

música&mercado

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

GRETSCH, 130 AÑOS HACIENDO MÚSICA

Una de las últimas grandes empresas de propiedad familiar multigeneracional de América celebra este año su 130 aniversario. Entrevistamos a Fred Gretsch, su fundador Pág. 30

ACCIÓN Y REACCIÓN: LAS MÉTRICAS WEB Y EN SOCIAL MEDIA

Rompemos una lanza a favor de aquellos que se preocupan en discutir sobre si una actividad en marketing online es medible o no Pág. 24

ESTUVIMOS EN MUSIKMESSE

Le contamos lo que ocurrió en Frankfurt este año, en una feria que tuvo récord de visitantes, pero no de expositores Pág. 70

TANTI AUGURI, FBT!

Desde 1963, FBT diseña y fabrica productos de audio de alto nivel profesional, con el objetivo de mejorar la calidad del sonido, para, según ellos, "permitir así a la música llegar a los corazones y las almas de los oyentes". Hablamos con su CEO Bruno Tanoni Pág. 44

Bruno Tanoni,
CEO de FBT

OPEN THE DOOR OF MUSIC FOR YOU.



JOYO
FEEL JOYO ENJOY MUSIC

JOYO TECHNOLOGY CO., LTD.
Tel: +86-755-26688871
Web: <http://www.joyosound.com>
E-mail: info@joyosound.com



KARL BRAZIL IS

OBSESSED



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 

A SOUND
OBSESSION

SABIAN



Lideres en Tecnología Musical



www.focusrite.com
www.novationmusic.com

Focusrite[®]
novation[®]

¡Escucha la Diferencia!

Más de 40 años de ingeniería pura hacia cada producto que creamos aquí mismo en los EE.UU.

Desde 1966, Eminence ha sido un líder proveedor OEM de transductores personalizados y artefactos HF para Audio Profesional, Instrumentos Musicales, Hi-Fi Hogareño, Car Audio, y aplicaciones especiales. Cada producto está hecho a mano y con calidad, valor y servicio en mente. Sabemos que las actuaciones reales y el tono sólo vienen del orgullo, pasión y atención en los detalles. Entre los usuarios presentes y pasados de los productos Eminence, se encuentran Fender®, Marshall®, Gibson®, Mesa Boogie®, Ampeg®, Crate®, Soldano®, Krank Amplification®, LD Systems®, Yorkville Sound, Peavey®, Yamaha®, B-52®, and Earthquake®.

En el 2000, Eminence introdujo la línea Genuine Eminence de parlantes de coraza cruda, incluyendo las series Patriot®, Red Coat® y Legend para guitarra. La línea de productos Genuine Eminence incluye más de 100 parlantes profesionales para instrumentos musicales, así como crossovers, aparatos de alta-frecuencia, bocinas baliza, y software diseñado para recinto. Estos productos se han tornado en el estándar de la industria para los distribuidores, comerciantes, y consumidores en casi 80 países.



EMINENCE®

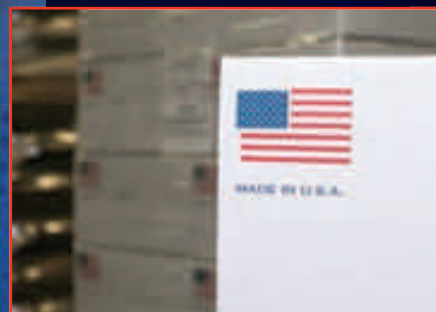
El Arte y la Ciencia del Sonido

para un distribuidor cerca de usted, por favor visite
www.eminence.com/dealer-locator/

www.eminence.com



FABRICADO EN EE.UU.





DE LARGA VIDA A SU CASE



Amphenol

Audio
CONEXIONES



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

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

música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 15 **OPINIÓN** David Arce Amorrortu
- 16 **ÚLTIMAS**
- 64 **COLOMBIA** Yamaki,
a la conquista del audio
- 66 **ESPAÑA** Magnetrón,
fortaleza ante las dificultades
- 68 **ARGENTINA** La familia Breyer,
teclas y notas musicales
- 74 **INNOVACIÓN** Apogee Duet²
- 76 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** Planifique
las finanzas y haga crecer sus ventas

44 TAPA

TANTI AUGURI, FBT!

“Trabajo estrechamente con nuestros ingenieros: los más veteranos traen sus conocimientos y los más jóvenes traen su inspiración.” — Bruno Tanoni, CEO



NOTAS

- 24 **MUNDO DIGITAL** Acción y reacción: las métricas web y en social media
- 30 **INTERNACIONAL** Gretsch, 130 años haciendo música
- 34 **APRENDA AHORA**, por Miguel de Laet
- 38 **BEYMA**, Líderes en España
- 54 **RR.HH** Vender es una cuestión de actitud
- 56 **ESPECIAL** Guitarras – Entre cuerdas
- 70 **POST-FERIA** Estuvimos en Musikmesse

ERRATAS: En el número 46 de Música y Mercado, en el reportaje sobre Harman, en la foto cuya leyenda decía “Antigua fábrica de Selenium en Manaus”, se trataba, en realidad, de la sede de Harman en Brasil.

En el número 46 de Música y Mercado, en la sección Productos, la foto que acompañaba la nota sobre el micrófono AT5040 de Audio Technica, correspondía a otro modelo.

Micrófono AT5040 de Audio Technica



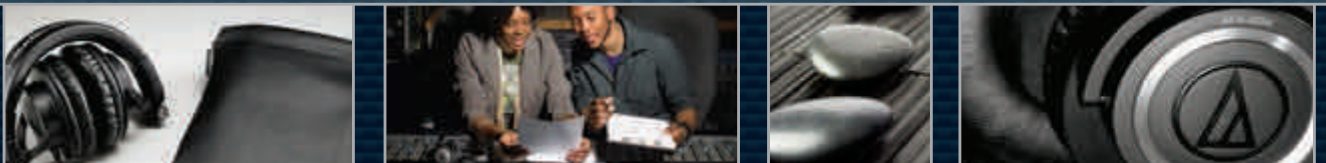
COLUMNISTAS

- 26 **¿MUDARSE? MEJOR QUEDARSE**
por Joey Gross Brown
- 30 **LA IMPLICACIÓN LABORAL**
por Ing. Mauricio Vélez Gil
- 52 **EL INGENIOSO MERCADO DE LOS SEMÁFOROS**
por Alessandro Saade
- 62 **ESPÍRITU EMPRESARIAL INTERNO: DESARROLLO DE LA CULTURA DE LA PROPIEDAD**
por Tom Coelho





ESCUCHEMÁS



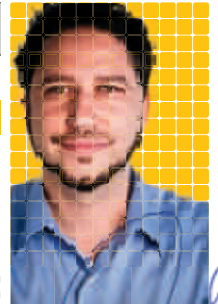
Los aclamados auriculares para estudio ATH-M50 de Audio-Technica ofrecen una respuesta natural en toda la gama de frecuencias sin ningún tipo de alteración de los sonidos. Dondequiera que su pasión por la música le lleve, experimente más. audio-technica.com

CARACTERÍSTICAS

- Ahora en una nueva edición limitada en rojo, junto con los modelos originales en blanco y en negro
- Respuesta natural, ideal para mezcla y monitorización profesional
- Diseño plegable, que facilita su portabilidad y almacenamiento
- Elementos patentados de 45 mm de apertura grande con sistemas de imanes de neodimio
- Aurífonos acolchados y cerrados, que ofrecen el máximo nivel de aislamiento
- Diadema acolchada ajustable que garantiza comodidad durante largas sesiones de mezcla o grabación



audio-technica
siempre escuchando



DANIEL NEVES
CEO & PUBLISHER

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves S. Lima

Directora de Redacción

Ana Carolina Coutinho

Redactora Jefe

Marta Rojas

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, Ann Lévizon,
Corbin Ball, 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

Síganos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners



Mercado de espera

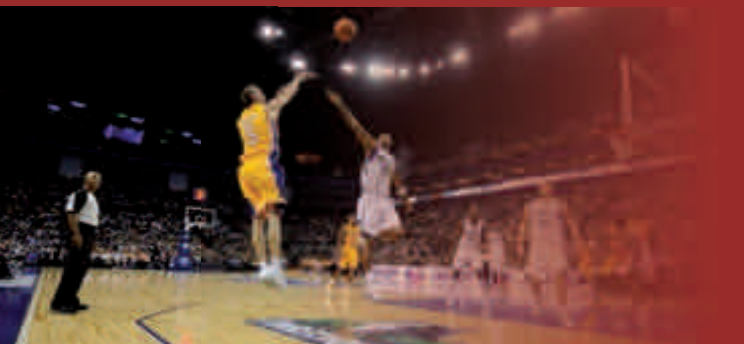
TODO EL MUNDO QUIERE, PERO POCOS QUIEREN HACERLO. Hemos visto que los proveedores de todo el mundo están a la busca de nuevos distribuidores en los países de lengua hispana, pero pocas empresas quieren invertir después en estos países.

EL MUNDO HA CAMBIADO MUCHO DESDE HACE 15 AÑOS, o incluso desde hace más. Antes, cualquier marca o empresa extranjera podía permitirse el lujo de tener, de forma gratuita, un distribuidor local y decir “si usted no hace lo necesario, cambiaré la distribución”. Después de que China entrase en disputa comercial mundial, todo cambió. Las empresas que tienen marcas mundialmente reconocidas son caso aparte, pero muchos de los que dicen que tienen marcas famosas, puede que sea famosa en sus países, pero eso no significa que el valor de su marca sea reconocida en todos los lugares en las que se distribuye. Es curioso que muchas marcas dejan la promoción de sus productos solo en manos de los distribuidores, pero no están interesados en hacerlo ellos mismos, o prefieren esperar a que ocurra solo.

POR OTRO LADO, TENEMOS EJEMPLOS INTERESANTES, como FBT, marca de sonido profesional de Italia y portada de esta edición de Música y del Mercado. La compañía ha invertido bastante en satisfacer la demanda en América Latina, España y otros países.

DESDE MUSICA & MERCADO, TENEMOS EL PLACER de ofrecerles esta edición en papel, y también en nuestra página web www.musicaymercado.com. Como siempre, esperamos sus comentarios.

¡BUENA LECTURA!



MITUS Everywhere

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

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

DESIGNED, ENGINEERED
AND MANUFACTURED IN ITALY



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

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

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



Update

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

COVER STORY: FBT

Since 1963, FBT designs and manufactures highly professional audio products, with the aim of improving sound quality, for, according to them, “allowing the music to reach the hearts and souls of listeners.” **PAGE 44**



DIGITAL WORLD: Action and Reaction: The Metrics Web and Social Media

This time we will break a blow for those who care to argue about whether an activity in online marketing is measurable or not, if it works or if it’s just a bubble free of obligations. **PAGE 24**



SPECIAL: Guitars

In this new edition, we wanted to get into the strings of a sector as traditional and modern, as passionate and technical: the guitar, specially classical and acoustic. Some of the most representative brands have given their opinion about the present and future of this beloved instrument. **PAGE 56**

SELLING: Selling is about attitude

Only 7% of the sale depends on what is being said. The result has to do with the seller’s nonverbal language. Check out these seven ways to train yourself and sell more and better. **PAGE 54**

ENTERPRISE: Beyma

In the late 60’s, the sound of spaces and events at a professional level was a fledgling industry in Spain. In that time takes place the birth of Beyma, arising to provide service to a sector representing big business potential. **PAGE 38**



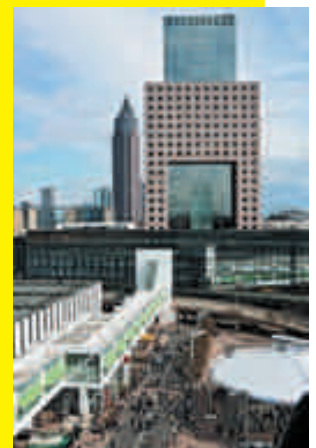
INTERNATIONAL GRETSCH: 130 years making music

One of the last large multigenerational family-owned businesses of America is celebrating its 130th anniversary and is already making plans for the next 100 years. In this article we go over the past and the making of future plans of Gretsch. **PAGE 30**



TRADESHOW: Musikmesse

Made in Frankfurt from April 10 to 13, Musikmesse and Prolight + Sound have counted with 2,285 exhibitors this year, a lower number compared to last year. Visited for over 113,000 visitors, this new edition have been effectively full of people, though a little scarce when it comes to some of the usual companies in the exhibition. **PAGE 70**





CELESTION

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

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

Altavoces Profesionales
robustos fabricados por

CELESTION

www.celestion.com



plug into the wave...

Professional Audio Gear
www.toppopro.com

PRO-LOK LEADING The Accessories Revolution

Professional Racks, Cases, Stands, Cables, Bags, Trussing, Staging & Tuners

A collage of various Pro-Lok products. On the left is a vertical black cable with a 'PRO-LOK' label. The top center shows a rack of cables with 'D.I.G.' labels. To the right is a silver metal case. Below the case is a black truss stand. On the far right is a black metal truss structure. In the bottom left of the collage is a green and black tuner with a 'PRO-LOK' label. In the bottom center is a black and silver stage monitor with a 'PRO-LOK' label. In the bottom right of the collage is another green and black tuner with a 'PRO-LOK' label.

www.prolok-usa.com
Tropical Music Export
305-740-7454 | sales@tropicalmusic.com

Artículo

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

El servicio como herramienta de diferenciación y fidelización

La frase “El cliente es el elemento fundamental de todo negocio” recoge lo importante que es para toda empresa desarrollar estrategias para atraer, conocer y fidelizar al cliente.

Si contamos con buenas instalaciones, una completa variedad de productos y una buena estrategia comercial, es importante, como complemento, llevar a cabo un plan de capacitación a todo el personal, plan que debe ser mantenido en el tiempo. El programa de capacitaciones debe enfocarse a comunicar las características y uso de cada producto, pues es vital que nuestro personal conozca al detalle los productos para poder de esa manera atender y asesorar a los clientes. También es recomendable contratar personal que sepa tocar algún instrumento musical y que sienta pasión por la música, pues esto es un importante elemento de confianza para que el cliente opte por cerrar su compra. Otra parte de la capacitación debe enfocarse a la atención al cliente, resaltando lo importante que es atender de buena forma y con una actitud de servicio para alcanzar la satisfacción total. Es ideal, para lograrlo, crear un guion que resuma la manera en que se debe encarar y tratar al cliente. Cada asesor de ventas debe conocer la misión, visión y valores que la empresa sigue para su desarrollo en el mercado. Esto ayuda a que el personal se sienta parte importante del negocio y pueda ayudar a alcanzar los objetivos del mismo.

La participación de nuestro personal en charlas de marcas reconocidas donde se informan sobre las novedades y tendencias son una buena forma de mantener actualizado y motivado al personal. Adicionalmente, se deberían llevar a cabo reuniones de ventas que se conviertan en momentos de confraternidad entre todo el personal de la empresa. En estas reuniones se deben comunicar los planes de incentivo, que deben funcionar como herramientas de motivación al personal para alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Las reuniones son una buena forma de interacción, intercambio de ideas y generación del sentido de trabajo en equipo, elementos que



DAVID ARCE AMORROTU
INSTRUMENTOS MUSICALES CERVANTES

EL CLIENTE ES EL ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODO NEGOCIO

son la base para el desarrollo de todo negocio. Contar con un personal bien capacitado, motivado y comprometido con los objetivos es de vital importancia para el crecimiento y mejora del posicionamiento de toda empresa en el mercado.

Finalmente, es trabajo de la empresa supervisar y analizar de forma periódica los resultados. Seguir de cerca el desenvolvimiento de nuestro personal nos ayudará a tomar decisiones que conduzcan a ver qué recurso humano debe permanecer en la empresa, y corregir errores. ■

Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

NOTICIA

RR.HH

GESTIÓN

PRODUCTOS

MARKETING

ESTRATEGIA

EMPRESA

CONTRATACIONES Y CAMBIOS

GLOBAL

ABIGAIL YBARRA SE DESPIDE DE FENDER CUSTOM SHOP



La Fender Custom Shop ha anunciado que uno de sus empleados más veteranos, Abigail Ybarra “la artista de las pastillas”, se retira después de más de 50 años en la familia Fender. Ybarra llegó a Fender en 1956, y en 1958 empezó a construir manualmente las pastillas para guitarras para la iniciada compañía de instrumentos musicales del sur de California. Las pastillas convierten las vibraciones de las cuerdas en señales eléctricas, creando la “voz” de una guitarra eléctrica. Las pastillas de cuerda manual de Ybarra han sido incluidas en los instrumentos más populares de Fender, desde finales de los 50 hasta ahora, y se encontraban en instrumentos tocados por leyendas como Jeff Beck, Eric Clapton, Jimi Hendrix, Buddy Holly, Stevie Ray Vaughan, entre otros. En los últimos tres años, la especialista en pastillas de Fender Custom Shop, Josefina Campos, ha sido la aprendiz de Ybarra, dominando las técnicas que solo medio siglo de experiencia puede dar. Campos, que ha estado en Fender desde 1991, está más que preparada para tomar la antorcha de las legendarias manos de Ybarra.

