Grupo Adagio inició sus ventas en una tienda de instrumentos en Barcelona, donde comenzó a distribuir los enormes órganos Lowrei, luego representó marcas exclusivas como Casio y hoy en día distribuye la mayor cantidad de equipos musicales y de sonido profesional de marcas como Zoom, Washburn, HK Audio, Nord, Wittner, Audix, Line 6, Native Instruments, Martin Audio, Clavia, Hartke, Ddrum, Istanbul Agob, Adam Audio, Manuel Rodríguez, C. Bechstein, Hohner, Reloop, entre otras ¡70 más!, según comentó Roque.

Adicionalmente, refiere que “La empresa tiene alrededor de 150 trabajadores, muchos de ellos incorporados

por temporadas como las navideñas. También, existe un equipo fijo de cuatro managers de producto, elegidos por el Departamento de Personal para cada una de las familias de los productos en venta, quienes se ocupan de centralizar la comunicación con los proveedores”.

Además, esta compañía tiene una división de proyectos donde ingenieros especializados se encargan de llevar la idea del cliente a proyectos factibles y con costos viables. Adagio posee la mayor red de tiendas de ventas al por menor del país, repartidas en casi toda España, bajo el nombre Unión Musical, manteniendo su casa matriz en Barcelona con siete puntos de venta, Madrid con cuatro, Valencia con tres, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Lisboa y los Centros Music Gallery, que se encuentran dentro de El Corte Inglés con un total de 24 sucursales, precisa Molina.

## POLÍTICA Y PROMOCIÓN

Adagio es líder en el mercado, pues ha logrado aplicar en todas sus redes políticas que les den a “los clientes la oportunidad de elegir cualquier instrumento, con un personal experto, acceso al financiamiento, seguro contra robo o pérdidas, garantía, entrega

y sustitución del material defectuoso o averiado, entre otras”, explica Roque.

Por otro lado, “hemos sido reconocidos no sólo por las marcas que distribuimos sino por la importación, la variedad de pianos de segunda mano y la apertura de centros con menor costo de explotación, donde el target de clientes con mayor poder adquisitivo accede al financiamiento con más facilidad”, afirma el manager, quien a la vez resalta que pese al prestigio alcanzado, por ahora es difícil pensar en seguir creciendo.

Refiere además, que las ventas por Internet son un mercado en el que incursionan con rezago, por aplicar estrategias de competencia con otros canales de distribución y ahora invierten en la informatización y las nuevas técnicas de comunicación como los blogs y las redes sociales.

## CATÁLOGOS DE MARCAS

Adagio selecciona con esmero los instrumentos musicales y equipos de audio de la mejor calidad, precio y marcas propias e internacionales como las provenientes de China para confeccionar su catálogo, el cual ofrece la posibilidad de altos márgenes en venta. Justamente, “este año se incorporó equipos de iluminación de Red Lighting, que son de alta calidad”, manifiesta Roque quien acota que este campo se mueve



TALLER DE REPARACIONES



OFICINAS CENTRALES EN MOVIMIENTO



DEPÓSITO DE LA DISTRIBUIDORA

muy diferente al del sonido y el video profesional; por lo tanto, “buscamos socios empresariales para realizar proyectos complejos en estas dos áreas”.

Finalmente, Molina asevera que la asidua participación de Adagio en ferias internacionales ha sido el medio para apreciar el potencial de este sector y “la televisión digital no podría ser abordada sin el departamento de audio profesional y los Roadshow que son acciones de branding, que nos permiten consolidar la relación con nuestros mejores clientes y obtener buenos resultados a corto plazo”. ■



RAYOS X  
 Empresa: Adagio S.A.  
 Año de creación: 1972  
 Web: [www.grupoadagio.es](http://www.grupoadagio.es)



**PRV AUDIO**  
*Brazil*

The NEW Face of  
**PRV Audio Drivers**

D4220Ph  
 Phenolic  
 4" Voice Coil  
 500-5.5kHz  
 109dB SPL

D3220Ti-Md  
 2" Exit  
 Neodymium  
 3" Voice Coil  
 105dB SPL

D290Py  
 Polyimide  
 1" Bolt/Screw-On  
 90w RMS  
 500-18kHz

D280Ti  
 Titanium  
 1" Bolt/Screw-On  
 80w RMS  
 112dB SPL

**Upgrade Today, Hear The Difference**

support@prvaudio.com  
[www.facebook.com/prvaudio](http://www.facebook.com/prvaudio)  
 PRV Audio Loudspeakers are exclusively distributed worldwide by BTG Solutions Inc

# Mercomusic: una sociedad de tres empresas

EL GRUPO PRESENTA UNA SERIE DE EMPRESAS EN ARGENTINA, URUGUAY Y CHILE ESPECIALIZADAS EN LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE GUITARRAS Y BAJOS DE ALTA GAMA PARA ATENDER LA DEMANDA DE ESTE SECTOR



GERARDO MIRANDA Y STUART SPECTOR EN NAMM 2012

La industria musical en América del Sur está compuesta por los conciertos en vivo, su difusión en la radio, reproducción discográfica, tecnología digital, los derechos de autor, la distribución de instrumentos musicales, de equipamiento, la formación técnica profesional, entre otras, que hacen una cadena productiva de la música e incluye una red de servicios que permiten la diversificación de modelos de negocios, que influyen en la estructura y técnica de este tipo de mercado.

En este sentido, constituye un ámbito de trabajo que permite ofrecerle al público y a los artistas una serie de innovaciones en instrumentos, audio, luces y equipos, de todo tipo de calidad, contribuyendo así al crecimiento de esta industria, pues se generan bienes de consumo para la reproducción musical. Por ello, “requiere de mayor planificación y proyectos a largo plazo, para que se puedan establecer negocios con mayor confianza, con planes de financiamiento que nos permitan una mejor obtención de maquinarias

y materia prima”, indica Gerardo Miranda, director de Mercomusic.

Además, comenta que la importación de productos es vital para equipar a los músicos y, por ejemplo, en el caso de Argentina han ocurrido algunos cambios en la reglamentación, dado los efectos de la crisis económica mundial, por lo que muchas compañías debieron ajustar su balanza financiera-comercial para mantenerse dentro del mercado.

## POLÍTICA E IMPORTACIÓN

Mercomusic es una empresa que tiene una estructura comercial muy particular, ya que agrupa tres empresas, siendo ellas Music Solutions S.A. (Argentina), Músicos de Acá S.A. (Uruguay) y Chili Music SpA (Chile). Con sociedades diferentes, las mismas actúan de forma independiente, y las marcas representadas no todas son iguales. Debido a que cada país es distinto, las ventas directas tienen un formato propio, al igual que la distribución, target, consumo y economía que varía en función a lo que

necesitan, según explicó Miranda.

El ejecutivo agrega: “Los gobiernos ideológicamente son distintos. Hay muy pocas coincidencias, por ejemplo en Chile con el tratado de libre comercio, las mercaderías ingresadas de forma directa con los países que están bajo el convenio tienen arancel tributario de importación 0 y los otros tributan 6%. En el caso del IVA, Chile tributa 19%, Argentina 21% y en algunos casos 10,5%, mientras que Uruguay 22%”.

Igualmente, señala que en la importación y distribución siempre que haya existencia para el país de destino, el cliente podrá contar con el producto que requiera, pues a veces “trabajamos como una red y si el producto o el mercado lo requieren, los colegas dentro de las empresas colaboran en esta tarea de comercialización”.

En consecuencia, es una empresa que maneja las plazas de venta, precios y distribución con políticas claras, firmes y transparentes. Sus representantes siempre están preocupados en cuidar que el cliente invierta en los productos





y tenga un retorno tangible, por lo que si “vendemos bien y a un precio asequible, nos lo vuelven a pedir, generando así un buen ciclo productivo de lo comercializado”, comenta Gerardo Miranda.

### MERCADEO DE MARCAS

Otra política de la empresa es comprar los mejores equipos musicales para no perder clientela, razón por la cual trabaja con pocas marcas, como Jim Dunlop, Gallien Krueger, EMG, Sansamp, Stuart Spector y Electro Harmonix, todas diferenciadas por el modo de facturación, el tamaño de la empresa y el volumen de adquisición, según las palabras de Miranda.

Por consiguiente, “tenemos un perfil bien marcado, nos especializamos en guitarras y bajos, cuyas marcas son de primera línea y no se comercializan otras, para así poder asegurar el negocio con el cliente”, explicó el director de Mercomusic, quien a la vez resaltó que por esta razón “año tras año es que podemos cumplir con los objetivos de compra-venta de cada equipo y podemos hacer reportes de productos, publicidad, mercadeo y clínicas”.

En cuanto a las clínicas de equipos,

la empresa acostumbra hacerlas de manera constante, pero este año se ha retrasado, por actividades publicitarias y de mercadeo online, que les ha permitido manejar los reportes de productos vía web, resaltando que ahora están invirtiendo en el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas, como montar un sitio B2B, para mejorar el canal de distribución, las ventas y enviar la mayor cantidad de información posible, con el fin de aumentar la demanda.

### HISTORIA

El origen de Mercomusic data de 1989 cuando Gerardo Miranda, influenciado por su padre quien montó una fábrica de pianos y luego su hermano hizo una de guitarras de concierto bajo la marca Guitarras Miranda, se radicó en Buenos Aires e inicia el comercio de instrumentos musicales de alta gama con una tienda llamada Music Time, apodada por los clientes como “La Boutique”, donde ofrecía más de un servicio. Con el pasar de los años, su crecimiento y el alto valor de las marcas que vendía, permitió convertirla en distribuidora con sedes en Uruguay y recientemente en Chile. ■



RAYOS X  
 Empresa: Mercomusic  
 Año de creación: 2008  
 Web: [www.mercomusic.com](http://www.mercomusic.com)



**PEACE SERIE DNA**

Sonido de gira en estadio,  
 gran estética y construcción  
 - con un presupuesto de actuación en club

- ★ Cápsulas de piezo inmersión de 4 Kaminari
- ★ Paquete de hardware (más 400 de calidad profesional incluido)
- ★ Equipos de 5 platos de tamaño Power Rock
- Fuzzbites parabol de
- GH
- ★ Deslumbrantes terminaciones nuevas en todo Black Coat y Pateo Red

**PEACE**  
[www.peace-drums.com](http://www.peace-drums.com)  
 Taiwan: 886-4-24819611  
[sales@peace-drums.com](mailto:sales@peace-drums.com)

**Estamos buscando distribuidores en América Latina**  
**Visítenos en Musikmesse: Stand A53, Hall 3.0**

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

GESTIÓN

PRODUCTOS

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

FERIAS

# NAMM 2013, una caja de sorpresas

DEL 24 AL 27 DE ENERO, EL SHOW AMERICANO VOLVIÓ A ESTAR BAJO EL FOCO CENTRAL PARA PRESENTAR LAS NOVEDADES DEL MERCADO

Con la organización de la National Association of Music Merchants, la feria volvió a ser por cuatro días el escenario donde se presentaron nuevos productos, sesiones educativas y encuentros de todo tipo entre colegas, amigos, músicos y todos los participantes de la mano de 5000 marcas reconocidas, llegando a la suma de casi 94000 visitantes, presentando una leve baja de 2% con el resultado de 2012.



ENTRADA AL CENTRO DE EXPOSICIONES

NORBERTO FRANCISCO DE LA TORRE,  
SEBASTIAN DE LA TORRE HENDRIX MUSIC

CURSE MACKAY, DEAN GUITARS



STEPHEN YU, IVY YU, QUINCY YU, DE TYCOON

ELENA DE LANGE, MESSE FRANKFURT  
Y ERIK HOERENBERG, HOHNERJERRY COLMENERO Y JEFF DIAMONT,  
DE DBZ GUITARS

La presencia de compradores de distintas empresas aumentó un 4% respecto al año pasado y la participación de invitados que no pertenecen a la industria fue disminuida un 16%, logrando un mayor enfoque en los visitantes de importancia para los expositores.

Este año también marcó el nombramiento del famoso músico Stevie Wonder como intendente del show NAMM, a quien se le entregó un pase de acceso completo a la feria por el resto de su vida, además de recorrer los diversos pabellones tocando con nuevos productos y saludando a todos aquellos que se le aproximaban.

## LO NUEVO

La apertura de la expo se hizo en el nuevo espacio al aire libre llamado The Anaheim Grand Plaza, dentro del Centro de Convenciones de Anaheim, presentando un área de 100.000 pies cuadrados donde se

llevaron a cabo diferentes actuaciones en vivo a lo largo de los cuatro días con un escenario montado especialmente, con bandas como Tower of Power, The Living Legends Jam (con miembros de The Eagles, Black Sabbath y Fleetwood Mac, entre otras) y California Transit Authority.

También debutando en el show estuvieron 289 nuevos expositores representando cerca de 700 marcas, con aplicaciones y software, nuevas tecnologías para guitarras acústicas y accesorios de diversos tipos. Los flamantes expositores completaron un total de 20% de las compañías participantes. Además otras 118 empresas volvieron a exponer en el show de este año después de un receso de un año o más, indicando que de algún modo u otro la industria de los productos mu-

sicales está encontrando su equilibrio nuevamente; y para completar la estadística, descubrimos que 492 de los expositores provenían de países fuera de Estados Unidos, representando 94 naciones del exterior.

### NO TODO ES MÚSICA

Fuera de los instrumentos musicales y accesorios, la feria contuvo también un nuevo pabellón especial llamado The Venue dedicado al sonido, la escenografía y la iluminación profesional con demostraciones y montajes llamativos para presentar sus productos a estos segmentos profesionales del mercado. Algunos nombres participantes fueron Chauvet, Smithson Martin, Mr. DJ, OmniSistem, Carvin Corp., NSI Audio y Performance Truss.