JAPÓN

TAKUYA “TAK” NAKATA, NUEVO PRESIDENTE DE YAMAHA

Takuya “TAK” Nakata ha sido nombrado presidente y director representativo de Yamaha Corporation Japan. Sucede a Mitsuru “Mick” Umemura, quien mantuvo la posición hasta junio de 2007, y está previsto que se convierta en el consejero especial corporativo de la compañía. Bajo el liderazgo de Umemura, Yamaha regresó a la rentabilidad con \$42.3 millones en ingresos netos para la culminación del año fiscal el 31 de marzo, con las ventas subiendo en los segmentos de AV/IT y de instrumentos musicales. Nakata ha ejercido como presidente de Yamaha Corporation of America desde abril de 2010, observando un periodo de crecimiento para la compañía, a pesar del clima de dificultad financiera presente en Estados Unidos. Él se unió a Yamaha en 1981 siendo responsable del planeamiento y desarrollo del producto en el área de instrumentos musicales electrónicos. En 2002 fue elegido asistente general del manager de la División PA-DMI y en 2005 se convirtió en manager general de la división. En 2006, Nakata fue nombrado director ejecutivo de Yamaha Corporation, y en 2009 fue promovido a director y director ejecutivo.



CONTRATACIONES Y CAMBIOS

GLOBAL

NUEVA INCORPORACIÓN EN MÚSICA Y MERCADO

Con una importante formación académica y una amplia experiencia en medios de comunicación, Marta Rojas Fernández se ha incorporado al equipo de *Música y Mercado* como nueva editora de M&M Internacional, publicación distribuida en 21 países.



La periodista ha trabajado en diferentes publicaciones especializadas en el mundo de la industria musical y del audio en España y Francia. “Para mí se trata de un reto apasionante, en un proyecto editorial sólido y de futuro”, comenta Marta.

GLOBAL

MARC GOOSSENS, NUEVO BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE MEYER SOUND



En este rol, Goossens servirá como punto clave de contacto, apoyando a los players principales en la instalación global del mercado. “Goossens aumentará las oportunidades y coordinará los esfuerzos de la compañía para asegurar que los consultores están equipados con las herramientas necesarias para el escenario de sus proyectos de Meyer Sound, desde el concepto inicial de sistemas hasta las comisiones finales y el entrenamiento del usuario”, declara Antonio Zacarias, Vicepresidente de Ventas Internacionales. Antes de Meyer Sound, Goossens había sido Vicepresidente Senior, CTO Y CIO en FUNA International Inc., especializada en el diseño, integración y supervisión de proyectos de un sistema AV a gran escala y altamente complejo. Goossens fue cofundador y CEO de TeleDimensions International Inc. (TDI) antes de emerger con FUNA en el 2007.



Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

NOTICIA

NEWS

GLOBAL

TEC PASA A SER PARTE DE LA NAMM



Todas las actividades de TEC, incluyendo Technical Excellence y Creativity Awards, se unirán al cuadro de actividades, eventos y esfuerzos dentro del portafolio de la fundación NAMM (Nacional Association of Music Merchants), incluyendo el Museo de Making Music, proyectos de investigación, el Support Music Coalition y campañas mundiales de servicios públicos. La fundación NAMM presentará los premios anuales TEC a partir de 2014. Estos premios honran los logros sobresalientes en tecnología y producción de audio. Además de los premios, la fundación NAMM supervisará las actividades de la fundación TEC, incluyendo el Les Paul Award y otras actividades filantrópicas designadas para apoyar y desarrollar el mundo de las grabaciones, el audio profesional y el sonido en vivo. Lo más destacado de los premios TEC incluyen los TEC Awards Hall of Fame en reconocimiento para productores, ingenieros y otros profesionales técnicos; los Les Paul Awards que honran a famosos artistas musicales, incluyendo a ganadores previos como Pete Townshend, Stevie Wonder y Bruce Springsteen, y los TECnology Hall of Fame, en reconocimiento a inventores, productos de sonido e innovaciones que han hecho una contribución significativa al avance de la tecnología del audio.

GLOBAL

CHICAGO SPOTLIGHT CONTARÁ CON CYRANO PARA DERRAMAR UN POCO DE LUZ SOBRE EL UNITED CENTER



El United Center ha alojado a más de 40 millones de espectadores desde que abrió en el año 1994 y actualmente es el hogar de los Chicago Bulls de la NBA y de los Blackhawks de la NFL, así como el lugar ideal para los conciertos de los artistas musicales más importantes. Recientemente se han reemplazado los followspots que se encuentran en el United Center con los followspots HMI de Cyrano, que poseen sistema óptico con condensador de cuarzo, los cuales, con 2500 W, se caracterizan por ser compactos y muy eficientes. Entre sus funciones destacan un filtro azul dicroico, portagobo tamaño B, frost variable, la capacidad de cerrar iris y el atenuador al 100% y un boomerang que cambia de color con marcos de filtro extraíbles.

ASSINE VIP

RECIBA LA REVISTA
MÚSICA & MERCADO
ANTES Y CON
COMODIDAD

La revista líder de negocios
del sector de audio,
iluminación y instrumentos
musicales de América Latina

AYUDA@MUSICAYMERCADO.COM



ENDORSER NEWS

PUERTO RICO

DAVID ROSADO, NUEVO MIEMBRO DE MEINL PERCUSSION

David Rosado Cuba nació en Santurce, Puerto Rico, donde empezó a tocar influenciado por su padre, el famoso músico puertorriqueño Fernando (Nando) Rosado. En 1977 conoció a su ídolo Tito Puente, quien se convirtió en un buen amigo y mentor. El mismo año también conoció al gran percusionista Juan Antonio Pepin, mejor conocido como "Papo" Pepin, y a Willie Rosario. Ellos dos también influyeron en el desarrollo de David como percusionista. David ha tocado con algunas de las orquestas de salsa más importantes de Puerto Rico. En 1986, comenzó a tocar en la orquesta del cantante Gilberto Santa Rosa, con quien viajó alrededor del mundo y grabó once álbumes, muchos de ellos obtuvieron doble platino. Con esta orquesta, David actuó en el Carnegie Hall en Nueva York. Actualmente, David está trabajando con varios artistas como Gilberto Santa Rosa y La Sonora Sanjuanera.



GLOBAL

PAISTE ACOGE A GREGORY HUTCHINSON EN SU FAMILIA DE ARTISTAS

Gregory Hutchinson es un músico consumado y respetado, cuyas raíces se encuentran en el jazz tradicional, aunque es capaz de abordar diferentes estilos de música con mucha imaginación. Ahora se ha unido al resto de artistas que forman la familia del fabricante de platillos suizo. Hutchinson ha trabajado con los jazzistas más destacados del mundo, incluyendo a Dianne Reeves, Betty Carter, Wynton Marsalis, John Scofield, Roy Hargrove, Charles Lloyd, Diana Krall, Harry Connick Jr, Joshua Redman, Christian McBride y Maria Schneider, entre otros muchos. Su arreglo de platillos principalmente consiste en diferentes modelos de la clásica serie Formula 602, junto con Dark Rides y Dark Crash Rides de la Twenty Masters Collection.



Extraordinary Instruments by Ned Steinberger

NS

DESIGN

THINKNS.COM



Double
Bass



Omni
Bass



Cello



Viola



Violin



NS RADIUS Bass Guitar



For International Distribution contact us at export@nedsteinberger.com

Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

NOTICIA

APLICACIONES

COLOMBIA

YAMAKI, DISTRIBUIDORA OFICIAL DE TASCAM

Tascam está ahora oficialmente en Colombia y su distribución oficial está a cargo de Yamaki S.A.S, donde no solo tienen productos Tascam sino que también brindan asesoría y seguimiento a los clientes con el aval oficial de la marca. Su línea de productos de grabación es tal vez la más fuerte y la que posee mayor variedad, pues desarrollan interfaces de audio básicas para 'Home-studios', así como consolas profesionales. La mayoría de los productos son diseñados para ser usados con equipos Mac como iPhone, iPod o iPad, como los micrófonos iM2 o la interfaz iXZ. En su línea de tecnología para músicos, la marca ha lanzado al mercado una familia de estudios de grabación portátiles, para hacer una grabación sin la necesidad de usar programas y herramientas complicadas. Los más exitosos en el mercado han sido los porta estudios DP-008, DP-006 y DP-004. Por otro lado, también tiene una exclusiva línea de afinadores TG-7, TC-8 y TC-1S. La línea de grabadoras portátiles DR ofrece un gran audio profesional a pesar de ser diseñadas para ser cargadas en la palma de la mano, y tienen una infinidad de procesos internos que facilitan la manipulación del audio y la forma de captura de sonido. Además de estas grabadoras portátiles, también ofrecen grabadoras de la serie HS para capturas profesionales en aplicaciones de radiodifusión.



GLOBAL

SENNHEISER CELEBRA LOS 15 AÑOS DE SU EXITOSA SERIE EVOLUTION



En 1998, los micrófonos Evolution fueron expuestos a la mirada pública por primera vez, brindando a las bandas una solución completa con un sonido espléndido y preciso. Desde entonces, la empresa ha vendido alrededor de 10 millones de micrófonos Evolution alámbricos e inalámbricos. Estos micrófonos están diseñados para soportar las asperezas en las actuaciones en vivo y destacan por encontrar el balance adecuado entre accesibilidad, sonido y una fabricación de alta calidad. La serie tiene un micrófono adecuado para cada presentación, sin importar si es un escenario grande o pequeño. En los últimos Premios Emmy, se utilizaron 80 micrófonos Evolution, desde el e935 hasta el e602-II para las baterías. Varias bandas, artistas e ingenieros de sonido han enviado sus mejores deseos para Evolution a través de video-mensajes que se pueden ver en el portal de prensa de Sennheiser o en su canal oficial Sennheiser en You Tube.

GLOBAL

ELECTRO-VOICE MEJORA LOS AMPLIFICADORES TOUR GRADE

El RCM-28 es un módulo de control digital de doble canal con capacidad procesadora DSP, equivalente a un canal del sistema procesador Dx46 de Electro-Voice. Con el módulo instalado, una red de amplificadores y parámetros de sistema Tour Grade pueden ser completamente supervisados y controlados con control remoto a través de IRIS-Net. Este módulo es el primer producto de EV que soporta la nueva arquitectura de redes de medio Omneo. La serie de amplificadores Tour Grade, con los módulos RCM-28 instalados, pueden integrarse a la red Omneo de entre más de otros 100 dispositivos que operan en el estándar con protocolos estandarizados Ethernet.



APLICACIONES

GLOBAL

TONEPRINT EDITOR AHORA DISPONIBLE Y GRATIS PARA IPAD

Esta aplicación permite que los guitarristas construyan su propia versión del TonePrint desde el inicio; partiendo del sonido hasta la gama de



perillas, entre otras funciones. Una interfaz intuitiva con base deslizante. Los cambios en tiempo real y el fácil almacenamiento de los sonidos les da a los guitarristas y bajistas la oportunidad de elaborar rápida y fácilmente los sonidos que deseen escuchar, con los mejores efectos electrónicos TC. Para conectar los pedales del TonePrint al iPad, los guitarristas pueden usar el kit estándar de la cámara, el cual permite la conexión a través de un cable USB. Lo que realmente resalta del TonePrint es la profundidad con la que los guitarristas y bajistas pueden elaborar o diseñar tonos. La única diferencia real es que el preset se carga en el pedal.



GLOBAL

ASHLY AUDIO INCORPORA DANTE

Ashly Audio, realizador de poderosos procesadores y amplificadores de alto rendimiento, ha incorporado la solución de red de medios digitales Dante de Audinate. Con baja latencia, sincronización sólida, capacidad de ampliación E/S y simplicidad de instalación vía tecnología estándar IT, Dante aumentará significativamente el poder y el valor del alcance de la señal de los procesadores y amplificadores de Ashly. Dante está construida en estándares IT, y es una completa solución de red de medios que permite una reproducción de baja latencia, estrechamente sincronizada con una muestra de reproducción precisa, mientras simplifica la instalación y configuración de la red A/V. Dante se ha convertido en la solución líder para una variedad de aplicaciones profesionales. Ashly ha reconocido a Dante como una de las soluciones de red disponibles más interoperable y esperan lanzar al mercado una gran gama de productos.

La guitarra con el más auténtico
el sonido del

CLASSIC ROCK

evocando la tensión y
el estilo que sólo las guitarras
vintage pueden brindar.
Para saber más sobre la serie
Classic Rock véngase en
www.cortguitars.com

Para más información, consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

Argentina	BRASIL	CHILE	COLOMBIA
Costa Rica	ECUADOR	EL SALVADOR	ESTADOS UNIDOS
GUATEMALA	HONDURAS	JAMAICA	MEXICO
NICARAGUA	PANAMA	PARAGUAY	PERU
PUERTO RICO	URUGUAY	VENEZUELA	

Últimas

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

NOTICIA

WEB

ESPAÑA

D.A.S. AUDIO PRESENTA SU PÁGINA WEB COMPLETAMENTE RENOVADA Y ACTUALIZADA

El nuevo diseño cuenta con una navegación mejorada, así como una cuidada imagen corporativa.

Manteniendo la estructura de menús desplegables, el usuario puede consultar todo tipo de información sobre la empresa, navegar por las distintas categorías de productos, conocer las últimas noticias, instalaciones y eventos realizados con sus productos, ferias, seminarios, etc. Cada uno de los productos presenta una descripción detallada y cuenta con un gran número de descargas relacionadas como: hoja técnica, manual de usuario, catálogo, fotografía en alta resolución, entre otros.



GUATEMALA

EL MÚSICO GUATEMALTECO HEDRAS RAMOS TIENE NUEVA PÁGINA WEB



El talentoso Hedras Ramos cuenta con una nueva página web, en la que se podrá tener acceso a las últimas noticias sobre música, conciertos, equipos, vídeos instructivos e incluso comprar downloads, CD autografiados, posters, franelas y mucho más. Para observar todo lo que ofrece esta nueva página sólo tienes que acceder a <http://hedrasramos.com/>

FERIAS Y EVENTOS

GLOBAL

SECARTYS ORGANIZÓ LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN PROLIGHT AND SOUND

Como ya sabemos, el nivel de internacionalidad característico de los expositores y visitantes Prolight & Sound hace que la mayoría de las empresas consideren asistir como una obligación. De la mano de Secartys, las empresas españolas que asistieron al evento fueron Acústica Beyma, Altair, Citadini, Das Audio, Equipson, Fenix, Guil Accesorios Musica S.L., Pro Lifts S.L., Ram Audio y Worklighting, donde presentaron varias novedades. Algunas de las novedades que destacaron en la feria fueron la tecnología de audio, de iluminación, de comunicación, de escenarios y teatro, de media, comunicación visual y sistemas de integración, entre muchas otras. También contaron con la visita institucional del responsable sectorial de ICEX Madrid, de Dolores Beltrán, que se desplazó a la feria para visitar a las empresas de la mano de Secartys, y de Jesús Gómez, analista de mercado de la Oficina Comercial en Berlín.



GLOBAL

LA X32 DE BEHRINGER SE LLEVA UN MIPA

Tras las votaciones, en las que participaron 160 revistas internacionales, la mezcladora digital X32 resultó ganadora en la categoría de sonido profesional del premio MIPA como mejor consola de mezclas. Esta consola, que ha creado un gran impacto en la industria, fue utilizada para mezclar en la ceremonia de entrega de premios. Durante su exposición en Prolight + Sound, la X32 fue una de las más visitadas, al igual que las X32 Rack, X32 Compact y X32 Core.



GLOBAL

TURBOSOUND Y MIDAS, UNIDOS POR LA BRITISH MUSIC EMBASSY EN EL SOUTH BY SOUTHWEST

La edición de 2013 del South by Southwest que se celebra cada año en Austin, Texas, contó con la participación de



cientos de artistas nuevos y veteranos compitiendo por la atención de los fans y de los medios. Durante seis años, la British Music Embassy (Embajada Musical Británica) ha apoyado a los artistas británicos toquen en el "South by". Para cerciorarse de que las bandas del Reino Unido fueran bien recibidas, la British Music Embassy arregló un sistema de sonido de alta calidad en Latitude 30. Para ello, solicitó una producción apropiada, con altavoces PA y monitores de Turbosound y consolas de mezclas digitales de Midas. Gracias al apoyo de Turbosound y Midas, la reputación de la British Music Embassy sigue creciendo.