En esta sección se podía ver una

diferenciación respecto a la altura de los techos de cada stand para poder mostrar de modo apropiado los láseres y otros efectos provenientes de los más variados dispositivos de iluminación, montados con el uso de trusses y estructuras dedicadas. ▶

### PRÓXIMAS EDICIONES

#### NAMM Musikmesse Russia

16 a 19 de mayo de 2013

Moscú, Rusia

#### Summer NAMM

11 a 13 de julio de 2013

Nashville, EEUU

#### 112° NAMM Show

23 a 26 de enero de 2014

Anaheim, CA, EEUU

[www.namm.org](http://www.namm.org)



### 28° ENTREGA DE LOS PREMIOS TEC

Se presentó otra gala durante la expo, resaltando los mejores productos y producciones realizadas a lo largo del año pasado, además de entregar el Premio Les Paul al compositor y artista de grabación Pete Townshend

### LOS PRODUCTOS DESTACADOS

**Accesorio:** Medidor de volumen WLM de Waves Audio

**Aplicación de audio para Smartphones & Tablets:** Animoog de Moog

**Tecnología para preamplificador de micrófono:** Módulo Mic-pre de 8 canales para Symphony I/O de Apogee Electronics

**Tecnología para monitor de estudio:** A77x de ADAM Audio

**Dispositivos de grabación:** Grabador de mano H2n de Zoom

**Tecnología para amplificación de instrumentos:** Simulador de amplificador/procesador para guitarra POD HD Pro de Line 6

**Hardware para amplificación/refuerzo de estudio y sonoro:** Controlador monitor USB Dangerous Source de Dangerous Music

**Hardware de audio para computadora:** interface de audio de alta resolución Apollo de Universal Audio

**Tecnología para instrumento musical (Hardware):** Minitaur de Moog

**Tecnología para instrumento musical (Software):** Kontakt 5 de Native Instruments

**Tecnología para procesamiento de señal (Hardware):** Portico II: Master Buss Processor de Rupert Neve Designs

**Tecnología para procesamiento de señal (Software):** Plug-in de mastering para grabador de cinta Ampex ATR-102 de Universal Audio

**Tecnología para altoparlante de refuerzo sonoro:** CAL Column Array Loudspeaker de Meyer Sound

**Tecnología para micrófono/refuerzo sonoro:** Elektroakustik M81 de Telefunken

**Tecnología para micrófono/grabación:** Spark Digital de Blue Microphones

**Tecnología para auriculares:** Auriculares HD700 de Sennheiser

**Tecnología inalámbrica:** Axient Wireless de Shure

**Tecnología para estación de trabajo:** Pro Tools 10 de Avid

**Tecnología en consola de refuerzo sonoro:** VENUE SC48 Remote de Avid

**Tecnología en consola de formato pequeño:** 5059 Satellite Mixer de Rupert Neve Designs



## “Best in Show” — Los mejores productos del año

### Sistemas Stagepas 400i & 600i P.A. de Yamaha 2

Son los sucesores de los renombrados Stagepas 300 y 500. Los nuevos sistemas 400i y 600i representan soluciones de amplificación de sonido “todo en uno” extremadamente portátiles y sencillos que permiten amplificar el sonido al instante, ofreciendo un resultado óptimo en cualquier entorno.

### Grand Orchestra de Taylor 16

Un nuevo formato de cuerpo para estos tres nuevos modelos de guitarras acústicas en edición limitada: “518e”, “618e” y “918e”. Todas ellas sin cutaway. La 518e tiene trasera y aros de caoba, y tapa sólida de abeto Sitka con refuerzos de la misma madera. El modelo 618e tiene trasera y aros de arce, tapa sólida de abeto Sitka y refuerzos de Adirondack (abeto rojo). Por último la 918e tiene trasera y aros de palorrosa indio, tapa sólida de abeto Sitka y refuerzos de adirondack.

### Hoop Crasher JoJo Mayer de Sabian 6

Un aro bronce de 14” que se coloca sobre el parche de la caja para crear efectos tipo “electrónico”. Cambiando el ángulo de la baqueta permite tocar el centro del parche con normalidad.

### 11 3D Systems

Por primera vez en el NAMM, 3D Systems es un proveedor de impresiones en 3D. La compañía también ofrece modelado CAD, ingeniería inversa y herramientas de inspección de software. Se utilizan para diseñar, producir prototipos o piezas.

### Kala Exotic Mahogany Ukulele 7

Ukelele con cuerpo y tapa trasera de caoba, acabado satinado, puente y diapasón en palisandro y cuerdas Aquila.

### The Noodle, Slaperoo Percussion 3

Un instrumento de percusión de sólo 26-pulgadas y de peso ligero. Originalmente hechas de PVC, ahora se fabrica en aluminio thesame 6061. Permite cambiar de notas usando el botón de sintonización en la parte superior.

### Mejor accesorio o Add-on

- 8 Evans Level360 Drumhead de D’Addario
- 1 Equipment Care de Music Nomad
- 9 Frame Drum Holder de Remo
- 10 Russ Miller’s “All -N-1” Signature Practice Pad de Prologix
- 13 Cajon Remote Pedal de Gibraltar
- 4 Cuerdas de guitarra Slinky M-Steel Electric de Ernie Ball

### Compañías a tener en cuenta

PreSonus, Line 6, Dixon, Hal Leonard, Connolly Music, Gibraltar

### Gotta Stock It

- 15 Amplificadores VIP Vyper Modeling de Peavey
- 5 Ditto Looper de TC Electronic
- 14 KitMake Your Own Cajon de Meinl
- Hal Leonard de RoomZorbers
- 12 Accesorios de Fender
- Harp Arm, Dist. de Score Marketing





JUAN VALENZUELA Y ANTONIO BARRIOS,  
DE PRELUDIO MUSICAL



ALEXANDRE DOUGLAS Y SIMONE STORINO,  
DE IZZO INSTRUMENTOS MUSAICALES



GEORGE IBANEZ,  
DE C.IBANEZ & CIA.



EDGARDO RUBEN ITALIANO Y OSCAR LUIS DE VOLDEN,  
DE MEDINA ARTIGAS S.A.



MANFRED, DE ADAM AUDIO



MARCELO Y GUSTAVO MAURANO,  
DE PLAYTECH



ALFREDO CAMPANELLI (IZO...  
DE IMPORT MUSIC) Y MATTHIAS



STAND DE IMPORT MUSIC EN NAMM



NANCY BENTO,  
DE MÚSICA & MERCADO



ANDRÉ Y CARLOS RAMOS, DE GNI MUSIC



NORTHON VANALLI Y  
ALEXANDRE SEABRA, DE MIAMI AUDIO



ALESSANDRO BISETTO,  
DE PEARL BRASIL



EQUIPO DE SOUND BARRIER Y SKB CORPORATION



## TRADICIÓN DIFERENCIADA

Deleitando los sentidos  
con innovación.

**VERTEX ACRYLIC CAJON**  
FRETE - BUBINGA / CUERPO - ACRÍLICO

Formato piramidal único combina slaps agudos y tonos graves superiores.  
El frente de bubinga provee cualidades tonales acústicas mejoradas.



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

## Algunos lanzamientos de NAMM Show 2013



### Sintetizador analógico MS-20 mini de Korg

Korg ya había realizado una vuelta a los sintetizadores analógicos, aunque en miniatura, con su Monotron y Monotribe. Ahora vuelve de nuevo al pasado resucitando su MS-20. El nuevo MS-20 mini retoma los circuitos analógicos del sintetizador original, pero su tamaño es un 86% menor.



### Premier drums – caja Aces High

El tambor, que se llama como la famosa canción de Iron Maiden, está formado por una carcasa de 14" x 5.5", de 10 mm de espesor y construida con 17 capas de sicomoro. La caja está equipada con tornos de metal de acabado cromado.

### 7 nuevos amplificadores de Fender

Fender ha lanzado siete nuevos amplificadores para 2013, entre ellos el '57 Bandmaster, el Acoustasonic 15 y la actualizada gama Mustang II. El '57 Bandmaster pasará a formar parte de la serie hand-wired Custom, la versión actualizada de la serie Mustang incluye nuevos modelos de amplificadores y de efectos, y el Acoustasonic 15 es un amplificador acústico en miniatura que también se puede utilizar para la voz.



### MINI5 Rhythm de Vox

Vox presenta el MINI5 Rhythm, un amplificador de talla diminuta pensado para guitarristas viajeros. El Mini5 está totalmente equipado con efectos y ritmos. Incluso puede funcionar con pilas, para que pueda transportarse sin problemas.



### Les Paul Joe Perry 1959

Gibson ha presentado su Les Paul Joe Perry 1959, una impresionante recreación de la Les Paul del legendario guitarrista de Aerosmith. Disponible en Faded Tobacco Burst, Faded Tobacco Burst Aged y Faded Tobacco Burst VOS, la guitarra tendrá un precio de más de \$ 10.000.



### SparkLE de Arturia

Arturia presenta una nueva caja de ritmos híbrida. SparkLE amplía la gama de Spark de Arturia con un precio más accesible, o para usuarios que no requieran todas las funciones del controlador anterior. El software incluye tres modos de generación sonora, efectos, patrones, proyectos, etc.

## La cena de Namm 2013 reunió a proveedores y distribuidores de todo el mundo

Los principales directores del sector del audio y de instrumentos musicales asistieron a la cena anual internacional de Música y Mercado, patrocinada por Tree Media, propietaria de la marca. Joe Lamond, CEO de Namm, estuvo presente.

En asociación con Namm (National Association of Music Merchants), Tree Media, la empresa propietaria de las marcas Música & Mercado, Music Show y Musictube, entre otras, realizó en Anaheim, California, una cena con los principales fabricantes y distribuidores de audio e instrumentos musicales de todo el mundo. El presidente de NAMM, Joe Lamond, asistió a la cena, que este año tuvo lugar en el famoso restaurante McCormick & Schimick's, especialista en mariscos y carnes. La fecha elegida fue el 26 de enero a las 19:30 horas, coincidiendo con la apertura de la feria para el mercado. Cerca de 100 personas aprovecharon para conocerse y establecer relaciones



LA CENA DE NETWORKING FUE UN ÉXITO: MÁS DE 80 EJECUTIVOS DEL MERCADO MUSICAL



DANIEL NEVES, DE TREE MEDIA, Y JOE LAMMOND, DE NAMM, EN LA CENA PARA NETWORKING DE MÚSICA & MERCADO

comerciales delante de una buena comida.

Algunas de las marcas que estuvieron presentes fueron: Mapex, Meinl, Hercules, Sonivox, Numark, Hal Leonard, Enrique Keller, Izzo Musical, Regal Tip, MixMeister, AXL Guitars, KRK, Cerwin Vega, Ion Audio, Stanton, Kramer, Korg, Epiphone, Gibson, Alesis, Baldwin, Paiste, Steinburger, Vic Firth, Vox, US Music Corp, Randall, Alto Professional, Marshall, Washburn, Quik Lok,

Tycoon, Dream Cymbals, Celestion, DB Technologies, inMusic, KHS, Rotosound.

La cena para fabricantes y distribuidores se realiza desde hace tres años, y se ha convertido en un evento muy esperado en el calendario de la industria musical brasileña y latinoamericana, especialmente en estos momentos en que los directivos de las grandes marcas internacionales tratan cada vez más de expandir sus negocios en estas regiones. ■

**REEF**  
percussion



...para que tu ritmo te sacuda!

# PALM Expo prepara su edición 2013

LA EXPOSICIÓN ASIÁTICA ENFOCADA EN AUDIO PROFESIONAL, MÚSICA Y TECNOLOGÍAS AFINES SE REALIZARÁ DEL 7 AL 10 DE JUNIO EN BEIJING, CHINA



ENTRADA DE LA EXPO 2011



APERTURA DE LA EXPO 2012

Los profesionales locales e internacionales de sonido en vivo, grabación, refuerzo sonoro, iluminación arquitectural y teatral, efectos especiales y AV ya se están preparando para la edición 2013 de la feria que este año contará con una superficie de exposición de más de 110.000 metros cuadrados comprendiendo un hall de audio e iluminación local, un hall de audio e iluminación internacional, un hall al aire libre para demostración de sistemas sonoros, un área de exposición temporaria y un área de concursos de instrumentos. Además habrá espacios para seminarios, charlas educativas, presentaciones y shows en vivo.

## PROGRAMA DE ENCUENTRO DE NEGOCIOS ONLINE

Este programa a través de Internet permite a los visitantes ver la extensa lista de los perfiles de los expositores, números de stand y sus productos onli-

ne. De este modo, los profesionales asistentes pueden ir al show ya preparados y maximizar su tiempo en el piso de exposición al marcar citas y reuniones para conocer a los expositores personalmente durante los días de la feria.

Además, los organizadores están invirtiendo en el programa de compradores para traer más compradores calificados a la feria.

## EN EL PISO

Los halls se llenarán de equipos, sistemas y accesorios de los segmentos de iluminación, AV y sonido, tecnologías y sistemas mecánicos de escenarios, equipos de video, sistemas de audio integrado y servicios de instalación, instrumentos musicales y accesorios, productos de broadcast, monitoreo, PA y postproducción, de la mano de empresas como Antari, B&C Speakers, Clay Paky, Crown, d&b, DiGiCo, Ecler, Focal, Genelec, JBL, K-Array, Kupo, L-Acoustic, MA Lighting, Meyer, Neu-

mann, Sennheiser, Shure, Tascam y Yamaha, entre muchas otras que ya confirmaron su presencia en el show en el próximo mes de junio.