GLOBAL

EL PRÓXIMO FESTIVAL INTERNACIONAL MEINL DRUM 2013 YA TIENE FECHA

El 2 de noviembre de este año, Meinl producirá el festival junto con Crafton Musik, distribuidor de Meinl para Suecia y Dinamarca. Norbert Saemann, organizador del festival de Meinl comenta que "cada uno de los ocho festivales anteriores han sido fenomenales. "La escena musical de Escandinavia impone tendencias a nivel mundial, es muy multifacética y nos dará los fundamentos para otro inolvidable Meinl Drum Festival internacional". Los artistas confirmados por el momento son Peter Wildoer y Dirk Verbeuren, Rodney Holmes, Juan Carlos Mendoza, Morten Lund y Benny Greb. Pronto se anunciarán más nombres. Las últimas noticias sobre Meinl Drum Festival serán anunciadas regularmente en meinldrumsfestival.com, en la página de fans de facebook [@meinldrumsfestival](https://www.facebook.com/meinldrumsfestival) y por twitter en [@meinlcymbals](https://twitter.com/meinlcymbals) y [#meinldrumsfestival](https://twitter.com/meinldrumsfestival).



Por la garantía y calidad en sus productos...
Accenta es la marca en la que puedes confiar.

Pregunta por nuestra línea completa de Stands,
 Cables, Conectores y Módulos.

acc@nta



Mundo digital

POR ANTONIO J. ROLDÁN
CONSULTOR DE MARKETING ONLINE
PARA EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO.
TWITTER: @AJROLK



TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

PRODUCTOS

Acción y reacción: las métricas web y en social media

ESTA VEZ NO VOY A HABLAR EXCLUSIVAMENTE DE HERRAMIENTAS GRATUITAS (QUE TAMBIÉN). ESTA VEZ VAMOS A ROMPER UNA LANZA A FAVOR DE AQUELLOS QUE SE PREOCUPAN EN DISCUTIR SOBRE SI UNA ACTIVIDAD EN MARKETING ONLINE ES MEDIBLE O NO, SI DA RESULTADOS O SI SIMPLEMENTE ES UNA BURBUJA LIBRE DE OBLIGACIONES.



Quieres saber qué dicen de ti, qué dicen de tu marca. Es irremediable, tienes que saberlo. Y ¡jojo!, no es nada malo. Es necesario, importante y hasta medible. Al fin y al cabo, ya te has gastado unos cuartos en esa estrategia online, ya has pagado a alguna compañía de marketing para que te haga subir algunos puestos en el gigante Google o simplemente le has dicho a tu sobrino, que controla un poco esto de Internet, que te ayude a vender más en tu tienda online de instrumentos musicales. Ya diste el primer paso... ¿Y ahora?, ¿Cómo puedo ver si lo estoy haciendo bien o si ha tenido éxito?

Existen muchas métricas distintas según el tipo de negocio que tengamos, según el tipo de estrategias que hayamos llevado a cabo o según los objetivos que hayamos querido conseguir. Todas tienen en común los llamados

KPI (o Key Performance Indicators) o, lo que es lo mismo, los indicadores que se pueden medir en toda nuestra actividad online y con los que, partiendo de un punto inicial, comparamos si han aumentado o disminuido a partir de nuestra incipiente actividad online.

Imagínense, por un momento, que su negocio online se trata de un e-commerce. Obviamente, un KPI indiscutible es el aumento o la disminución de las ventas a raíz de incrementar nuestro presupuesto de publicidad en marketing online (si ha sido o no rentable es otro término, es el ROI o Retorno de la Inversión, pero eso es otro cantar). Pero también lo podría ser, por ejemplo, en vistas a realizar acciones de email marketing, el saber si ha aumentado o no el número de personas que se han registrado para formar parte de su base de datos. Y, con ello, las posibilidades de que el número

de personas que reciban su siguiente información sobre las promociones también tenga un mayor porcentaje de éxito.

GOOGLE ANALYTICS: EL MEDIR NO ES MÁS QUE EL EMPEZAR

La mayoría de estas métricas se encuentran en las herramientas que el propio Google pone gratuitamente a disposición del poseedor del dominio de su web con la herramienta Google Analytics. Para acceder a ella, simplemente tenemos que copiar un pequeño código que nos da el propio Analytics tras crearnos una cuenta en su site, y que tendremos que pegar en el código fuente de nuestra web.

Al cabo de unas horas Google Analytics comenzará a registrar toda la información disponible para nuestros análisis, que incluyen una gran cantidad de variables.

Los indicadores más básicos que

nos encontraremos en el panel inicial serán algunos como nuestra tasa de usuarios únicos (el número de visitantes distintos que recibe nuestra web), los visitantes totales mensuales (incluyendo los que repiten su visita), la tasa de rebote (el abandono en la primera página visitada) y el tiempo de estancia en el site, entre otros.

Del mismo modo, podemos ver a través de las gráficas qué evolución hemos ido teniendo desde el primer momento que hemos activado el código de Analytics e ir marcando hitos automáticos en función de nuestros intereses: tráfico, conversiones, compras, registros...

No sólo nos registra la actividad proveniente de los buscadores sino que también rastrea información acerca de los usuarios entrantes desde las redes sociales, algo muy interesante sobre todo si hemos comenzado a realizar acciones de Social Media en perfiles como Facebook, Twitter, LinkedIn o desde nuestro blog.

Además, todo este flujo de tráfico se nos muestra también como un sistema de embudos donde vamos viendo en qué parte de la página o en qué sección hemos ido perdiendo usuarios conforme avanzaban en su navegación.

HILANDO FINO: INDICADORES ESPECÍFICOS (INSERTO)

Todos esos indicadores son importantes para ir mejorando nuestra actividad y nuestras conversiones en nuestro site de e-commerce, en nuestro blog o en nuestra website corporativa, pero cada tipo prima una por encima de otras.

En el caso del e-commerce, las ventas son un indicador obvio, pero quizá el detonante que nos indique si nuestros productos, los gastos de envío o la calidad del proceso de compra es efectivo es, sin duda, el cesto de la compra y la tasa de abandono. ¿Cuántos clientes dejan su carrito abandonado a tan sólo un clic de finalizar el pedido? Eso es un

indicador crucial. Cuanto antes determinemos las causas del abandono, antes podremos recuperarlos.

Si lo que tenemos es, por ejemplo, una web personal donde relatamos nuestra experiencia profesional o personal y temas en los que somos expertos, un indicador clave serán los comentarios de los visitantes, sus interacciones, los links que apuntarán a tu página o el tiempo que el usuario está leyendo y navegando por tu web.

En el caso último de una web corporativa, además de todos los anteriores, la descarga de tu portfolio o el acceso al formulario de contacto serán los indicadores clave de que el usuario está interesado en tu producto o servicio.

ANALIZANDO LAS REDES SOCIALES

Hemos visto cómo podemos monitorizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios que visitan nuestra web. Pero eso sólo es una parte. Para todos aquellos que ya han comenzado a realizar una serie de acciones en las principales redes sociales, existen herramientas que permiten monitorizar el alcance que está teniendo dicha actividad. Algunas son de pago, generalmente más completas, y otras gratuitas pero que sirven para hacerse una idea de la evolución, los resultados y la calidad de nuestra estrategia social media. Un ejemplo de herramienta gratuita, enfocada sobre todo a Twitter, es *Followwerwonk.com*. En esta página podemos buscar usuarios por palabras clave en su bios, comparar usuarios, nuestros seguidores y nuestros influenciadores. Teniendo en cuenta que el perfil de twitter y nuestra bios también posiciona como palabras clave en buscadores, la búsqueda de perfiles según determinadas palabras clave nos puede dar una idea de los competidores que tendremos sobre determinadas keywords y nos ayuda a mejorar nuestra estrategia.



El análisis de nuestro perfil, tan sólo introduciendo nuestra id de twitter, es realmente interesante, ya que no sólo analiza el número de nuestros seguidores sino que también analiza al usuario en términos de geolocalización, idioma, criterios demográficos y de reputación. Esto es clave para concretar nuestro target y afinarlo, con el fin de que nuestros mensajes, por un lado, sean más efectivos y, por otro, para que podamos identificar a los usuarios que son líderes de opinión. Estos usuarios son clave ya que, por su nivel de reputación social (seguidores, conversaciones, réplicas), nos permitirán llegar de manera indirecta a un mayor número de personas y, quizá, convertirlos en seguidoras.

La herramienta no sólo nos muestra nuestra actividad y de la competencia. También compara los perfiles de followers y followings aportándonos la serie de palabras clave más usadas en las conversaciones de estos usuarios. Esto nos aporta una visión más amplia de posibles nichos de oportunidad en caso de ampliar keywords en nuestros bios, ver sobre qué se nos relaciona o para posicionarnos en SEO.

El caso de Facebook, se puede realizar con la propia herramienta que Facebook facilita en los perfiles de páginas abiertas. Para acceder a los datos de analítica de la página, primero tendremos que llegar a tener más de 100 seguidores o "likes" y, a partir de ahí, comenzaremos a ver las estadísticas. Allí podremos observar la relevancia que han tenido nuestras publicaciones, si se han compartido o visualizado, si el número de seguidores ha ido o no aumentando, etc. Esto es muy importante de cara a ver qué tipo de promociones han sido las más comentadas o sobre por dónde se podrían encauzar los gustos de nuestros

UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE REQUIERE DE CIERTAS HERRAMIENTAS QUE NOS PERMITAN MEDIR EL ALCANCE DE NUESTRAS ACCIONES EN INTERNET

seguidores o consumidores.

Existen varias herramientas gratuitas que rastrean en los perfiles públicos cualquier mención que queramos conocer acerca de nuestra marca o de la competencia. Una de las más utilizadas es "mention.com", una herramienta freemium (tiene versión gratuita y versión de pago), que nos permite recibir hasta 500 notificaciones al mes (en la versión gratuita) sobre los términos que nosotros acotemos para la búsqueda. No sólo busca en Facebook, también incluye twitter, foros y blogs, por lo que se convierte en una herramienta muy recomendable para tener monitorizando una mayor variedad de fuentes sobre algún determinado tema en concreto (marca, acontecimiento, topic...).

Entre las herramientas de pago, he descubierto últimamente *Meltwater Buzz*, que te permite no sólo controlar las men-

ciones y tu actividad como *Mention*, sino que además realiza una valoración de los comentarios para saber si tu reputación está siendo positiva, negativa o neutra. Es cierto que esto no es 100% fiable, sobre todo atendiendo a que un lenguaje como el español utiliza mucho la ironía y los dobles sentidos, pero sí que nos hace una idea muy aproximada del

sentimiento de los usuarios hacia cualquier tema que queramos indicar.

EN RESUMEN

Con este artículo, he querido señalar que una buena estrategia de marketing online, al igual que la offline, requiere de ciertas herramientas que nos permitan medir el alcance, la calidad y la efectividad de nuestras acciones en Internet tanto por nuestra parte como por parte de la competencia.

Recomiendo encarecidamente explorar estas herramientas. Veréis que son muy intuitivas y, con un poco de manejo inicial, os serán muy útiles en vuestro día a día de la actividad marketiniana en Internet. ■





PALM EXPO 2014

Exposición Internacional China en Audio Profesional, Iluminación, Música y Tecnología

del 26 al 29 de mayo de 2014

**Centro de la Exposición Internacional China (Nueva Sede)
(No. 88, Calle YuXiang, TianZhu, Distrito Shun Yi, Beijing PRC.)**

Palm Expo ocupa el primer lugar en exposiciones de entretenimiento en Asia, y el segundo lugar en el mundo.

110.000 m².

Más de 1.200 fabricantes y distribuidores

De más de 20 países y regiones.

Decenas de miles de visitantes de alrededor 70 países y regiones.

Perfil de la Exposición

Sistemas de Audio Profesional
Equipo de Iluminación Profesional
Maquinaria Escénica
Instrumentos Musicales y Accesorios



Exhibition Department of China Entertainment Technology Association

Address: 1008, 10Fl., C, East Building, Yonghe Plaza, No.28, Andingmen Dongdajie, Dongcheng District, Beijing, China
www.palmexpo.net shen-qang@163.com



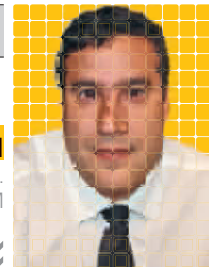
China Entertainment Technology Association



China Technology Market Management & Promotion Centre



IIR Exhibitions Pte Ltd

**JOEY GROSS BROWN**

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

¿Mudarse? Mejor quedarse

¿CUÁL ES TU VISIÓN ACTUAL DEL MERCADO? ¿CREES QUE ESTÁ EN RECESIÓN? SÍGUEME, ENTONCES, EN ESTE ANÁLISIS UN POCO DIFERENTE DE LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN EL SECTOR, Y LEE MIS CINCO CONSEJOS PARA TIEMPOS DIFÍCILES



Mucho se ha dicho acerca de una posible recesión en Latinoamérica, de una inflación maquillada, crisis, inversión de los valores del mercado e incluso una gran expectación provocada por un dólar disparado. Errores comunes de quien no planea, no innova y no consigue ser atractivo frente a la competencia. ¡Vaya! Parece que todo está bien y que

no sé de lo que hablo. Bueno, trate entonces de imaginarse a sí mismo en un pequeño pueblo del interior de Grecia... de Portugal, de Italia... Eso es la crisis.

Nuestro mercado global (incluyendo refrigeradores y estufas) se está apenas instalando en la realidad de la compensación del crédito y el endeudamiento de la población. En los últimos tres años, muchos compraron el primer

coche nuevo, renovaron sus electrodomésticos y viajaron por todo el mundo gastando lo que habían ahorrado. El mercado de trabajo se mejora y muchos otros detalles comunes a todas las economías emergentes.

Pocos notaron que durante este período el dólar aumentó un 26%. Pocos se dieron cuenta de que las ventas iban al galope y había muy altas tasas de creci-

Gretsch, 130 años haciendo música

UNA DE LAS ÚLTIMAS GRANDES EMPRESAS DE PROPIEDAD FAMILIAR MULTIGENERACIONAL DE AMÉRICA CELEBRA ESTE AÑO SU 130 ANIVERSARIO Y YA ESTÁ HACIENDO PLANES PARA LOS PRÓXIMOS 100. EN ESTE ARTÍCULO HACEMOS UN REPASO DE CÓMO LA COMPAÑÍA GRETSCH, UN GRAN NEGOCIO FAMILIAR, HONRA SU PASADO Y HACE PLANES PARA SU FUTURO.

En 1883, el inmigrante alemán Friedrich Gretsch puso en marcha lo que un día sería la icónica fábrica americana de guitarras y baterías, por las que pasaron conocidos artistas como Chet Atkins, George Harrison, Charlie Watts, Chick Webb y Brian Setzer, entre muchos otros.

De acuerdo a un estudio reciente realizado por Family Enterprise USA, hay 5.5 millones de negocios familiares en Estados Unidos, que contribuyen con 8.3 trillones al 57% del Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos, emplean el 63% de la fuerza laboral y son responsables del 78% de toda la creación de nuevos trabajos.

La Compañía Gretsch ha sobrevivido



FRED Y DINAH GRETSCH

do a la mayoría de negocios familiares que típicamente tienen un periodo de vida de 24 años, según la familybusinesscenter.com. Extraordinariamente, la Compañía Gretsch ha visto pasar seis generaciones de miembros familiares que han estado activos en el negocio, y así se mantiene hasta el día de hoy.

Las mujeres están ocupando cada vez más los puestos de administración claves, cerca del 60% de todo el negocio familiar, según Mass Mutual en su edición del 2007 American Family Business Survey. Esto también es cierto para la empresa Gretsch, que cuenta con la participación activa de la matriarca Dinah Gretsch en las operaciones diarias de la compañía. Además, el futuro de la Compañía Gretsch parece estar en buenas manos, con la hija mayor de Fred y Dinah Gretsch, Lena Thomas, que comenzó a trabajar para la compañía cuando tenía doce años, y desde entonces ha pasado por diferentes cargos hasta llegar al actual, consultante de la empresa.

A LO LARGO DE LA HISTORIA, LAS FUERTES MUJERES GRETSCHE HAN MANTENIDO LA COMPAÑÍA Y LA FAMILIA UNIDA DURANTE LOS MOMENTOS BUENOS Y MALOS.

— FRED GRETSCHE, PRESIDENTE Y FUNDADOR

Otros muchos nietos Gretsch están expresando su interés en unirse a la compañía. “Los últimos 130 años han sido un asombroso viaje musical para la familia Gretsch”, declara el presidente y fundador de la compañía, Fred Gretsch. “Y hoy, la familia todavía está profundamente involucrada con los clientes, proveedores y artistas, así como en el aspecto de la fabricación y mercadeo del negocio. Estamos orgullosos de construir ese nivel

de conexión, orgullo y valor familiar en todos los grandes instrumentos que ponemos en las manos de los músicos”.

“Antonio Stradivarius también hizo asombrosos instrumentos de cuerda y llevó una vida próspera”, dice Gretsch. “Pero su familia no se benefició de su nombre ni de sus diseños. Yo quiero asegurar que la familia Gretsch siga como una parte clave de esta compañía por los siguientes 100 años del negocio”.

MÁS ANIVERSARIOS

2013 marca además el 11 aniversario de la alianza entre Gretsch Guitars y Fender Musical Instruments Corporation. También se cumplen 13 años desde que las baterías Gretsch y KMCMusicorp unieran sus fuerzas.



Martin & Co.
STRINGS
HEART | TONE | LEGEND

FUNDIDO EN NEGRO
CON LA SERIA
DE GUITARRAS
PERFORMING ARTIST

MARTINSTRINGS.COM

ENTREVISTA CON FRED GRETSCH

¿Cómo se siente después de estos 130 años de producción exitosa?

Fred Gretsch: Me siento bastante privilegiado de trabajar en esta gran industria por tantos años y estoy orgulloso de trabajar para la compañía de mi familia, que ha visto seis generaciones de participación familiar activa en el negocio. Con 48 años en la industria musical, formo parte de la cuarta generación de Gretsch, tras los pasos de mi bisabuelo Friedrich, mi abuelo Fred Gretsch Sr., mi padre Bill y mi tío Fred Gretsch Jr.

¿Todavía siente la misma presión en la creación de nuevos productos, como la sentía al inicio?

FG: Somos afortunados al tener una fuerte relación y compañerismo con la corporación Fender Musical Instruments, la cual, a través de la casa Fender y KMC, nos ha ayudado a crear nuevos productos. Pero sí, siempre hay presión para mantener los estándares de alta calidad que los fans de Gretsch esperan de nuestros productos.

Brian Setzer
con una Gretsch



¿Cuál ha sido y sigue siendo el rol de la mujer en su compañía?

FG: Mi esposa Dinah ha manejado las operaciones y finanzas de nuestra compañía durante 34 años, trabajando siempre a mi lado. Dinah se ha convertido en una de las mujeres más destacables de la industria musical actual. Además, es una promotora incansable de la educación musical, y en 2010 creó la Mrs. G's Music Foundation para apoyar esta causa tan importante. Dinah es una más en la larga línea de fuertes mujeres Gretsch, mujeres que han mantenido la compañía y a la familia unida durante los momentos buenos y malos. De hecho, mi bisabuela Rosa Behman Gretsch, después de enterarse del fallecimiento de su esposo mientras estaba en un viaje de negocios en Alemania, en 1895, tuvo que guiar a su hijo adolescente Fred Sr., mi abuelo, en el impresionante cargo de presidente de la compañía. La Compañía Gretsch no estaría aquí hoy en día de no ser por la previsión y la fuerte independencia de mi bisabuela.

Este año lanzaron dos modelos limitados de guitarra

MODELOS ESPECIAL 130 ANIVERSARIO

Para celebrar su 130 aniversario, Gretsch ha lanzado dos versiones limitadas de modelos aniversario, que se unen a la Professional Collection.

El Custom Shop de Gretsch presenta la **U.S Custom Shop 130th Anniversary Hollow Body**, una nueva y hermosa guitarra semi acústica con un rebaje (single-cutaway) en su cuerpo de madera de arce y madera terciada de 2 ½ pulgadas que le otorga una belleza llamativa, determinada por sus dos tonos brillantes de nitrocelulosa laqueada con acabados en oro metálico, así como negro en el tope, los laterales y la parte trasera. La guitarra tiene un clavijero con el logo del 130 aniversario de Gretsch. También viene en un estuche TKL deluxe con imitación de piel de cocodrilo y una correa de cuero edición aniversario.

The Gretsch Professional Collection ahora incluye la atractiva **G6118T-LTV**, con dos rebajes (double-cutaway) en un cuerpo de madera de arce con acabados en negro y un arco en madera terciada con acabados en un color metálico cereza oscuro. Otras de sus características incluyen pastillas doble Filter Tron de alta sensibilidad, un puente Adjusto-Matic y un estuche deluxe de carcasa dura.



edición aniversario ¿Qué lo inspiró para los diseños?

FG: Trabajamos estrechamente con Fender en los diseños de estos instrumentos.

¿Tiene algún recuerdo especial para compartir con nosotros en este aniversario?

FG: Sí, es un recuerdo que comparto con Henry Steinway y Chris Martin y es el hecho de que en el año 2000, el año del milenio, se cumplieron 100 años desde el cambio para el siglo XIX y, en esa época, nuestros abuelos dirigían los negocios que llevan los nombres de nuestras familias. Estos son los momentos que no se pueden duplicar y que deben ser atesorados.

¿Cuál diría que ha sido el momento más grande de la compañía?

FG: Diría que lo estamos viviendo ahora, nuestro 130 aniversario. Muchos de los negocios familiares duran alrededor de 24 años, así que vamos a la cabeza de

la curva. La importancia de un nombre asociado a un producto es de una gran importancia. Las guitarras y las baterías Gretsch han sido elegidas por muchos músicos y artistas de renombre a lo lar-

go de muchas generaciones. Confío en que la marca Gretsch seguirá conservando un valor especial y significativo siempre que el rock and roll, el jazz y la música country sigan existiendo. ■

EVENTOS PARA CELEBRAR EL 130 ANIVERSARIO

Est1883 Website

Est1883.com ha sido lanzada como la principal fuente de información sobre eventos, instrumentos de edición limitada y artículos promocionales con motivo del 130 aniversario de la compañía. Este website, creado por Gretsch, conmemora otras organizaciones y empresas fundadas en 1883. Para mantenerse informado sobre todos los eventos especiales, recomendamos darse una vuelta por www.Est1883.com

Eventos y Roadshows

A lo largo de 2013, Gretsch irá anunciando sus road shows especial 130 aniversario, que tendrán lugar en eventos de la industria musical de todo el mundo. Entre ellos, estarán las presentaciones de baterías, así como el popular "Fred & Joe Show", en el que se contará la historia de las guitarras y la familia Gretsch. Para saber más sobre fechas y lugares: www.gretsch.com



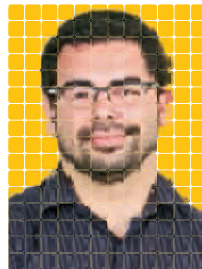
DARCO STRINGS

El secreto mejor guardado del mundo es la marca de cuerdas Darco. Disponibles en un amplio rango de calibres para guitarra eléctrica y acústica, bajo, y clásicas de nylon. **Pruébelas y verá por qué!**



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



Luchas de mercado

TODO LO QUE NECESITA SABER PARA HACERLO BIEN FRENTE A LA COMPETENCIA

En una conversación en la oficina, surgió una frase de Eike Batista: “Emprender es identificar las ineficiencias, la falta de calidad, y hacer algo mejor.” Por lo tanto, podemos entender que el espíritu empresarial sugiere conocer la competencia para crear algo que pueda satisfacer las necesidades de los huecos dejados por el mercado.

El mercado es un campo de batalla, donde el

**“LAS NORMAS ESTÁN
RELACIONADAS CON EL
PODER DE INFLUENCIA
QUE CADA UNO TIENE
EN SU SECTOR”**

empresario desea que su negocio sea rentable, y tiene que satisfacer las necesidades y los deseos de su público de una manera mejor y más rentable que la competencia. Por lo tanto, es importante centrarse en el consumidor, el público objetivo, pero sin olvidar que es esencial supervisar la competencia, ya que si pensamos en la frase de Eike Batista, siempre puede haber - o aparecer - alguien capaz de hacerlo mejor con calidad y rapidez a un costo menor que el tuyo, atrayendo a los clientes. El escenario que se presenta tiene que ver con lo que los teóricos llaman hipercompetencia, que se caracteriza precisamente por la rápida escalada de las grandes empresas con estrategias de “el otro”, como lanzar productos o servicios pioneros, la creación de alianzas o asociaciones con la adquisición de negocios para invadir los mercados establecidos, entre otras cosas.

LAS ESTRATEGIAS DE SUN TZU

En el artículo publicado en el número anterior (bran-

ding), discutimos sobre la necesidad de conocer su propio negocio para crear una marca fuerte en el mercado. Como el autor de *El arte de la guerra*, Sun Tzu, que enseñaba que no basta solo con conocerse a sí mismo para ganar todas las batallas. Debe tener la mayor información acerca de la competencia para tener éxito.

El General Patton, un héroe americano de la Segunda Guerra Mundial muy alineado con los conceptos aprendidos por Sun Tzu, llegó a hablar de la importancia de estudiar las estrategias del enemigo, su cultura, y la vida de sus líderes. Él estudió en detalle las batallas (o campañas) de los enemigos con el fin de saber cómo reaccionar en muchos tipos de situaciones, y trató de no dar demasiada información sobre sí mismo. Todo esto para lograr dar una gran paliza a sus competidores. El discurso de Patton fue utilizado por otro personaje muy inteligente, el famoso consultor Michel Robert, para presentar sus reglas para lograr mejores resultados frente a la competencia en el mundo de los negocios.

1. Controlar - o influenciar - la dinámica del mercado.

2. Identificar quiénes son los competidores que se sentirán atraídos por ti.

3. Predecir el comportamiento y las acciones / estrategias de su futuro competidor potencial.

4. Adoptar diferentes acciones para cada competidor.

EN UN MERCADO DONDE LOS PRODUCTOS NO SE DIFERENCIAN, EL PODER DE COMPRA ES FUNDAMENTAL

5. Gestionar la estrategia del competidor.

6. Neutralizar la estrategia del competidor.

7. Elegir a sus competidores, y no permitir que ellos le escojan.

LAS CINCO FUERZAS DE INFLUENCIA

Si nos fijamos bien, las reglas están relacionadas con el poder de influencia que cada uno tiene o puede desarrollar en su industria. No importa cuál sea el segmento, es esencial que nos mantengamos alerta, en especial las cinco fuerzas que influyen en la intensidad de la competencia:

Rivalidad intensa

Cuando usted tiene muchos competidores directos en un segmento, sobre si estos son agresivos y poderosos, es natural sentirse intimidados y, de hecho, puede no ser conveniente unirse a la competición, sobre todo cuando se tiene un producto equivalente. Otros factores tales como el crecimiento len-

PRV Audio Brazil
Setting Standards in Pro Audio Components

NAMM Show 2013

Custom Enclosure Designs

Attention To Detail

Upgrade Today, Hear The Difference
See More at www.prvaudio.com
support@prvaudio.com
www.facebook.com/prvaudio
PRV Audio Loudspeakers are exclusively distributed worldwide by ETG Solutions Inc.

to del sector, la disminución del mercado o el alto coste también pueden interferir en el éxito de la empresa.

Posibles nuevos competidores

Invaden el territorio de las entidades consolidadas y son difíciles de identificar en un primer momento. Aumentan la presión para generar sociedades consolidadas con operaciones más eficientes y eficaces.

Productos sustitutos

Uno de los grandes errores de algunos sectores es vigilar a los competidores directos e ignorar a los indirectos, por ejemplo, el sector de las máquinas de escribir, que fue reemplazado por las computadoras. Si un producto ofrecido, incluso diferente de lo que se produce en el mercado, responde a las mismas necesidades que los suyos, ¡hay que estar alerta!

Poder de negociación de los compradores

En un mercado donde los productos no se diferencian, el poder de compra es fundamental. Es él comprador quien decide cuánto pagar. Esto es muy común en el mercado agrícola, por ejemplo.

Poder de negociación de los proveedores

Cuando un determinado producto o servicio es escaso, el poder de los proveedores es elevado y es él quien decide el precio de su producto. Dependiendo de la industria, hay una gran dependencia de ciertas materias primas. En la fabricación de guitarras de gran calidad, por ejemplo, la madera es muy apreciada, lo que puede influir en el precio del producto final. ■

OTRAS FORMAS DE COMPETENCIA

La competencia monopolística

En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc. Otra característica es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para competir. Un ejemplo de este tipo de competencia puede ser el mercado de ropa para mujeres. Los productores, aunque se dedican a producir ropa para mujeres, no hacen vestidos iguales a los de los otros, pues los productos de uno u otro son diferentes por calidad, diseño, servicio en la venta, etc., haciendo que cada producto sea diferente de otro sin por ello dejar de ser femenina.

El oligopolio

Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado. Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales (como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores. Ante la existencia de productores tan poderosos, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado inmediatamente.

**Material extraído del sitio www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/*



Visite nuestro canal

música&
mercado
musicaymercado.com

 **MUSIC
TUBE**
WE LOVE GEAR!
musictube.com.br

**COMPRE
MUSICA**
compremusica.com.br



La manera más eficaz para distribuir información a el
mercado de instrumentos musicales, audio e iluminación



Beyma: líderes en España desde 1980

A FINALES DE LOS AÑOS 60, LA SONORIZACIÓN DE ESPACIOS Y EVENTOS A NIVEL PROFESIONAL ERA UNA INDUSTRIA INCIPIENTE EN ESPAÑA. EN ESA ÉPOCA SE SITÚA EL NACIMIENTO DE BEYMA, QUE SURGE PARA DAR SERVICIO A UN SECTOR QUE REPRESENTABA UN GRAN NEGOCIO EN POTENCIA.

Beyma fue fundada en Valencia (España) por la familia Masip, junto con otros accionistas del sector. Desde la década de los 90 pertenece totalmente a dicha familia, está presidida por Jose Masip y en ella trabajan un total de 67 empleados. Debido al constante crecimiento de la empresa, Beyma ha cambiado tres veces de localización; actualmente se encuentran a unos 15 km de la ciudad, en una nueva fábrica cuya última mejora, en armonía con las políticas medioambientales de la empresa, fue la instalación de paneles de energía solar.

En la evolución de Beyma, ha habido cambios a todos los niveles: desde el punto de vista de la gestión, se ha pasado de una dirección personalista a otra

más profesional, caracterizada por la definición trianual de planes estratégicos y su supervisión constante por un comité de dirección que engloba a responsables de todas las áreas clave de la empresa. A nivel productivo, se ha pasado de un montaje manual (muy dependiente de la habilidad del operario) a un sistema de procesos y controles mucho más automatizado. “Un ejemplo de ello es nuestra línea robotizada de montaje, así como la instalación de sistemas de medición de calidad de última generación para todos los productos de nuestra empresa”, nos cuenta Espartaco Sáez Salas, Director



Comercial de Beyma. Desde un punto de vista de I+D+I, hay que destacar la creación de un departamento dedicado únicamente a la investigación, creación de patentes y desarrollo de nuevos trabajos que presentan anualmente en las convenciones AES que se realizan a nivel mundial.

“El mercado siempre está en expansión”, se felicita Espartaco. “Actualmente vendemos en más de 60 países y la intención es seguir expandiendo nuestra presencia tanto a nivel distribución como a nivel de grandes fabricantes mundiales (auténtico “core business” de la empresa)”.

LO NUEVO DE BEYMA

Beyma presentó en Frankfurt una nueva gama de nuevos transductores coaxiales con imán cerámico (en múltiples pulgadas) y un altavoz de graves de 12” muy innovador y único con un sistema de refrigeración exclusivo pendiente de patente, el sistema Maltcross®. El nuevo 12MC500 es un altavoz de graves único con características y rendimiento realmente competitivos gracias a la tecnología Maltcross®, un nuevo sistema de refrigeración avanzado (pendiente de patente) que permite al altavoz manejar hasta 1.000 w de potencia de programa, muy por encima de lo admisible en altavoces de su categoría actualmente disponibles en el mercado.

Otra de las novedades es la introducción de una mejora de su tweeter de membrana plegada con dos acabados diferentes, el nuevo TPL-150S y TPL-150B, que ofrecen la posibilidad de elegir entre dos acabados en aluminio anodizado, negro o metal.



VIAJEROS INFATIGABLES

Y, para poder seguir extendiendo sus redes por todo el mundo, es fundamental su participación en eventos internacionales. En lo que va de año, han participado en la feria SIEL de París, el Getshow de Guangzhou o el evento Prolight & Sound de Frankfurt. “Anualmente participamos en una media de 10 o 12 eventos, ya sea en el formato expositor o visitante, de manera directa o a través de nuestros distribuidores

internacionales en los 5 continentes”, explica Espartaco. En los últimos meses, han realizado también seminarios en diferentes lugares del mundo (Holanda, Bélgica, Frankfurt, República Dominicana, Colombia, Guatemala, México, España....). “En cualquier caso, creo que nuestra acción de mayor peso reside en nuestro desarrollo de “Papers” en las convenciones AES de todo el globo. Es en esas convenciones AES donde damos a conocer nuestras últimos descubrimientos y enfoques acerca de la acústica. Como artículos remarcables publicados en convenciones AES, cabe mencionar Berlín (2004), Barcelona (2005), Nueva York (2005, 2009, 2011), Múnich (2008), San Francisco (2006, 2008, 2010, 2012)... Para el desarrollo de esta y otras acciones mantenemos vínculos estables de colaboración con diferentes institutos tecnológicos, las Universidades de Alicante y la Universidad Politécnica de Valencia.”

Además de estas acciones presenciales, en Beyma saben, como en todas partes ya, de la importancia creciente de la red de redes y la necesidad de ponerse las pilas: “Internet juega un papel fundamental en cuanto a la publicidad y flujo de la información, algo que se ha acelerado enormemente en los últimos 10 años. Somos conscientes de ello y, en este sentido, vamos a lanzar



ACTUALMENTE VENDEMOS EN MÁS DE 60 PAÍSES, Y LA INTENCIÓN ES SEGUIR EXPANDIENDO NUESTRA PRESENCIA TANTO A NIVEL DISTRIBUCIÓN COMO A NIVEL DE GRANDES FABRICANTES MUNDIALES.