## EL AÑO PASADO

La edición 2012 finalizó con éxito anunciado por los organizadores ya que presentó un 30% de crecimiento comparado al año previo, con más de 1700 empresas expositoras y marcas de 38 países de todo el mundo. Además los stands tuvieron un tamaño mayor, atrayendo a más de 150.000 visitantes y compradores internacionales de 68 países de Asia, Europa, Sudamérica y Estados Unidos. ■

## PALM EXPO 2013

Del 7 al 10 de junio  
Beijing, China  
Horarios: 7 de junio: 10.30 a 17 hs  
8 y 9 de junio: 9 a 17 hs  
10 de junio: 9 a 14 hs  
[www.palmexpo.net](http://www.palmexpo.net)





# sound:check

La Industria de la Música y el Espectáculo

# Xpo



21.22.23 abril 2013  
WTC Ciudad de México



SoundcheckXpo



Informes y ventas:  
T. (55) 5240 1202  
info@soundcheckxpo.com.mx

[www.soundcheckxpo.com.mx](http://www.soundcheckxpo.com.mx)

Asociados:



# Productos

JANDS

## Stage CL

Consola de control de iluminación creada especialmente para dirigir luminarias LED, con 12 canales de control directo de dispositivos, almacenamiento sencillo de presets y una pantalla táctil en un chasis compacto fácil de transportar. Cada canal tiene un codificador de saturación y uno de tono, que muestran en los diales un color diferente según el canal usado.

CONTACTO: [WWW.JANDS.COM](http://WWW.JANDS.COM)



AUDIO-TECHNICA

## AT-LP1240-USB

Sistema tocadisco para DJ profesional USB y analógico, diseñado principalmente para uso en clubes nocturnos, giras y aplicaciones móviles, aunque también puede usarse para reproducir vinilos en casa. Posee preamplificador conmutable incorporado y ofrece salida USB para conexión directa a una PC facilitando la conversión de LP a formato digital.

CONTACTO: [WWW.AUDIO-TECHNICA.COM](http://WWW.AUDIO-TECHNICA.COM)



NATIVE INSTRUMENTS

## Traktor Kontrol Z2

Es el primer club mixer de la marca. El producto permite a los DJs emplear tanto técnicas manuales como digitales a través de dos canales independientes. Posee placa de sonido de 24 bits y salidas profesionales XLR, además de una salida de cabina separada y entrada de micrófono, más entrada USB, la cual posibilita la conectividad de controles adicionales.

CONTACTO: [WWW.NATIVE-INSTRUMENTS.COM](http://WWW.NATIVE-INSTRUMENTS.COM)



SHURE

## Sistema BLX

Shure presentó en NAMM el sistema inalámbrico BLX que estará disponible a mediados de este año. Posee selección de frecuencia QuickScan, tres opciones de receptor que incluye receptor inalámbrico de metal de medio rack y ofrece una variedad de configuraciones para bodypack, de mano para voz, guitarra, diadema, y aplicaciones para presentadores.

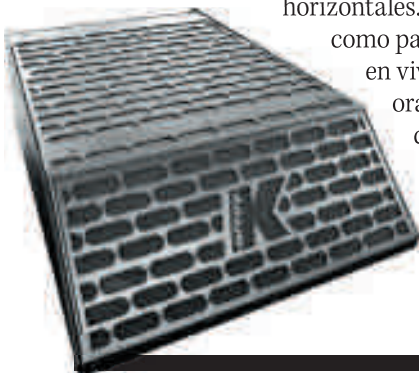
WWW.SHURE.COM

K-ARRAY

## KRM33

Monitor wedge compacto diseñado para trabajar en escenarios pequeños en modo independiente, y en escenarios medianos creando arrays horizontales. Posee suficiente SPL como para emplearse en música en vivo y en presentaciones orales. Mantiene el sistema de emisión line array en el monitoreo para lograr una mejor relación feedback/señal.

CONTACTO:  
[WWW.K-ARRAY.COM](http://WWW.K-ARRAY.COM)



FENDER CUSTOM SHOP

## Colección Custom 2013

Está compuesta por ocho guitarras y dos bajos, cada uno incluye certificado de autenticidad. Entre las guitarras se encuentra la 1956 Relic Stratocaster que contiene pickups Custom Shop Fat '50s, su mástil es de arce de una pieza con 21 trastes y cuerpo de fresno liviano con terminación laqueada en colores Aged Placid Blue, Melon Candy o Candy Tangerine.

CONTACTO:  
[WWW.FENDERCUSTOMSHOP.COM](http://WWW.FENDERCUSTOMSHOP.COM)



WAVES

**NS1**

Plug-in de supresión de ruido recomendado para posproducción, transmisión, narración, forense de audio y aplicaciones musicales. Analiza instantáneamente y se adapta a la señal de un usuario en tiempo real, dejando el audio limpio, una vez que elimina el ruido de fondo indeseado. Es controlado por un solo fader y posee medidor de atenuación.

CONTACTO: [WWW.WAVES.COM](http://WWW.WAVES.COM)



PLANET WAVES

**Púas Nyflex Classic**

Estas púas para guitarra están inspiradas en los modelos de las décadas de '50 y '60 generando un tono propio vintage, están hechas de nylon y tienen una respuesta más suave para rasgueo comprimido. Están hechas en Estados Unidos con un patrón que provee mejor agarre de ambos lados con moldeado por inyección. Vienen en tamaños de 50, 75 y 1.0 mm.

CONTACTO: [WWW.PLANETWAVES.COM](http://WWW.PLANETWAVES.COM)



PRV AUDIO

**21SW4000**

Este driver es un subwoofer de 21" con cono de papel delgado y bobina de alambre de 6" que cuentan con el soporte de una estructura de imán resistente de material fundido. La estructura está compuesta por cuatro piezas y apoyada en un platillo trasero para eliminar el riesgo de deslizamiento del imán. Posee sistema de ventilación forzada y bajo ruteo de energía.

CONTACTO: [WWW.PRVAUDIO.COM](http://WWW.PRVAUDIO.COM)

**Rollins**  
La impactante guitarra en su impactante empaque.

VEA TODA NUESTRA LINEA EN [WWW.ROLLINSGUITAR.COM](http://WWW.ROLLINSGUITAR.COM) - [INFO@ROLLINSGUITAR.COM](mailto:INFO@ROLLINSGUITAR.COM)  
+1-305-621-8942 MIAMI, FLORIDA

# Productos



CORT

## Sunset NY

Es la más reciente adición a la línea Sunset. El modelo de guitarra electro-clásica es recomendado para guitarristas que buscan un estilo clásico sobre el escenario. Posee circuito A11 con una entrada para pickup, preamplificador potenciado de 9 V y controles remotos activos para volumen, treble y graves en perillas rotativas. Tapa de abedul y cuerpo de caoba.

CONTACTO: WWW.CORTGUITARS.COM

JTS PROFESSIONAL

## CX-500DU

Micrófono para instrumentos de cuerda con transductor dual, donde cada uno posee su propia respuesta en frecuencia – el escondido recoge la vibración inaudible y el exterior funciona como micrófono en un instrumento captando vía aire. Viene con dos conectores mini XLR de 4 pins y su propiedad adhesiva no daña ni raya la pintura del instrumento.

CONTACTO: WWW.JTS.COM.TW



CELESTION

## CDX1-1010

Driver HF con imán de ferrita y salida de 1", es liviano y de bajo perfil, sumándose a la línea CDX. Se recomienda para aquellos que arman sistemas de refuerzo sonoro, posee bobina de voz de 1", manejo de potencia de 20W (estándar AES, RMS) y da sensibilidad de 105 dB sobre un rango de frecuencia de 1500 a 20.000 Hz.