— ESPARTACO SÁEZ SALAS,
DIRECTOR COMERCIAL DE BEYMA

una nueva plataforma web en los próximos meses”, anuncia Espartaco. Pero no por ello dejan de lado otros métodos de promoción más tradicionales: “Nuestro elemento fundamental es el trato directo con los clientes, en lo que juega un gran papel nuestra participación (directa o a través de distribuidores) en las principales ferias de sonido del sector. A esta acción se le suman los constantes viajes alrededor de todo el mundo de nuestra fuerza comercial.”

MADE IN SPAIN

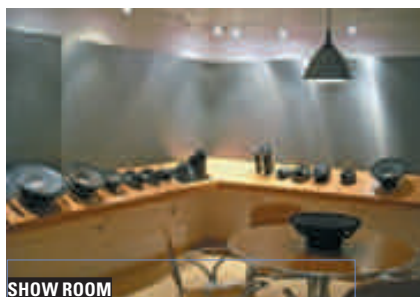
Todos los productos de Beyma se fabrican en España. “Mantenemos una relación histórica con la inmensa mayoría de los actores del sonido profesional en el mercado español”, nos cuenta Espartaco. “La distribución minorista en España está gestionada a través de una red de distribuidores por zonas y, con los grandes

fabricantes, mantenemos una relación directa entre sus departamentos de desarrollo y nuestro departamento técnico, al igual que ocurre en ámbitos internacionales”. En el ámbito internacional, los productos de Beyma comenzaron a exportarse allá en la década de los 70 del siglo pasado. “La exportación para Beyma forma parte de su ADN desde siempre”, continúa Espartaco. “El proceso depende del país importador. Hay tanta casuística como importadores, aunque dada nuestra experiencia, lo cierto es que no guarda ninguna dificultad para nosotros.”

Entre sus planes para seguir creciendo, el más importante es seguir potenciando la investigación y la innovación, para reforzar más su posicionamiento de marca a la vanguardia de la tecnología. Actualmente, el departamento de I+D+i representa casi el 30% del staff de Beyma. ■



OFICINAS DE BEYMA



SHOW ROOM



LÍNEA DE MONTAJE



ALMACÉN



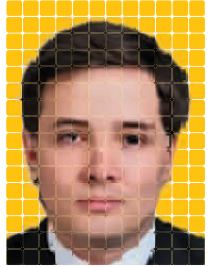
PARTE DEL EQUIPO TÉCNICO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y INNOVACIÓN

Para saber más:
www.beyma.com



MAURICIO TADEO VÉLEZ GIL

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



La implicación laboral



A MENUDO, NUESTROS JEFES NOS PREGUNTAN QUÉ TAN COMPROMETIDOS O INVOLUCRADOS NOS ENCONTRAMOS CON NUESTRO TRABAJO. ¿QUÉ BUSCAN CON ESTO?, ¿CÓMO SÉ EN CUÁL CATEGORÍA ME ENCUENTRO?, ¿POR QUÉ NO LLEVARLO AL PRÓXIMO NIVEL? TRATAREMOS DE ACLARAR LAS DIFERENCIAS ENTRE ESTOS CONCEPTOS Y DE PRESENTAR ALGUNOS TRUCOS PARA LLEVAR NUESTRO STAFF AL “MÁXIMO COMPROMISO”: LA IMPLICACIÓN.

Lo primero que debemos saber es cómo diferenciar un concepto del otro, y, aunque la definición va a ser muy importante, no lo es tanto como poder aprender a ver en cuál de estas categorías nos encontramos y en

cuál nos encasillan nuestros alternos, sub-alternos o iguales. Es decir, lo importante no es definirnos como A, B o C sino que nuestro trabajo realmente refleje dicho concepto. Para no complicar tanto el asunto, pasemos a definir estos términos:

COMPROMISO

Deriva del término latín *compromissum* y se utiliza para describir una obligación que se ha contraído. Se dice que una persona se encuentra comprometida cuando cumple con sus obligaciones o con

lo que le ha sido encomendado. Como podemos ver, la palabra compromiso denota principalmente una obligación, y puede que nuestro trabajo no signifique esto para nosotros. Ahora bien, si luego de leer esta definición te sientes identificado plenamente con ella te recomiendo que busques un nuevo trabajo hacia algo que no te sea una “imposición”, o que replantees tus objetivos en la empresa; si eres el jefe y sientes que algunos de tus empleados o todos se pueden catalogar en esta palabra es hora de revisar cómo se encuentra la cultura organizacional de la empresa y que comiences a hacer cambios en la forma de contratar a tus colaboradores. Es necesario reconocer que en todos los empleados debe existir un compromiso con la empresa, pero más adelante veremos que no es lo único.

INVOLUCRACIÓN

Deriva del latín *invol-crum* y se utiliza como abarcar, incluir, comprender. Involucrar es poder lograr la participación sin necesidad de que sea una obligación. Ya podemos empezar a reconocer que es mucho mejor tener o estar involucrados con la empresa. Vemos, pues, que si nos encontramos involucrados logramos un nivel más participativo que de imposición. Por lo general, cuando estamos involucrados es cuando entregamos un poco más, no es solo ir a la organización a cumplir con un horario y realizar ciertas funciones, sino que en este nivel ya no sentimos nuestro trabajo como una “molestia”, ya nos sentimos mucho más que comprometidos. En pocas palabras, es cuando nos satisface nuestro trabajo más allá de la remuneración económica recibida.

IMPLICACIÓN

Deriva del latín *implic-re*, que expresa contener, llevar en sí, significar. Aunque la implicación tiene la definición más corta en palabras, es la más profunda en significado; estar implicados nos hace comprometernos, nos involu-

cra y hace que nuestro trabajo signifique y lo llevemos más allá de cumplir con lo que nos corresponde. Estar implicados es entregarle toda mi energía a las funciones y labores que realizo, crea en nosotros un disfrute y una verdadera conexión con nuestro trabajo.

¿Cómo sé si estoy implicado?, ¿Cómo puedo conseguir personal que se implique con la empresa?

Luego de definir y reconocer las diferencias entre los tres términos pasemos a evaluar cómo podemos saber si somos o tenemos implicados en nuestra organización.

Vamos a revisar este tema desde dos enfoques: primero desde el punto de vista de los jefes y luego desde el punto de vista de los empleados.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS DIRECTIVOS

1. Tener unas estrategias, planes, metas y objetivos claros y bien definidos.

Si somos los capitanes de la compañía debemos saber específicamente hacia dónde nos dirigimos y cómo vamos a hacer para llegar hasta allá. Es una gran falla de los presidentes, chairmans o de los CEO que quieren exigir una cosa u otra sin saber realmente si vale la pena exigirlo y para qué nos servirá. Una estrategia clara y bien definida nos da la luz, nos muestra un camino y unos pasos que debemos seguir para conseguir nuestros objetivos; no hay nada peor que una empresa en la que no se cuente con al menos una visión y una misión que nos indique dónde estamos, para dónde vamos y cómo pensamos llegar.

2. Afinar el modelo de contratación.

Otra gran falla de la administración es exigirles a sus empleados el “mayor compromiso” (implicación) sin haber cumplido con la premisa de escoger a la persona adecuada para el

puesto adecuado. Deseamos tener un equipo de trabajo motivado y motivador sin darnos cuenta de cómo llegaron al puesto en el que se encuentran. Hay que saber contratar y afinar el modelo de contratación para que los cargos se llenen de personal implicado.

3. La comunicación es clave.

Es obligatorio, para un buen jefe que desee mantener un staff implicado, tener un equipo de trabajo bien informado sobre los avances o retrocesos de la empresa, sobre los cambios de estrategias, sobre cualquier tema que sea importante o vital, ya que una comunicación fluida genera un trabajo fluido; y hay que hacer énfasis en que esta comunicación no debe ser meramente “comunicados” o “memos” que la administración envíe por correos electrónicos o los pegue en carteleras informativas; debe ser un verdadero canal en donde todos sepamos todo, todos podamos participar de todo y todas las opiniones sean escuchadas y valoradas. Es claro que las decisiones son trabajo de los jefes pero escuchar a los implicados no solo les aporta otras perspectivas sino que los lleva a tomar medidas mejor informadas.

4. Inspiración (motivación), empowerment y responsabilidad.

Para que un colaborador se implique con nuestra compañía necesita tres pilares fundamentales. Primero, necesita tener jefes inspiradores (motivadores), y hablo de inspirar porque la motivación es algo que se da solo por un periodo de tiempo determinado, mientras que la inspiración perdura en el mismo; la inspiración se da con el ejemplo, hay que enseñar, dar el conocimiento y ponerlo en práctica en el tiempo. Recordemos que: Conocimiento = Aprendizaje + Entrenamiento. Lo segundo que debemos hacer es apoderar (empoderar) a las personas. Esto significa que hay que darles

autonomía para que por sí solos sean capaces de actuar responsablemente dentro de los límites y las fronteras de la organización: un empleado que debe ser supervisado por razones diferentes a la calidad es un empleado no apoderado; esto se transforma en trabajos mal realizados y pérdidas de tiempo, energía y dinero. Por último, y no menos importante, debemos hacerles reconocer sus responsabilidades más que las culpas de sus decisiones. En este último punto fallan los jefes constantemente, ya que al momento de contratar no son capaces de expresar qué es lo que van a esperar del recurso humano y esto causa que se aprenda con errores y se pague con dinero. Es claro que el error es imposible llevarlo a cero, pero con gente responsabilizada se puede disminuir al máximo.

Hay que entender que, como jefes, la implicación es un proceso que no se puede forzar ni imponer; yo no puedo obligar o exigir la implicación, son los propios empleados los que pueden implicarse con ayuda y modelamiento de la dirección. Tener un personal implicado es costoso (en tiempo, energía y dinero), pero tener un personal implicado trae ventajas más allá de las económicas. Trabajar la implicación es pensar a largo plazo.

Seguramente, los cuatro anteriores puntos de vista no nos garantizarán la implicación pero serán de gran ayuda para mejorar enormemente y seguir creciendo como organización.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS EMPLEADOS

1. Objetivos personales y profesionales alineados.

El primero, y creo que es el punto más importante que debemos evaluar si somos empleados para saber si estoy o no implicado con mi trabajo y con mi empresa, es saber si mis objetivos personales y profesionales están alineados con los de la organización. Por ejemplo, si soy un músico que en poco o nada me

interesan las ventas o no me interesa el comercio detail o retail y trabajo en una tienda como vendedor u asesor, estoy, por un lado, perdiendo oportunidades de sobresalir como músico invirtiendo mi energía y tiempo en algo que no es lo mío y, por el otro lado, estoy causando que la empresa no crezca y se desarrolle al ciento por ciento a razón de que mi compromiso es simplemente una obligatoriedad. Para poder implicarme con mi organización, debo sentir sus objetivos y metas como propios e igualmente poder ver que mis objetivos y metas están alineados con los de la empresa.

2. Sienta su lugar de trabajo como su hogar.

Hay un refrán que dicta: “hay que arar con los bueyes que tenemos”. Con esto quiero expresar que en el mundo en el que vivimos, el trabajo nos consume la mayor parte de nuestros días y de nuestras vidas, es por esto que el trabajo que escojamos debemos acogerlo como propio; sé que es algo un poco filosófico pero como ser humano debo aprender a estar en el lugar en el que me sienta y me hagan sentir a gusto. Mis compañeros deben ser un soporte y mis jefes un modelo profesional a seguir. Pero si en cambio, desde que abro los ojos siento la terrible presión de que tengo que ir a trabajar, el mejor consejo que te puedo dar es que huyas de ese trabajo. Acuérdate que hay que trabajar para vivir y no vivir para trabajar; la vida es disfrutar, sentir, emocionarnos con lo que hacemos día a día y, si no es así como te sientes, te puedo garantizar que no estas viviendo sino malgastando tu valiosa vida.

Espero que estos sencillos consejos les sean útiles en sus compañías y que la implicación forme parte de todos los que integran sus empresas. Les dejo con esta cierta frase que deberíamos aplicar en el día a día.

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, implícame y lo aprendo”. ■

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

www.musikmesse-china.com



Tanti auguri, FBT!

DESDE 1963, FBT DISEÑA Y FABRICA PRODUCTOS DE AUDIO DE ALTO NIVEL PROFESIONAL, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA CALIDAD DEL SONIDO, PARA, SEGÚN ELLOS, "PERMITIR ASÍ A LA MÚSICA LLEGAR A LOS CORAZONES Y LAS ALMAS DE LOS OYENTES".

Ahora que se cumplen 50 años desde su fundación, queremos recordar un poco la historia de esta compañía de audio italiana. En un principio, se trataba de un taller artesanal simple; ahora es una industria líder en el ámbito nacional e internacional. Una larga experiencia en productos variados que van desde equipos de audio profesional a sistemas de sonido para instalaciones, pasando por la distribución de instrumentos musicales de las mejores marcas.

Con una cadena de producción totalmente Made in Italy, cada etapa de la fabricación se lleva a cabo en la fábrica de FBT, una estructura que incluye todo, desde la investigación y el diseño de laboratorio, a través del sector de la electrónica, el departamento de diseño plástico, carpintería, talleres mecánicos, pintura, tienda y servicio de prueba a través de la asistencia y el servicio post-venta. La clave de su éxito es el cuidado en cada detalle y una gran vocación para el diseño, como manda la tradición italiana.

Ellos dicen que su secreto es la innovación en la tradición, el gran conocimiento construido a través de los años, la ingeniería altamente especializada y el impulso hacia el descubrimiento



TRABAJO ESTRECHAMENTE
CON NUESTROS INGENIEROS:
LOS MÁS VETERANOS TRAEN
SUS CONOCIMIENTOS Y LOS MÁS
JÓVENES TRAEN SU INSPIRACIÓN.
SOLEMOS TRABAJAR
EN EQUIPO EN NUESTRO
DEPARTAMENTO R&D.

— BRUNO TANONI, CEO DE FBT



de nuevas fronteras en audio. Además, no se olvidan de su equipo de expertos capaz de seleccionar constantemente materiales innovadores y de vanguardia acústica en tecnología electrónica.

FBT significa Fábrica Baldoni Tanoni, y los dos cofundadores, Vinicio Tanoni y Bruno Baldoni, siguen trabajando ahí, dando inspiración para el futuro. Ellos empezaron con el amplificador para guitarras 500R y después pasaron décadas satisfaciendo las exigencias del mercado, creando amplificadores para órganos electrónicos y acordeones, mezcladores para estudios y escenarios, sistemas de audio para discotecas y parques de diversiones, por lo que FBT se convirtió en un punto de referencia en la industria del audio profesional, con productos compactos y elegantes con una ejecución y calidad de sonido extraordinarias.

ENTREVISTA A BRUNO TANONI, CEO DE FBT ¡Felicidades por el 50 aniversario de la compañía! ¿Cómo se siente después de todos estos años de exitosa producción?

Celebramos este aniversario sintiéndonos muy orgullosos de haber tenido éxito durante cinco décadas, empezando



por un pequeño artesano que construía electrónicos y amplificadores de tubo para guitarras, hasta ahora, que somos una compañía de audio profesional.

¿Todavía siente la misma presión de antes cuando crea nuevos productos?

Creo que podemos hablar de una “buena” presión, en la que brillan las nuevas ideas para un envolvente sector de audio y música. Siempre seguimos las tendencias, pero también tratamos de ir más allá y encontrar nuevos productos de sonido que dejen su marca en el mercado. Es un desafío continuo por la renovación, pero nos agrada.

¿Qué tipos de productos están pidiendo los clientes?

Tenemos distribuidores en 100 países del mundo, así que no es fácil entregar un producto o toda una gama que encaje en cada mercado al mismo tiempo. Siempre prestamos gran atención a los comentarios que nos llegan de la industria musical y de los mismos músicos. Cada paso del proceso de ingeniería y de producción está dirigido a darles a las personas una buena calidad del sonido, y a los precios razonables que esperan de nosotros. Es un compromiso constante de las estrategias de marketing y la investigación tecnológica. Hasta ahora, este modus operandi jamás nos decepcionó y estamos teniendo buenas respuestas a pesar de estos años de recesión económica.

¿Cómo ve la industria de hoy en todo el mundo, qué tendencias espera en el mercado del audio?

El mercado es un poco confuso en este tiempo tan difícil: hay diferentes necesidades, y las compañías grandes mueven sus producciones a China para mantener los costos bajos. Este comportamiento es una muestra de estos tiempos, pero nosotros continuamos con nuestros valores, y seguimos haciendo nuestros productos aquí en Italia. Es nuestra tradición y nuestro rasgo distintivo. En cuanto a las tendencias en el mercado del audio, notamos dos tendencias principales: algunos países están pidiendo altavoces compactos y ligeros, line arrays y una buena relación calidad precio, y





ETAPAS DE LA CONCEPCIÓN AL PRODUCTO FINAL

otros países piden productos de alta calidad, especialmente hechos de madera.

¿Cómo trabaja con los ingenieros de la compañía para la realización de nuevos productos y proyectos?

Personalmente, trabajo estrechamente con nuestros ingenieros: los más veteranos traen sus conocimientos y los más jóvenes traen su inspiración. Solemos trabajar en equipo en nuestro departamento R&D. En nuestros laboratorios, comenzamos por un plan electrónico y mecánico, hasta crear un proyecto completo virtual y sofisticado en cada detalle, incluyendo el diseño de los altavoces y el costo de producción. Después de eso, todo es realizado en nuestros edificios o en las fábricas cercanas.

¿Algún producto por venir del cual pueda hablarnos?

Estamos trabajando en un nuevo line

array de mayor dimensión que los que tenemos ahora en nuestros catálogos. Una serie de altavoces para giras más poderosos para ampliar nuestra gama de productos.

Hace poco tuvimos la oportunidad de visitarle en Prolight + Sound. ¿Cómo fue la experiencia de este año?

Fue una exhibición muy interesante, mucha gente vino a ver el puesto de FBT, distribuidores y clientes de todas partes del mundo. Conocimos a muchos distribuidores y socios potenciales.

¿Cuál fue la recepción del público de los nuevos productos presentados en Prolight + Sound?

Las personas realmente apreciaron el Qube QSA 112.0, que complementa al sistema existente para las aplicaciones de sonido en vivo, así como a las instalaciones permanentes. Sobre los

altavoces Evo²MaxX, muchos de los visitantes coincidieron en que, con las nuevas definiciones, se adaptan perfectamente a las solicitudes del mercado actual. Por otra parte, estamos invirtiendo en el mercado de megáfonos, para que tengamos un nuevo catálogo para contratistas de sonido, con una dedicada gama de productos EN54-24. También tenemos información de muchas solicitudes sobre la nueva J Series que va a reemplazar a la serie Jolly en julio de este año. El producto DJ 15^a tuvo especial atención por parte de clientes y visitantes porque está completamente dedicado a las necesidades del DJ moderno.

También tuvimos la oportunidad de asistir a la Cena de Gala que ofrecieron este año en Musikmesse, en el restaurante Living XXL de Frankfurt. ¿Cuál fue el balance de esa cena?

BRUNO TANONI NOS HABLA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS FBT



“Entre los últimos productos que hemos lanzado, tenemos el **QUBE QSA 112.0A**, que

es un altavoz activo line array en constante curvatura. Diseñado para un sistema line array más grande, es ideal para los sistemas configurados J-array y ofrece un impresionante SPL para cubrir grandes distancias. Con un sistema biamplificado, estos altavoces cuentan con un amplificador Class D de 1.100W para el LF y uno Class G de 300W para el HF. Para la configuración, el QSA 112.0A tiene interruptores DIP que proporcionan ocho configuraciones diferentes de delay. Otras funciones adicionales incluyen ajuste de ganancia de -9dB a +3dB, cuatro luces LED para indicar el estatus de la operación, conmutador de tierra elevada, entrada balanceada XLR-F, salida XLR-M balanceada, auto reinicio del interruptor automático AC, dos conectores AC de Neutrik Powercon. También posee un woofer de 12 pulgadas con un imán de neodimio y un driver HF con una membrana de 1 pulgada. Sus gavetas son construidas con madera de abedul báltico, que las refuerza internamente para prevenir la resonancia indeseada.

También estamos muy orgullosos de nuestro **Mitus 114**, con fuentes de alimentación conmutadas de dos vías biamplificadas, DSP con 8 ecualizadores preestablecidos, cajas de madera contrachapa de abedul, acabado de pintura negra resistente a los rayones, panel de control con

entrada y conexión XLR, volumen, pre-sets, conmutador de tierra elevada, múltiples puntos de anclaje M10 y dos mangos de FBT diseñados en aluminio. También posee woofers B&C de alta calidad y con imán de neodimio, módulos de amplificadores de potencia Class D 1200W RMS altamente eficientes, con fuentes de alimentación conmutadas fijadas a un chasis de aluminio fundido y con disipación del calor. Este módulo de amplificador de potencia es súper ligero y altamente eficiente, además ofrece la máxima protección contra los componentes electrónicos del polvo, mientras previene la pérdida de aire a través del panel de control de salida, DSP con convertidores A/D-D/A poco ruidosos, conectores de potencia Neutrik Powercon para conectar salida y entrada, y rejilla de metal para trabajo pesado con espaciadores anti-resonancia y una exclusiva tela sintética para proteger a los drivers del polvo y la humedad, sin modificar la fidelidad acústica.

Para los DJ, tenemos nuestra **J Series**, una gama que está destinada a una multitud de aplicaciones portátiles para el uso DJ/Band con una

instalación permanente y refuerzo del sonido. Con nueva amplificación y circuitos DSP, que han sido diseñados por los ingenieros de FBT y R&D, la J Series ha sido creada para ofrecer un sonido y desempeño sin igual. Los resistentes gabinetes de polipropileno con manijas (excepto los **J 5A/5/5T**) le brinda a los usuarios en constante movimiento, la flexibilidad para transportar fácilmente cada altavoz a cualquier lugar, mientras que el

nuevamente desarrollado y pre ajustado DSP permite crear una acústica sencilla independientemente del espacio o tamaño del lugar. Posee accesorios adicionales que están disponibles para un sistema completamente versátil. Esta serie está compuesta por el **DJ 15A**, que es un sistema biamplificado de 2 vías con amplificadores Class D 350W rms (LF) Y 100W rms (HF), fuentes de alimentación conmutadas, driver LF de 15 pulgadas,



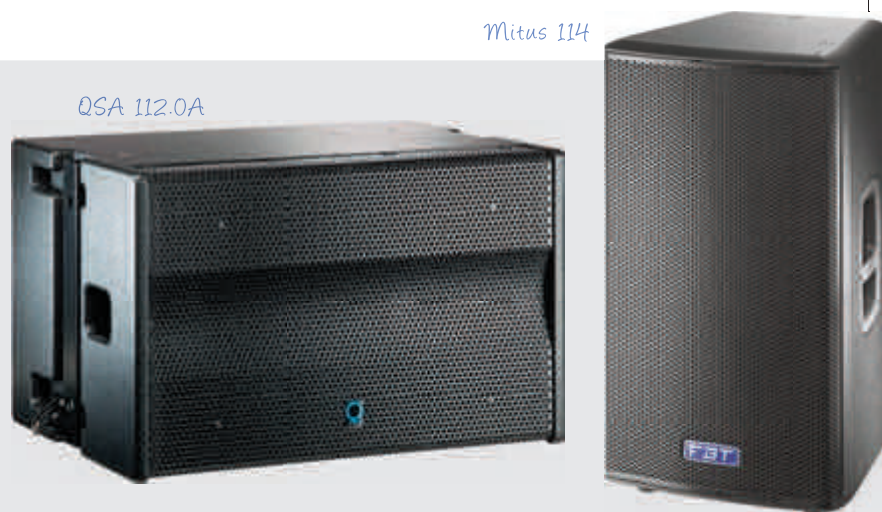
Mitus 114

QSA 112.0A

DSP (Procesador Digital) integrado con 4 pre-sets, ecualización dinámica y protección para el elevado uso del SPL, mezclador de entrada de dos canales, que le da control separado al micrófono y/o a la fuente de audio conectada directamente al altavoz y habilidad para conectar altavoces adicionales en cadena si es requerido. También están

los **J15A** y **J12A**, que tienen un sistema biamplificado de 2 vías con amplificadores Class D, fuentes de alimentación conmutadas, drivers LF, DSP (Procesador Digital) integrado con 4 pre-sets, ecualización dinámica y protección para el elevado uso del SPL. El **J8A** (también disponible en color blanco J8AW) con sistema biamplificado de 2 vías, amplificadores Class D 200W rms (LF) Y 50W rms (HF) con transformador de alimentación de bajo nivel de ruido toroidal, driver LF de 8 pulgadas, DSP (Procesador Digital) integrado y 2 pre-sets para máxima flexibilidad acústica y los **J5A** y **J5T**, ambos con sistema biamplificado de 2 vías con amplificadores Class D 80W rms (LF) y 40W rms (HF) con transformador de alimentación con bajo nivel de ruido toroidal, driver LF de 5 pulgadas, DSP (Procesador Digital), procesador de señal analógica integrada con limitador para un SPL con alta fiabilidad y también disponible en color blanco.

Y finalmente el **Evo2MaxX**, el cual presenta un DSP completamente nuevo y con cuatro nuevos pre ajustes para una reproducción más atractiva y fiel, sin importar cómo o dónde



es usado el sistema. La respuesta del bajo también se mejora en volúmenes más altos con un mayor SPL, gracias a los nuevos drivers bi-amplificados y a los poderosos amplificadores Class D, todo incluido en unos gabinetes de polipropileno ligeros pero resistentes. Posee drivers de compresión HF de B&C, Los últimos amplificadores de potencia Class D, 400W LF y 100W HF, con fuentes de alimentación de alta eficacia, que cuentan con un diseño extremadamente ligero con circuitos de refrigeración pasiva, drivers LF altamente eficientes, hechos a la medida para FBT revestidos con cuero resistente, permitiendo su uso en exteriores, un nuevo procesador de señal digital con ecualización dinámica y limitadores sofisticadamente

dinámicos para mejorar la calidad del sonido y el SPL, garantizando un audio reproducción segura y libre de distorsión. Cuatro nuevos DSP pre ajustados (Original, Suelo/Vocal, Boost/Lounge y Club/DJ) permiten una versatilidad mejorada y sencilla de usar, así como sus asas ergonómicas para el transporte, fly points M10, soporte para altavoces y un monitor cónico para tarima. Todo incluido para asegurar una espléndida versatilidad para el sonido de los eventos en vivo e instalaciones permanentes."

— Bruno Tanoni, CEO de FBT



J Series

FBT invitó alrededor de 300 personas de todo el mundo a la Cena de Gala, donde se proporcionó excelente comida, buena música y entretenimiento. Tuvimos un momento muy agradable con nuestros distribuidores y clientes, una “noche libre” de asuntos de negocios. Llevamos el Mitus 260La, 212Sa y 118Sa, el Vertus CLA 604^a y el StageMaxX 12Ma al escenario del Living XXL, y hubo una buena improvisación musical en directo seguida de un breve vídeo de presentación de nuestra región. Alex Neciosup Acuña, el conocido percusionista peruano, David Beecroft y otros músicos italianos crearon un excelente espectáculo y un clima musical que complació a todos los invitados.

Hablando de Latinoamérica, ¿Cómo y cuándo empezó la relación con esta región?

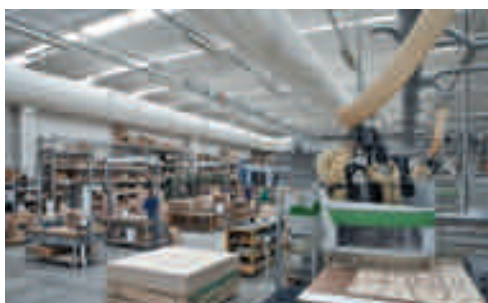
Hace algunos años, desde la llegada de Luigi Paoloni en 2008, cambiamos nuestras estrategias de ventas y empezamos a ofrecer los productos FBT directamente a los distribuidores en toda Latinoamérica. Las ventas de FBT aumentaron un 58% en los últimos 5 años.

¿Cómo ve al mercado latinoamericano en estos momentos?

Las ventas de FBT aumentan cada año, pero podremos hacer mucho más pronto, con el lanzamiento de algunos productos nuevos que son muy adecuados para el mercado latinoamericano. Esta región es nuestra tercera área más importante en el mundo, después de Norteamérica y Europa. Las tasas de crecimiento son del 10% anual. Destacan especialmente países como México, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador.

¿Cuáles son las diferencias más notables del mercado en los países latinos?

Debo decir que los factores financieros y,



TODA LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FBT ESTÁ HECHA EN ITALIA

a veces, políticos. Eso reduce muchísimo las posibilidades de ventas. Esperamos que al menos los asuntos políticos mejoren pronto. En general, nuestro objetivo es llevar a cabo más seminarios y demostraciones de FBT, y sobre todo esperamos que haya menos y menos protecciones en los derechos de importación de países como Brasil o Argentina.

¿Cuáles son los productos más demandados?

Tenemos una fuerte demanda por productos hechos en Italia, realizados con componentes de alta calidad. Cuando un cliente decide borrar el “Made in China”, quiere cambiar a una mayor calidad y mejor precio. Cerca del 30% de toda la producción va a Latinoamérica.

¿Cuáles son los planes de expansión que tiene en la región?

Seguro invertiremos más en el mercado

latinoamericano, hay mucho por mejorar, muchos seminarios y demostraciones, y trataremos de asistir a todos los Trade Shows aquí. Nuestra meta principal es aumentar las ventas de FBT cada año y trabajar mano a mano con nuestros distribuidores. Tenemos expectativas muy positivas. Si miramos atrás durante los últimos 5 años, vemos un constante incremento en las ventas de FBT, no solamente en el campo del audio profesional, sino también en la instalación de sonido y en el mercado de contratistas de audio.

¿Tiene algún distribuidor nuevo en Latinoamérica?

De vez en cuando hay una necesidad por tener más distribuidores en cada país. Como dije, ofrecemos tres líneas importantes: audio profesional, instalación de sonido y el mercado de contratistas de audio, y no todos los distribuidores tie-

nen una estructura para trabajar apropiadamente con los tres mercados.

Recientemente, Magnetron S.A fue nombrado nuevo distribuidor en España ¿Cuál fue la razón principal para elegir a Magnetron?

La crisis económica es la realidad presente en Europa. Magnetron S.A es una de las compañías más grandes y mejor establecidas en España. Ahora estamos representados por una compañía muy profesional, que conoce el mercado español bastante bien y que puede ofrecer un servicio extraordinario a los distribuidores. Nos sentimos muy contentos con ellos y ya están apareciendo los primeros resultados positivos en las ventas.

¿Qué acciones tomará en España en el futuro? Y, en general, ¿cómo se prepara para el 2013?

Junto con Magnetron S.A, decidimos organizar un Road Show en las 15 ciudades más grandes de España, así que tomaremos acciones al ir y conocer la variedad de distribuidores en todo el país. Sentimos que es una buena estrategia, sobre todo en una época en la que la mayoría de las compañías están reduciendo sus costos y actividades.

Nos estamos preparando para celebrar nuestro 50 aniversario, por supuesto, con un gran evento aquí

en nuestra sede en Recanati. Hemos lanzado nuevas series de altavoces en Frankfurt y hay más en camino, con la misma confiabilidad y calidad de sonido de otros productos de otras marcas pero a menor precio, y todo hecho en Italia. Hablando del mercado, nuestro negocio está en constante crecimiento en países internacionales, especialmente en los que están en desarrollo. Estamos fortaleciendo nuestra presencia alrededor de todo el mundo. ■

RAYOS X: FBT ELETTRONICA S.P.A

Año de creación: 1963

Localización de la sede central: Recanati, Italia

Número de fábricas: dos fábricas en Recanati

y dos oficinas internacionales en

South Croydon (Reino Unido) y Palm Coast (Estados Unidos).

Empleados: 80

Página web: www.fbt.it



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 / SIDDARTHA 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



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



El ingenioso mercado de los semáforos

UNA BUENA COMPAÑÍA ES AQUELLA QUE SABE ADAPTARSE, Y UNO DE LOS MEJORES EJEMPLOS ES LA DISPOSICIÓN QUE TIENEN LOS COMERCIANTES DE LA CALLE PARA ADAPTARSE RÁPIDAMENTE A LOS CAMBIOS. ¿QUÉ TAL LEER EL ARTÍCULO SIGUIENTE Y PENSAR SOBRE CÓMO ESTÁ MANEJANDO SU TIENDA?

Te desafío a reflexionar sobre el siguiente tema: El otro día, detenido en un semáforo, me di cuenta de cómo estos empresarios que venden de todo en 30 segundos son rápidos para responder a las exigencias y temores de sus prospectos y clientes.

A principios de 1990, los semáforos estaban llenos de mendigos, que con expresión triste trataban de convencernos de sus males durante 30 segundos. Poco después, el enfoque se desplazó hacia la solidaridad. Formar parte, ayudar un poco, estar con la conciencia tranquila. Después comenzaron algunos incidentes violentos, y comenzamos a cerrar las ventanas del automóvil. Y, entonces, el mercado dio un giro. Comenzó a pedir menos y entregar más. Llegó la brillante idea de poner dulces en una bolsa con un mensaje y un precio*. Ofrecer la oportunidad, la conveniencia y la cantidad.

ESLOGAN: LA INNOVACIÓN

Luego vinieron las copias, un exceso de oferta y el mercado pasó de la conveniencia al entretenimiento. Aparecieron malabaristas e ilusionistas: pelo-



EL MERCADO AMBULANTE ES TAN "AJUSTADO" QUE YA UTILIZA MÁQUINAS DE DÉBITO Y CRÉDITO

tas, pañuelos, palos, cuchillos y fuego, ¡incluso malabares! El Cirque du Soleil en su esquina. Y mucho más barato.