CONTACTO: WWW.CELESTION.COM



FBT

## StageMaxX 12ma

Monitor para escenario de bajo perfil, es compacto, activo y con gabinete de polipropileno. Provee potencia clase D biamplificada de 1000 W para un parlante coaxial de 12" hecho especialmente por B&C Speakers. Da dispersión cónica de 90°, SPL de 130 dB y dos ángulos a 35° y 55°. Disponible en color blanco o negro.

CONTACTO: WWW.FBT.IT



AMERICAN DJ

## Inno Color Beam 12

Contiene 12 LEDs CREE de 3 W (tres rojos, tres verdes, tres azules y tres blancos) para haces RGBW con ángulo de 15°. Tiene Pan de 540°, Tilt de 270°, motores stepper, dimming 0-100%, estrobo, efectos de pulso, y 12 macros de color integrados. Se puede ejecutar en dos modos DMX de 9 ó 16 canales. Para DJs, bandas, clubes y aplicaciones móviles.

CONTACTO: WWW.AMERICANDJ.COM



PAISTE

## Formula 602 Modern Essentials

Platillos desarrollados en colaboración con Vinnie Colaiuta, usan bronce 602 y pueden ser empleados en una amplia gama de estilos musicales. Los modelos disponibles son: Hi-Hat 14"/15", Crash 16"/18"/20", Ride 20"/22", Splash 8"/10" y China 18"/20".

CONTACTO: WWW.PAISTE.COM

EMINENCE

**Patriot Series 8" & 12"**

Se suman a la línea Patriot los altavoces para guitarra 820H de 8" y EPS-15C de 12". El primero es de 4 ohms, tiene bobina de 1" e imán cerámico liviano, mientras que el segundo driver da 225 W a 4 ohms, tiene un marco de aluminio fundido, bonina también de aluminio y un imán de neodimio de poco peso.

CONTACTO: [WWW.EMINENCE.COM](http://WWW.EMINENCE.COM)



POWERSOFT

**Ottocanali**

Tres nuevos modelos en esta línea de amplificadores de potencia. Ellos son el Ottocanali 4K4, Ottocanali 8K4 y Ottocanali 12K4, todos con ocho canales para instalaciones fijas. Pueden operar a baja o alta impedancia, corren a 2 ohms como un parámetro operativo estándar y dan potencia a líneas distribuidas de 70 V y 100 V sin la necesidad de transformador externo.

CONTACTO: [WWW.POWERSOFT-AUDIO.COM](http://WWW.POWERSOFT-AUDIO.COM)



RUPERT NEVE DESIGN

**Módulos 511 y 542**

Con estos modelos ahora son cuatro que forman la Serie 500. El 511 es un preamplificador de micrófono con la flexibilidad de una textura de seda variable y puede ser usado para micrófono o para fuentes de línea. El 542 es un emulador que provee simulación de sonido de cinta clásico gracias a la inclusión de un circuito de manejo de cinta, entre otras características.

CONTACTO: [WWW.RUPERTNEVE.COM](http://WWW.RUPERTNEVE.COM)

## GENE SIMMONS PUNISHER-2

Designed in 1992 by GENE SIMMONS himself, the Punisher was created to solve some problems with other basses.

"I hate basses with their necks bolted in the body. It prevents me from reaching the high notes. Also I do not like the sound of most basses. They are usually too round and you can't hear the notes. So I designed the Punisher to deliver a BIG SOUND!"  
GENE SIMMONS

[GENESIMMONS.COM](http://GENESIMMONS.COM)

SOFTIE CABS  
INCLUDED

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

Argentina Chile, Uruguay	RAMM MUSIC S.A.	<a href="http://www.rammusic.com.ar">www.rammusic.com.ar</a>	+54 11 4282 2600
Bolivia	ESQUEL / Ventanas	<a href="http://www.esquel.com.bo">www.esquel.com.bo</a>	+59 11 2182 2610
Colombia	Equipos Profesionales S.A.	<a href="http://www.equipooprofesionales.com">www.equipooprofesionales.com</a>	+57 2142 2600
Costa Rica	CASA VEERKAMP S.A. DE C.V.	<a href="http://www.casa-veerkamp.com">www.casa-veerkamp.com</a>	+52 35 2285 0490
Ecuador	MUSIC MUSEUM	<a href="http://www.musicmuseum.com">www.musicmuseum.com</a>	+51 412 2232
El Salvador	INTERNUSICA S.L.	<a href="http://www.internusica.es">www.internusica.es</a>	+54 334 00200

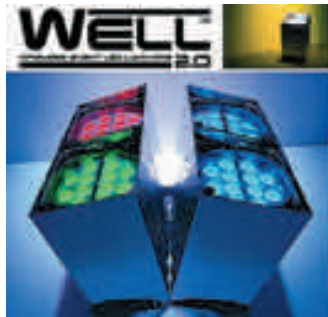
# Productos

CHAUVET

## WELL 2.0

Luz wash inalámbrica a batería para iluminación hacia arriba con 12 LEDs tricolor de 3 W controlables en dos zonas de enfoque independientes. Posee batería de 12 V embutida que dura más de 12 horas consecutivas en salida completa o más de 20 horas en un solo color. Sus presets de temperatura color varían de 3.200°K a 10.000°K.

CONTACTO: [WWW.CHAUVETLIGHTING.COM](http://WWW.CHAUVETLIGHTING.COM)



EMG

## 57 & 66 Humbuckers

Ambos son pickups humbuckers activos. El 57 es un pickup para puente apto para cualquier género con imanes de alnico y piezas de acero. El 66 fue diseñado específicamente para uso en mástil con imanes de alnico y piezas de cerámica. La idea estos humbuckers para que actuaran como pasivos retro pero con el elemento insonoro moderno de los activos de la marca.

CONTACTO: [WWW.EMGPICKUPS.COM](http://WWW.EMGPICKUPS.COM)



TELEFUNKEN

## M82

Micrófono cardioide dinámico pensado para aplicaciones en bombos y broadcast. Es ensamblado y testeado en las instalaciones de la empresa en Connecticut, posee un diafragma grande de 35 mm y la parte superior de la grilla en su cápsula está apuntada a la fuente sonora, con dos switches de equalización, KICK EQ y HIGH BOOST.

CONTACTO: [WWW.T-FUNK.COM](http://WWW.T-FUNK.COM)

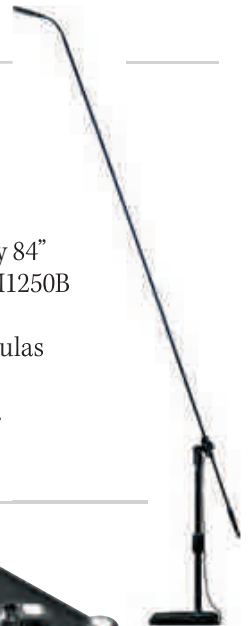


AUDIX

## MicroBoom

El sistema combina un brazo boom de fibra de carbono con un micrófono de condensador, en longitudes de 24", 50" y 84" para posicionarlos correctamente. El M1250B es para captar en cercanía y el M1255B para ubicarlo a la distancia. Tiene cápsulas intercambiables incluyendo cardioide, hipercardioide, omni, y supercardioide.