De forma paralela a este movimiento, también fuimos testigos de un cambio en el mix de productos y la estructura logística eficaz para cambiar los productos en un tiempo muy corto, si es necesario, como una lluvia inesperada, por ejemplo.

Por no hablar del calendario: Carna-

val, San Valentín, el día de la Madre, Navidad. Es el sentido de la oportunidad y de la conveniencia: el agua y el helado suave en los días calurosos y chocolates o gorras en los días fríos. Brillante estrategia, organización bien estructurada y ejecución a través de tareas claramente definidas y cumplidas estrictamente. ¿Has pensado en eso y de qué forma puedes aplicarlo a tu negocio? ¡Buenas ventas! ■

LA CREATIVIDAD DOBLA LAS VENTAS

*En Brasil es muy común encontrar vendedores de dulces en los semáforos. Si bien se detienen los coches, dejan una bolsa de dulces en el espejo retrovisor o en la puerta del coche. El trabajo tiene que ser muy oportuno y rápido, porque en el corto período en el que la señal está en rojo, el vendedor tiene que presentar su producto a muchas personas, recibir el pago (aproximadamente R\$ 1,00) y recoger todos los caramelos que no han sido comprados.

Los anunciantes brasileños Ferrari Jr, y Alexandre Freire han creado un proyecto para demostrar cómo las palabras pueden cambiar el mundo, de acuerdo a su propia definición. La prueba inicial fue con Tiago, vendedor ambulante de dulces en un semáforo de São Paulo, que vendía 250 paquetes de dulces en cinco horas. Los publicitarios le echaron una mano, llamaron al ilustrador Guilherme Cruz y crearon frases humorísticas en los dulces, que se veían desde los retrovisores de los coches. Entre ellos: "Dulces mágicos: Usted compra y mi vida es más feliz", "Yo no vendo dulces, vendo días más dulces", "Dulces a 100,00 USD. Si se ha reído, le hago un descuento de 99,00 USD ", entre otros. Para que os hagáis una idea, Tiago logró vender la misma cantidad de caramelos en solo tres horas: innovación, creatividad y voluntad.



Fabricando los mejores platillos hechos a mano durante más de 30 años. Para ver toda nuestra gama, visita www.istanbulcymbals.com

istanbUL
Agop Handmade cymbals from Turkey

Vender es una cuestión de actitud

SÓLO EL 7% DE LA VENTA DEPENDE DE LO QUE SE DICE. EL RESULTADO TIENE QUE VER TAMBIÉN CON EL LENGUAJE NO VERBAL DEL VENDEDOR. ÉCHELE UN VISTAZO A ESTAS SIETE MANERAS DE ENTRENARSE Y VENDER MÁS Y MEJOR.

Es algo comunmente aceptado: hay mucha ineficiencia en la atención recibida por los clientes de la parte de los comerciantes. En la actualidad hay pocos empleados que realmente conozcan los productos; deberían entrenarse más para poder vender mucho más.

Hay una gran manera de solucionar este problema: la formación de los propios vendedores, ayudándose unos a otros en momentos de ocio, cuando no hay movimiento en la tienda. Siempre que se esté “sin hacer nada” en la horas en las que no hay mucha afluencia de clientes, se deben entrenar juntos y mejorar su postura y el enfoque de ventas.

Para tener una idea, de acuerdo con el psicólogo y pionero en el estudio del lenguaje corporal Albert Mehrabian, en una conversación, sólo el 7% del impacto viene de las palabras, el 38% está condicionado por la entonación y el 55% proviene del lenguaje no verbal, es decir, la postura, la actitud y el control emocional. En este punto, el vendedor puede ser analizado como alguien que quiere ayudar. El cliente está viendo su postura, la entonación y la actitud de la venta a través de su voz.

Por lo tanto, hay que prestar atención a las siete fases de la venta, según se describen a continuación. Cada una tiene un enfoque diferente, y deben ser aprendidas y practicadas por parejas, como si se tratara de una situación real del día a día.

FASE 1: EL COMIENZO

Estudiar las ventajas y desventajas de los productos. ¿Cuáles son las condiciones aplicadas por la competencia? Hay que analizar el perfil del cliente (es él quien decide la compra), sin olvidar las objeciones más comunes al producto en cuestión.

Formación: Elija algunos productos a la vez y analice sus características, ventajas y desventajas. Al principio, uno es el vendedor y el otro el cliente. A continuación, se simula una venta real, en la que las características serán solicitadas por el cliente. El vendedor tendrá que demostrar que conoce el producto. Invierta las posiciones y practiquen, practiquen, practiquen. Esta parte es muy importante y se debe repetir hasta el agotamiento, ya que es el comienzo de una buena venta. El juicio de los que saben las respuestas a los que preguntan puede mostrar si su funcionamiento es correcto.



FASE 2: EL ENFOQUE

Trate de crear una relación con el cliente, preguntando sobre temas que le pueden mostrar dónde y cuándo debe ‘atacar’ y crear una identificación, reduciendo las diferencias. Use su sentido de la observación y la sensibilidad para percibir los detalles de la ropa, la postura e incluso el corte de pelo del cliente, es decir, todo lo no verbal, para darse cuenta de en qué universo se enmarca su postura. Por ejemplo: vender una guitarra a un amante del thrash metal requiere un enfoque completamente diferente que una venta para un amante del jazz, y esto será determinante en el trato con el cliente. Evite el prejuicio y, en caso de duda, no estropee las negociaciones, busque otra manera de romper el hielo.

Formación: En este caso es importante utilizar otras partes de la tienda para simular diferentes universos personales. Vendedores, negociantes, caja o diversos tipos de clientes. La formación será siempre un vendedor y otro empleado de la tienda, el vendedor será expuesto a diferentes situaciones y tendrá que adaptarse y crear la confianza deseada con el cliente. Un buen ejemplo de un análisis de situación es el siguiente: usted recibió el encargo de su hijo / hermano / amigo de comprar un producto que no conoce. Al final, el «cliente» tendrá que decir si el vendedor tenía una actitud correcta, si ha cometido un error y si se ha logrado la sintonía buscada.

FASE 3: EL CONOCIMIENTO

Mostrar cuánto sabe sobre el universo del cliente en el mercado. Esto genera más confianza y tranquilidad. Tome tiempo

para reunir información y, en caso de duda, pregunte sobre algo de lo que usted sabe la respuesta. Lo que consiga extraer en ese momento puede ser decisivo para la introducción de nuevos productos, accesorios y la satisfacción total del cliente.

Formación: Aprovechese de las solicitudes de los demás empleados de la tienda, trate de convencerlos de “comprar” productos adicionales y vea la efectividad de sus argumentos. Cuanto mayor sea la intimidad creada por su enfoque, mayor debe ser la apertura de los “clientes” a sus sugerencias.

FASE 4: PRESENTACIÓN

Uno de los momentos más esperados de la venta. Sea conciso, objetivo y claro en sus explicaciones. Utilice cualquier material de apoyo que tenga, como anuncios, catálogos, videos y todo lo que pueda, siempre de acuerdo a la conveniencia de la situación. Y lo más importante: si es posible, haga que el cliente pruebe el producto y que conozca personalmente sus ventajas.

Formación: En esta etapa, entréñese de nuevo con los vendedores, ya que vuelve a una parte técnica y no a las relaciones humanas, como en los pasos 2 y 3. Analicen su área de apoyo, su capacidad para hacer que el cliente experimente el producto y mostrarle sus características específicas.

FASE 5: ACLARACIONES

No sobrevalorice sus presentaciones y acepte positivamente las dudas y objeciones, porque siempre va a suceder. No pierda el pulso de la negociación y evite que el cliente salga de la tienda con la frase clásica “Ok, voy a pensármelo”. Retome el ritmo de las ventas con una actitud proactiva, tratando de entender lo que se necesita para cerrarla. Un poco más de descuento, más flexibilidad en el pago o un simple “regalo” puede ser lo que falta para completar la venta. Los precios y la fecha límite de pago es siempre la mayor objeción del cliente. Si el obstáculo está en el precio, aclare las ventajas y benefi-

cios adicionales del producto, el precio de reventa y el período de garantía.

Si el problema es la fecha límite de pago, póngase de acuerdo con el cliente, pero siempre haga una contraoferta más rentable para su empresa. En resumen: más tiempo requiere menos descuento, y una mayor cantidad de producto puede aumentar el descuento. Para que esta ecuación no se convierta en una trampa, que saber qué tan lejos puede ir. Una vez que habla, es difícil volver atrás. Y lo más importante: tener cuidado con amenazas como “usted no encontrará el producto más barato / más largo plazo”, ya que pueden asustar a los clientes. Discutir, argumentar y discutir. Para que vayan cayendo las objeciones de una en una.

Formación: De nuevo con un vendedor, prepárese para las objeciones que pueden ocurrir en una venta real. Tener las respuestas preparadas puede ser decisivo para convencer a su cliente.

FASE 6: FINALIZACIÓN DE LA VENTA

Perciba los indicios de la aceptación y el resultado deseado: “Bueno, vamos a cerrar la compra”. El signo más evidente de ello es el momento en que el cliente empieza a hablar como si hubiera comprado el producto. Revise los puntos negociados para que no haya malos entendidos y proponer el cierre de la venta. Siga al cliente a la caja para el pago, demostrando compromiso de principio a fin.

Formación: Practique este circuito, la aceptación del pago, para que se convierta en lo más natural posible. Esto le mostrará a los clientes que vende con placer y con la debida atención. Puede ser una gran ventaja en su favor.

FASE 7: POST-VENTA

El pago no es el final de la venta. De hecho, es sólo el comienzo. Si desea que los clientes sean leales, no puede abandonarlos después de la venta. Anote el teléfono y llame para saber cómo es el rendimiento del producto, y esté junto a él si él tiene un problema. Esto le entrenará en su día a día. ■



Entre cuerdas

EN ESTA NUEVA EDICIÓN, HEMOS QUERIDO INTRODUCIRNOS ENTRE LAS CUERDAS DE UN SECTOR TAN TRADICIONAL COMO MODERNO, TAN PASIONAL COMO TÉCNICO: LA GUITARRA, ESPECIALMENTE LA CLÁSICA Y LA ACÚSTICA. ALGUNAS DE LAS MARCAS MÁS REPRESENTATIVAS HAN DEJADO SU OPINIÓN ACERCA DEL PRESENTE Y DEL FUTURO DE ESTE ENTRAÑABLE INSTRUMENTO. DEJEMOS HABLAR A LOS PROFESIONALES, Y TOCAR AL RESTO.

La guitarra es probablemente uno de los instrumentos que más se toca en todo el mundo, sin duda porque es parte fundamental del folclore y la esencia misma de muchos países. Precisamente por eso, las marcas suelen tener experiencias diferentes según las regiones, sobre todo en esta época algo inestable. Sin embargo, todas coinciden en un hecho indiscutible: España y América Latina, independientemente de las dificultades económicas actuales, son mercados de la guitarra por antonomasia.

CONTEXTO ECONÓMICO

El mercado actual es “bastante desafiante”, como dice Manuel Rodríguez, CEO de Manuel Rodríguez and Sons. “Esta industria tiene sus altos y bajos. Por esta razón, mi marketing ahora es más agresivo, y va dirigido a que músicos famosos como Stevie Wonder, Carlos Santana, Ricky Martin o Elton John toquen nuestras guitarras. También entrego guitarras a líderes y presidentes mundiales, para expandir el pequeño nicho de mercado de la industria musical.”

Las leyes de la oferta y la demanda no están equilibradas, lo que afecta a la competencia. “Vemos que hay una competencia brutal, resultado de que el mercado se ha hundido y hay mucha más oferta que demanda”, explica Jorge Juliá Anduix, Director de Ventas de Gui-

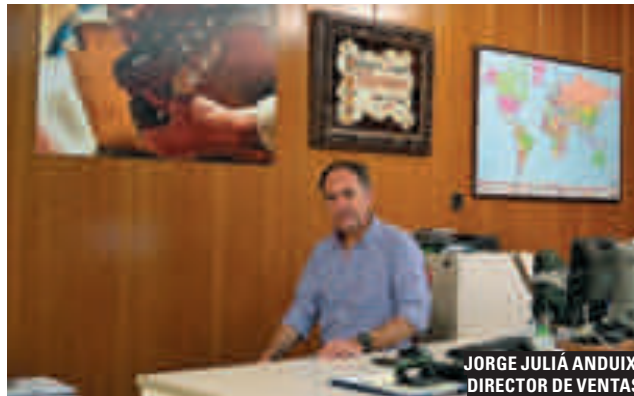


ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA, INDEPENDIEMENTE DE LAS DIFICULTADES ECONÓMICAS ACTUALES, SON MERCADOS DE LA GUITARRA POR ANTONOMASIA

LOS NIÑOS CAEN CAUTIVADOS ANTE LA GUITARRA, Y SIEMPRE HAY UN PORCENTAJE QUE QUIERE APRENDER A TOCAR.

(ALHAMBRA)

tarras Alhambra. “En los últimos años han cambiado los hábitos de compra: las ventas por Internet han revolucionado la distribución”, continúa. “Este hecho, junto a la caída de las ventas por la crisis, las grandes dificultades para encontrar financiación y el recorte de ayudas oficiales a las escuelas y conservatorios ha provocado que muchas tiendas hayan cerrado y otras subsistan con dificultades.” En Washburn Guitars, tienen su propia teoría: no es que haya menos demanda, es que hay mucha más oferta: “La demanda por guitarras es tan fuerte como siempre, el único factor negativo en el mercado de guitarras es que la sobreproducción del producto en Asia, lo ha hecho difícil para mantener un margen saludable en el mar de un exceso de oferta y tantas marcas”, lamenta Dee Tatum, Director de Ventas de Washburn



JORGE JULIÁ ANDUIX,
DIRECTOR DE VENTAS

ALHAMBRA

Guitarra José María Vilaplana NT de Alhambra
Manufacturas Alhambra, S.L.

Año de creación: **1965**

Oficinas centrales: **Muro del Alcoy (España)**

Número de fábricas: **Una, en España**

Empleados: **120**

Website: **www.alhambrasl.com**



para América Latina, quien también insiste en la cuestión de Internet y de cómo, con él, ha cambiado el enfoque de ventas.

La crisis europea, por otra parte, incide en las tendencias: a menor poder adquisitivo, más éxito de las gamas medias-bajas: “En general, la guitarra eléctrica de alta gama tiene menor demanda que en épocas anteriores. Por el contrario, la gama acústica, con precios medio-bajos, presenta

una demanda mayor.”, cuenta James Suh, Director de Marca de Cort.

Y mientras que en Europa tratan de buscar alternativas a la crisis, en el continente americano, las guitarras clásicas y acústicas se enfrentan a otras particularidades: “En Argentina, a partir de 2010, el gobierno estableció ciertas medidas protectoras (las licencias no automáticas para guitarras clásicas y acústicas), que restringieron fuertemente el ingreso



UN FACTOR NEGATIVO EN EL MERCADO DE GUITARRAS ES LA SOBREPRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN ASIA.

(WASHBURN)

de guitarras importadas y fortalecieron la industria local”, cuenta Cristian Zagert, Gerente de Guitarras Zagert. “Desde 2012, el gobierno exige un permiso para poder importar, llamado Declaraciones Juradas Anticipadas, para lograr el control de divisas. En 2013 cambiaron las reglas del juego y se eliminaron las licencias no automáticas para las guitarras, debido a la doble restricción. La protección del mercado hizo que toda esa demanda se traslade directamente a las fábricas locales. En nuestro caso, ampliamos nuestra capacidad en distintas ocasiones mediante inversiones.”

PASIÓN POR LAS CUERDAS

Pero, ¿qué es lo que hace especial a este instrumento? ¿Es solo el hecho de su



DEE TATUM



WASHBURN

Guitarra C44CE de Washburn

U.S. Music Corp./Washburn Guitars

Año de creación: **1883**

Oficinas centrales: **Buffalo Grove, Illinois (EEUU)**

Número de fábricas: **Entre 8 y 10**, en EEUU, China, Corea e Indonesia

Empleados: **150 – 200 personas** en Canadá y EEUU, más las fábricas

Website: **www.usmusiccorp.com**

gran accesibilidad, su precio más asequible que el de otros instrumentos, su versatilidad? Opiniones hay para todos los gustos. En Washburn piensan que lo más importante es que las guitarras son asequibles, aunque añan

den algo más: “No hay instrumento que pueda reemplazar a las guitarras como herramienta principal para la expresión musical en toda Latinoamérica. La guitarra cruza todas las líneas y se ajusta magníficamente a cualquier tipo de música sin barreras, dependiendo completamente del individuo.”