CONTACTO: [WWW.AUDIXUSA.COM](http://WWW.AUDIXUSA.COM)



NOVATION

## Launchkey

Instrumento para computadora e iPad pensando en el músico electrónico. La línea está compuesta por tres controladores en teclado de 25, 49 y 61 teclas con hasta 50 controles físicos. La superficie fue diseñada para operar junto con dos aplicaciones intuitivas para iPad, además de los plug-ins sintetizadores V-Station & Bass Station para Mac y Windows.

CONTACTO: [WWW.NOVIATIONMUSIC.COM](http://WWW.NOVIATIONMUSIC.COM)

M-AUDIO

## M-Track Plus

Interface de audio/MIDI de dos canales portátil con entrada y salida digital. Posee procesamiento de audio digital con resolución de 24 bits/48 KHz, monitoreo con latencia cero, dos entradas XLR de micrófono con phantom power seleccionable, dos de línea 1/4" balanceadas, dos inserts TRS 1/4"; entrada y salida MIDI, entre muchas otras características.

CONTACTO: [WWW.M-AUDIO.COM](http://WWW.M-AUDIO.COM)



BEHRINGER

### iQ Series

Consta de cuatro altoparlantes de dos vías con drivers de la marca Turbosound, procesamiento de señal e interconexión de Klark Teknik y 2500 W de potencia



DSP de amplificadores iNuke. Para el segmento de vivo, los usuarios de los mixers Behringer incorporando Ultraset pueden rutear el audio digital a través de una red de parlantes conectados usando sólo cable CAT5.

CONTACTO: [WWW.BEHRINGER.COM](http://WWW.BEHRINGER.COM)

DEAN GUITARS

### In Deth We Trust

Otro modelo en la línea Dave Mustaine Zero, con cuerpo y tapa de caoba, mástil con formato en D con 24 trastes pedido por el músico Mustaine, diapasón de palo de rosa, incrustaciones circulares perladas, afinadores Mini Grover, hardware negro, puente Tune-O-Matic, pickups diseñador por DMT y terminación personalizada especial para esta guitarra eléctrica.

CONTACTO: [WWW.DEANGUITARS.COM](http://WWW.DEANGUITARS.COM)



MARTIN GUITARS

### Serie Authentic

Nuevos modelos de guitarras acústicas dentro de la serie D Authentic. Ellas son: D-45S Authentic 1936 de palo de rosa brasileño, D-28 Authentic 1941 de palo de rosa de Madagascar, D-28 Authentic 1931 de palo de rosa de Madagascar, D-18 Authentic 1939 de caoba y OM-18 Authentic 1933 de caoba. Todas con versión para guitarristas zurdos también.

CONTACTO: [WWW.TAMA.COM](http://WWW.TAMA.COM)

QUER DISTRIBUIR NA AMÉRICA DO SUL?

ACESSE [WWW.DBZGUITARS.COM](http://WWW.DBZGUITARS.COM) [WWW.DIAMONDAMPLIFICATION.COM](http://WWW.DIAMONDAMPLIFICATION.COM)

# Innovación

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

GESTIÓN

PRODUCTOS

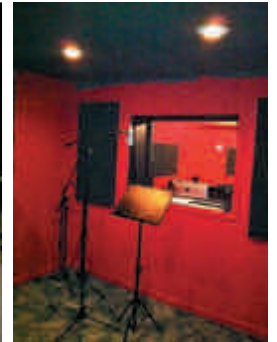
MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

## Material para insonorización Acoustiblok

100% RECICLABLE, ESTA CAPA DE TRES MILÍMETROS DE ESPESOR PROVEE REDUCCIÓN SONORA, ADEMÁS DE ACTUAR COMO AISLANTE TÉRMICO



Luego de algunos años de desarrollo, este material está compuesto por polímero viscoelástico relleno con mineral pesado con una fórmula propietaria. Es una capa delgada flexible de tres milímetros que puede ser engrampada, pegada o atornillada a las molduras antes de las playas de yeso.

Debido a que este material vibra con el sonido, de hecho transforma la energía acústica en energía de fricción inaudible, actuando en base al mismo principio que el plomo, considerado anteriormente como el mejor material a prueba de sonido.

Acoustiblok además permite fácil acceso al interior de las paredes para mantenimiento o cambios de cañería y cableado. ■

### DESCRIPCIÓN

- ✓ Material de aislamiento sonoro de casi 500 gramos
- ✓ Existe una versión de 900 gramos de espesor
- ✓ Utilizado como tratamiento estructural para reducir la transmisión del sonido
- ✓ No contiene ni plomo, ni asbesto, ni sulfato de bario
- ✓ Hecho con más de 90% de material reciclado y orgánico
- ✓ Puede aplicarse como parte de una pared de capas, techo o piso
- ✓ Se engrapa al armazón de madera o se atornilla a los postes de metal antes de poner el tablero de yeso
- ✓ Cada capa de 500 gramos reduce el sonido hasta 30 dB, dependiendo de las frecuencias
- ✓ Resistente al agua, sin corrosión, resistente a los rayos UV y al fuego
- ✓ Alta resistencia eléctrica, 100% reciclable
- ✓ Disponible en rollos de 137 cm por 9, 18 ó 106 metros
- ✓ Hecho en Estados Unidos
- ✓ Viene en color negro



### MÁS INFORMACIÓN

[www.acoustibloknl.com](http://www.acoustibloknl.com) (posee versión en español)



# 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 • 77
DBZ GUITARS .....	dbzguitars.com • 79
GUITARRAS ZAGERT .....	guitarraszagert.com • 23
HOHNER .....	hohnerusa.com • 4
MARTIN & CO. ....	martinguitar.com • 55
ROLLINS GUITAR .....	rollinsguitar.com • 75
STRINBERG .....	strinberg.com • 35

## Amplificadores / Audio Profesional

CELESTION .....	celestion.com • 18
EMINENCE .....	eminence-speaker.com • 5
FBT ELETRONICA SPA .....	fbt.com.it • 3
FOCUSRITE-NOVATION .....	focusrite.com / novationmusic.com • 84
INTERMARK INDUSTRIES INC. ....	intermarkindustries.com • 21
JOYO TECHNOLOGY .....	joyochina.cn • 17
JTS PROFESSIONAL .....	jts.com.tw • 7
K-ARRAY .....	k-array.net • 39
SENNHEISER .....	sennheiser.com • 2
TOPPRO .....	toppro.com • 11

## Accesorios

AMPHENOL .....	penn-elcomchile.cl / penn-elcom.com.ar • 9
AUDIO-TECHNICA .....	audio-technica.com • 8
D'ADDARIO .....	daddario.com • 53
EMG .....	emgpickups.com • 57
MEDINA ARTIGAS .....	medinaartigas.com.br • 25
PENN ELCOM .....	penn-elcom.com.br • 9
QUIK LOK .....	quiklok.it • 33
RICO .....	ricoreeds.com • 27

## Tiendas / Distribuidoras

MUSIC SOLUTIONS .....	mercomusic.com • 31
OSO COLMENERO .....	osocolmenero.com • 29
PRV AUDIO .....	prvaudio.com • 63
STUDIO SOUND INTERNATIONAL .....	studiosoundintl.com • 81
VEERKAMP .....	casaveerkamp.com • 10

## Batería / Percusión

DREAM CYMBALS .....	dreamcymbals.com • 37
EVANS .....	evansdrumheads.com • 29
ISTANBUL .....	istanbulcymbals.com • 43
PEACE DRUMS .....	peace-drums.com • 65
REFF PERCUSSION .....	reffpercussion.com • 71
SABIAN .....	sabian.com • 15
TYCOON PERCUSSION .....	tycoonpercussion.com • 69

## Ferias / Eventos / Asociación

AES .....	aesbrasil.org • 59
MUSIC CHINA .....	musicchina-expo.com • 51
MUSIKMESSE .....	musikmesse.com • 6
NAMM .....	namm.org • 73
PALM .....	palmexpo.com • 41
SECARTYS .....	secartys.org • 83
SOUNDCHECK .....	soundcheck.com.mx • 13

## Otros

MELOS .....	melos.com.ar • 61
-------------	-------------------



# La conducta del consumidor

PARA LAS TIENDAS Y EMPRESAS ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS OFERTAS COMERCIALES. LA CONDUCTA HUMANA Y LAS EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTOS QUE UNA PERSONA ADQUIERE A LO LARGO DE SU VIDA INFLUENCIAN DIRECTAMENTE EN SUS NECESIDADES Y EN SU CONDUCTA DE COMPRA.



El Ing. Mario R. Olsztyn, profesional uruguayo en consultoría y capacitación en comportamiento organizacional y gestión estratégica, explica algunos detalles sobre el tema y da varios consejos para aplicar.

## ¿Cómo se relaciona la conducta humana con la conducta de compra o como consumidor?

Todo lo que el consumidor aprende durante su vida – sus opiniones, actitudes y creencias – influyen en la compra. La decisión de comprar se origina en un estado de **necesidad latente** de origen biológico (alimentación, descanso, etc.) o psíquico (aceptación, estima, placer, prestigio, etc.). El proceso por el cual se generan las necesidades latentes depende de estímulos que el individuo recibe a través de sentidos y transforman esas necesidades en **manifiestas**. Esto influye en el mecanismo de decisión, pues cuando sucede, el individuo realiza una acción para obtener el bien o servicio que lo satisfaga, ya que se produce en él un estado de desequilibrio, consciente o inconsciente, que requiere su obtención.

## ¿Hay algún modo de influenciar esa conducta para beneficio de la tienda o empresa?

Sí, generándole al cliente una expe-

riencia gratificante. En ese sentido, podemos hacer un tablero de gestión (Diagnóstico del Estado del Comercio Minorista) que permite medir diferentes aspectos y niveles de la misma, como expectativas, productos y servicios, ambiente, personal, comunicación, eventos, servicio al cliente, etc. Se analiza así cada una de las experiencias calificándolas entre los valores 1 (muy mala), 2 (regular), 3 (buena), 4 (muy buena) a 5 (excelente). En base a estos resultados, el administrador debe recomendar acciones a tomar para mejorar en cada aspecto.

## ¿Qué consejos daría a un vendedor o empresa para tratar con esto?

Con los resultados evaluados del tablero anterior, el gerente debería ponerle como objetivos a sus vendedores, las acciones recomendadas en cada punto. Así, se debe establecer una política de premios por resultados obtenidos y reuniones periódicas de reflexión-motivación para los vendedores.

## ¿Se deben tener en cuenta las diferentes clases sociales?

Sin duda los comportamientos y valores adquiridos de los diferentes grupos socio-económicos condicionan su conducta de compra. Es importante saber qué es lo que prioriza cada grupo: si es

lo tangible (surtido correcto de producto, proximidad física, apariencia agradable, accesibilidad de precios, limpieza, delivery, atención, crédito) o lo intangible (relaciones personales con el dueño, confort en la tienda). Debemos tener en cuenta estos comportamientos de cada grupo a la hora de la compra para poder mejorar.

## ¿Qué pasos se podrían seguir para lograr la fidelización de los clientes?

Podemos monitorear la fidelidad de los clientes hacia el punto de ventas preguntándoles sobre su evaluación de ítems como respeto, cordialidad, ser escuchado, orientado y comprendido; no ser presionado, sinceridad, comodidad, cumplir con lo acordado, no hacer esperar más de la cuenta, entre otros. Así podremos identificar las experiencias más valoradas que prioriza el cliente y ver dónde poner el foco y qué acciones tomar para mejorar; como por ejemplo, aumentar las acciones en base a experiencias identificadas de satisfacción o hacer monitoreo constante de los clientes satisfechos. Algo bueno a destacar es que en nuestro negocio minorista ellos puedan comparar y buscar alternativas, lo cual también puede incrementar su frecuencia de compra en nuestro local. ■

# Internacionalización y Competitividad Empresarial

Actividades y Servicios a la medida de su empresa

## INTERNACIONALIZACIÓN

Ferias, misiones, delegados compartidos en el exterior y otras actividades y servicios enfocados a fomentar la internacionalización de las industrias del sector

## COLABORACIÓN INSTITUCIONAL

Planes sectoriales y representación del sector en ICEX y organismos autonómicos de promoción y desarrollo tecnológico

## EXPERIENCIA

Fundada en 1968. Más de 500 ferias y misiones organizadas en todo el mundo



secartys

1968

Asociación Española para la Internacionalización de las Empresas de Electrónica, Informática y Telecomunicaciones

# También suenan increíble



## Las NUEVAS Scarlett **2i4** y **2i2**

TU MUSICA MERECE LA MEJOR CALIDAD DE SONIDO - LAS SCARLETT ENTREGAN LA MEJOR EN SU CLASE

Si quieres grabaciones increíbles, necesitas preamplificadores magníficos. Las interfaces nuevas de Focusrite cuentan con sus galardonados preamplificadores en una carcasa solida de aluminio. La Scarlett 2i4 reemplaza la súper popular Saffire 6 USB así que el sonido fantástico ahora luce mejor. El rango Scarlett entrega resultados increíbles en el estudio, en el club o en la gira.

### Exclusivamente en la nueva Scarlett 2i4

- 'Mix Control' el cual te permite mezclar entre las entradas y tu mezcla
- Atenuadores en las entradas para controlar señales de alto nivel
- Cuatro salidas, ideales para presentaciones de DJ's digitales
- Entrada y Salida MIDI, ideal para conectar un piano digital

### Prestaciones en la 2i2 y 2i4

- ▣ Dos galardonados preamplificadores para micrófono Focusrite
- ▣ Conversión de alta calidad 24-bit/96 KHz
- ▣ Indicadores LED de aro únicos para la señal
- ▣ Incluyen el suite de plug-ins Scarlett entregando compresión, compuerta, reverb y EQ



Míralos.  
Escúchalos.

[www.focusrite.com/theysoundgreat](http://www.focusrite.com/theysoundgreat)

Focusrite®  
SOUND IS EVERYTHING