“Culturalmente, la guitarra clásica tiene una amplia presencia en distintos estilos musicales que van desde el folclore hasta el rock. Además, ya desde temprana edad, muchos chicos aprenden a tocar la guitarra, incluso en las escuelas”, opinan en Zagert. “Por la variedad de usos y sonidos que



MANUEL RODRÍGUEZ, CEO

MANUEL RODRIGUEZ

Guitarra FG Café con Leche de Manuel Rodríguez

Guitars Manuel Rodríguez and Sons

Año de creación: **1905**

Oficinas centrales: **Esquivias, Toledo (España)**

Número de fábricas: **Una en España, otra en Guangzhou** (Cantón – China)

Empleados: **25 luthiers** en España, **50 luthiers** en Guangzhou

Website: **www.guitars-m-r-sons.com**



MI BISABUELO, MI ABUELO Y MI PADRE DECÍAN: ‘LO QUE HACES CON TUS MANOS, TE ABRE LAS PUERTAS DEL MUNDO’.

(MANUEL RODRÍGUEZ)

se pueden obtener, la guitarra clásica es uno de los instrumentos con más demanda en el mercado.”

Los dos fabricantes españoles entrevistados prefieren hablar de pasión: “Lo que diferencia a este sector es la pasión que sienten por la guitarra tanto los que la fabrican como los que la tocan”, declara Jorge Juliá Anduix, de Guitarras Alhambra. Y Manuel Rodríguez añade: “Es la pasión. Mi bisabuelo, mi abuelo y mi padre decían que ‘lo que haces con tus manos, te abre las puertas del mundo’.

ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

¿Qué opinan los fabricantes españoles de las ventas en Latinoamérica? “En términos absolutos, y por tamaño, hay una mayor demanda en Brasil (el año pasado empezamos a trabajar con Made in Brazil, y entendemos que hay bastante potencial de crecimiento). Sin embargo, en términos relativos estamos muy contentos con los resultados de otros países como Uruguay, Colombia, Panamá y Perú”, comenta Jorge Juliá Anduix, de Guitarras Alhambra. “En Chile siempre han funcionado relativamente bien las cosas,

y la demanda es bastante estable.” Latinoamérica representa el 5% de las ventas de Guitarras Alhambra; España, el 25%. Para Manuel Rodríguez, las ventas están creciendo un 15% en Latinoamérica, que representa el 25% de sus exportaciones: “La mayor demanda viene de Chile, Perú, Colombia, Uruguay, México, Costa Rica y Guatemala. También vendemos a otros países caribeños. Además, estamos en un proyecto de fabricación de guitarras hechas con palo de rosa brasileño, una madera muy exótica de Brasil”.

En Guitarras Zagert, como parte de su plan estratégico de expansión, están intentando establecer los primeros lazos comerciales con distribuidores de

LA PROTECCIÓN DEL MERCADO HA HECHO QUE TODA LA DEMANDA SE TRASLADÉ DIRECTAMENTE A LAS FÁBRICAS LOCALES.

(ZAGERT)



CRISTIAN ZAGERT

ZAGERT

Guitarra 300kec de Zagert

Guitarras Zagert

Año de creación: 1960

Empleados: 65

Website: www.guitarraszagert.com



QUIKLOK
STANDS APART FROM THE REST

GS/500

www.quiklok.it
info@lanmusicusa.com

1800 3th America Latina • 8540 S. W. 10th Court
Miami, FL 33143 USA Company,
Inc. or its affiliates in the United States
and/or other countries
© 2010. All right reserved.

distintos países de Latinoamérica. “La región presenta muy buenos indicadores de crecimiento en los últimos años, con perspectivas económicas favorables para el futuro”, explica Cristian Zagert. “Sin dudas, el mercado brasileño es el más importante de la región, por el tamaño de su economía y por el crecimiento sostenido de los últimos años. A pesar de no contar con estadísticas oficiales, creemos que en nuestro caso la mayor demanda proviene de Brasil, y en menor medida le siguen Chile y Uruguay.” El fabricante argentino también habla de su país: “En Argentina, durante los últimos años se incrementó de manera notable la oferta de espectáculos musicales. Esto aumentó la exposición de las guitarras clásicas en los distintos medios, lo cual fortalece y vitaliza nuestra industria. Culturalmente, el folclore tiene una fuerte presencia en el interior del país. Por eso vemos mucho potencial en el mercado de guitarras.” Para ellos, España sigue

siendo uno de los mercados más importantes. Lamentablemente, “la actual crisis que afecta a Europa, redujo el comercio con ese país. Esperamos una pronta recuperación de su economía por el bienestar de su gente y para aumentar la fluidez comercial.”

La región latinoamericana también presenta buenas oportunidades para Washburn: “Nuestra mayor demanda viene siempre de Brasil y México”, comenta Dee Tatum. Entre el 10 y el 15% de sus guitarras se exportan a Latinoamérica y España. “España es un gran país para las guitarras, pero está luchando con los problemas económicos en estos días”. La experiencia de Cort es semejante: “España está como Estados Unidos, con una situación económica no muy buena que hace que no se obtengan los mejores resultados, pero los distribuidores españoles se recuperarán pronto”. Para James Suh, de Cort, “el mercado latino está haciendo un trabajo excepcionalmente bueno en com-

paración con otras regiones. Todos los distribuidores Cort en Latinoamérica se han desenvuelto bien y con una mente positiva. Además, acabamos de iniciar negocios con el mercado colombiano”.

FUTURO

Para el futuro, todos coinciden en que habrá que mantenerse activo. “Creemos que la industria debería sostener y hasta incrementar sus niveles de producción en los próximos años”, comenta Cristian Zagert. “En respuesta a esto, tenemos que desarrollar planes de inversión tendientes a aumentar la capacidad y a mejorar la productividad.

El desequilibrio actual entre oferta y demanda tendrá que volver a la normalidad. Jorge Juliá Anduix, de Guitarras Alhambra, piensa que: “La industria reducirá su oferta, sin duda algunas empresas cerrarán y posiblemente definirán más sus áreas de influencia, centrándose más en sus mercados naturales (sus países y los países vecinos).” Y como siempre, el factor clave en el que no podemos dejar de insistir: la educación. “La sociedad cambia continuamente y, a medida que han evolucionado las tecnologías, esos cambios son más rápidos”, afirma Jorge. “Los niños manejan los aparatos electrónicos casi desde que nacen, pero cuando en el colegio los profesores de música llevan los instrumentos a clase, caen cautivados y siempre hay un porcentaje que quiere aprender a tocar y que, por tanto, necesitará un instrumento. La clave será trabajar en la educación, y en concreto, en la educación musical.” ■



JAMES SUH,
DIRECTOR DE CORT



CORT

Guitarra CEC5 de Cort

Cort Corporation

Año de creación: **1973**

Oficinas centrales: **Seúl (Corea del Sur).**

Número de fábricas: **Una fábrica de acústicas en China, una fábrica de eléctricas en Indonesia.**

Empleados: **3.000**

Website: **www.cortguitars.com**

TODOS LOS
DISTRIBUIDORES CORT EN
LATINOAMÉRICA SE HAN
DESENVUELTO BIEN Y CON
UNA MENTE POSITIVA.

(CORT)

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



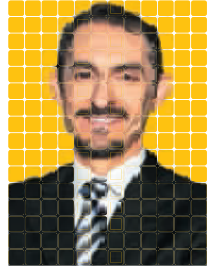
secartys

1968

Asociación española para la
internacionalización de las Empresas
de Electrónica, Informática y
Telecomunicaciones

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



Espíritu empresarial interno: desarrollo de la cultura de la propiedad

¿CÓMO HACER QUE TODOS EN LA EMPRESA SE SIENTAN TAMBIÉN PROPIETARIOS, QUE FORMAN PARTE DE LA MISMA? APRENDA A CREAR UN AMBIENTE SANO, MOTIVADOR Y RENTABLE EN SU TIENDA.

El concepto de espíritu empresarial interno, también llamado espíritu empresarial corporativo, fue presentada en 1985 por Gifford Pinchot III, en su obra homónima cuyo subtítulo decía: “Por qué no es necesario salir de su empresa para convertirse en empresario”.

De hecho, la interpretación del empresario como el dueño del negocio en sí ya no está de moda. Una visión coherente refiere al poder ejecutivo capaz de actuar como si fuera uno de los principales directivos de la organización. Vea aquí diez requisitos para promover el espíritu empresarial interno en su empresa.

LA INTERPRETACIÓN
DEL EMPRESARIO
COMO EL DUEÑO DEL
NEGOCIO EN SÍ YA
NO ESTÁ DE MODA



1. ESPÍRITU EMPRESARIAL
Significa desarrollar la cultura de la propiedad y perseguir un resultado. Una empresa privada debe tener como objetivo primordial ser lucrativa y rentable, pero obviamente no a cualquier precio. Una empresa pública, a su vez, debe postular la excelencia en el servicio a la población y la buena gestión de los recursos.

2. VISIÓN SISTÉMICA
Luchar contra la feudalización en el entorno profesional. Los diferentes departamentos o sectores de una empresa no son mundos separados y aislados. Por lo tanto, se debe fomentar el trabajo en equipo con una visión

holística. La frase “Esta no es mi área” representa la mayor de las herejías.

3. VALORES ALINEADOS
Los principios que guían la toma de decisiones y orientan el comportamiento representan el carácter, la esencia y el destino de una organización. Por lo tanto, los valores personales y corporativos deben estar en sintonía.

4. OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN
Los objetivos han de ser explícitos y compartidos, y la planificación debe ser táctica, operativa y estratégica, en horizontal y no “de arriba abajo”.

5. EXCELENCIA

Hay que superar la mediocridad. Lo posible no es admisible cuando se espera lo mejor. El emprendedor tiene su agenda dictada por el reloj o el calendario. No se eluden responsabilidades ni se transfieren tareas. Tampoco es de recibo delegar las tareas solo para deshacerse de ellas.

6. COMPROMISO

Proponer una remuneración adecuada en función de los resultados, programa de beneficios, la planificación de carrera, capacitación y desarrollo... son solo requisitos básicos que se ofrecen a los empleados. La deseada búsqueda de talentos requiere de aspectos intangibles, tales como el reconocimiento, la valoración, el clima organizacional, un espacio estimulante para la realización de los sueños personales y la celebración de los logros.

7. COMUNICACIÓN

Establecer parámetros para una comunicación abierta, completa y objetiva, sin ambigüedades, donde las opiniones se debaten activamente sin censura y se aceptan por consenso.

8. MARKETING

Difundir el conocimiento básico de que el marketing no es la tarea de algunos, sino la responsabilidad de todos, y que la construcción de una marca es un proceso gradual para generar vínculos cognitivos y emocionales con el consumidor.

9. INNOVACIÓN

En un mundo globalizado, donde los productos de consumo masivo, servicios y personas son tan similares, la supervivencia requiere una adaptación continua, una innovación constante y una diferenciación permanente.

10. CALIDAD DE VIDA

El desequilibrio entre la vida personal y profesional es la mayor fuente de ansiedad y angustia de los trabajadores hoy en día. Proporcionar los medios para que puedan conciliar sus "Siete Vidas" (emocional, física, material, profesional, cultural, social y espiritual) es la mejor herramienta para su lealtad.

Por último, un aspecto clave a tener en cuenta. Tareas y metas no pueden ser una carga, el medio ambiente y las personas no pueden ser desagradables.

Por lo tanto, una verdadera pasión por el trabajo debe ser el combustible para motivar a los empresarios y trabajadores en su viaje diario en busca de grandes logros, y construir así un legado auténtico e inspirador. ■

KAN200

Sistema array flexible
(patente pendiente)

Estructura flexible de 2 mts
Conectores NL4 integrados
Impedancia alta para múltiples conexiones
IP55 para instalaciones en el exterior
Funda de tela disponible en blanco o negro



A flexible speaker ?

A flexible speaker ?

AnaKonda

Now we **KAN**



www.k-array.com
www.facebook.com/sistemaskarray

🇮🇹 Diseñados y fabricados en Firenze - Italia

Yamaki, a la conquista del audio en Colombia

EN 1984, SURGE EN COLOMBIA UNA EMPRESA QUE FABRICA AMPLIFICADORES DE AUDIO, DE FORMA ARTESANAL Y CON MATERIA PRIMA LOCAL. DESPUÉS DE VARIOS AÑOS Y ALGUNOS CAMBIOS EN LA DIRECCIÓN DE LA COMPAÑÍA, SE PRODUCE UN CAMBIO TOTAL EN LOS DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS, Y COMIENZA LA IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS. ASÍ NACE YAMAKI, UNA EMPRESA FAMILIAR DE SOLO DOS SOCIOS: LOS INGENIEROS GUILLERMO Y OSWALDO RUEDA ROBLES.

“Durante los primeros años, la principal fuente de ingresos de la compañía venía de los productos que fabricábamos”, cuenta Oswaldo Rueda, Gerente General. “Gracias a la red de distribuidores, después de varios años algunas marcas del exterior vieron en Yamaki y su infraestructura una buena opción para la distribución de sus productos, como AKG, primera marca que representamos en Colombia.”

Desde hace varios años, Yamaki trata de cubrir un mayor sector del mercado, con la distribución de nuevas marcas en el portafolio de productos. En 1997, abrieron su primera tienda en Bogotá, Audiocentro, orientada a la venta de productos profesionales, en un momento en el que la mayoría de tiendas del sector no se preocupaba por eso. En la actualidad, cuentan con seis tiendas en todo el país, cuatro de ellas en Bogotá. La penúltima fue inaugurada el año pasado en Cali, y cuenta con más de 400 m² de exhibición con los que incursionaron fuertemente en el mercado de los instrumentos musicales. La última fue inaugurada el pasado mes de abril en Medellín.



COLABORACIÓN RECÍPROCA

“Nuestra relación con las marcas es excelente. Trabajamos en equipo con ellas, con el objetivo de que la marca sea exitosa en nuestro país”, explica Oswaldo. “Es un trabajo permanente, que se refleja en la eficiencia de nuestras importaciones, en las respuestas de garantías, en los soportes técnicos, etc.” Gracias a esto, Yamaki ha sido seleccionada como mejor distribuidor de Latinoamérica por varias de las marcas que representan.

“Todos los años solemos hacer eventos con las marcas. En abril de este año, realizamos uno con la marca Shure, donde se habló de varios de los nuevos productos y tecnologías; en el mes de julio haremos otro con Numark, Alesis y Akai, y en noviembre participaremos nuevamente en Tecnomultimedia – Infocomm con la



marca Shure, donde esperamos estar en la parte educativa con otras marcas”, comenta Oswaldo. De hecho, en Tecnomultimedia – Infocomm planean al menos dos seminarios con los especialistas de las marcas, con el fin de dar a conocer nuevas tecnologías y aplicaciones de los productos que representan. Además,

cuentan con un auditorio propio para 40 personas donde realizan constantes capacitaciones, cursos, lanzamiento de productos y seminarios para consumidores, profesionales del ramo y estudiantes. “Estos últimos son muy importantes, ya que los estudiantes de carreras afines a nuestro mercado van a ser los potenciales compradores del mañana”, dice Oswaldo.

Pero no son estos solo los medios de promoción de los que se sirven en Yamaki. Las ventas online, como en todas partes, son cada vez más importantes. “En Colombia debemos trabajar fuerte en el desarrollo de este mercado, ya que aún no hay mecanismos que generen confianza a los consumidores, como el pago por Internet con tarjetas de crédito”, se lamenta Oswaldo. “En nuestro caso, gracias a Internet, recibimos dia-

riamente requerimientos de clientes, donde nos preguntan precios de productos, nos hacen consultas técnicas, nos informan de proyectos, etc. Para nosotros es importante dar respuestas rápidas y concretas a estas consultas, ya que se genera confianza en los clientes, y de esta manera se comienza a generar la cultura de que este tipo de medios sí es efectivo.”

CRECIMIENTO SOSTENIDO

“Desde hace más de seis años asistimos a un crecimiento sostenido, gracias a que las marcas que representamos son exitosas, han incorporado nuevos productos y nos proporcionan un gran respaldo, que nosotros transmitimos a nuestros distribuidores y clientes. Además, hemos incluido nuevas marcas, fortalecido nuestra red de distribuidores, y desarrollado proyectos de tecnología en los que participamos directamente con nuestro grupo de ingenieros y de asesores comerciales. Resultado: un 24% de crecimiento en 2012.”

A esto hay que añadir que, en Colombia, los procesos de importación han mejorado en los últimos años. “Ahora son más eficientes y rápidos”, explica Oswaldo. “Sin embargo, existen situaciones donde los procesos se entorpecen por diferentes motivos, lo que genera pérdidas de tiempo y dinero en algunas importaciones. Esto es muy importante cuando no se tiene algún producto en existencia y nuestros tiempos de importación son mucho más costosos de lo que debería. Todo ello sin perder de vista el problema del contrabando en Colombia.”

Pero en Yamaki piensan en positivo, y para el 2013 su objetivo es seguir cre-



OSWALDO RUEDA,
GERENTE GENERAL
DE YAMAKI

ciendo. Para ello, han apostado por la incorporación de dos nuevos ingenieros que van a trabajar en el desarrollo de mercado de varias de las marcas representadas, con las que van a desarrollar la capacitación (a sus distribuidores y a su propio grupo comercial), demostraciones, seminarios, etc. “Lo que nos permite ser una de las dos compañías de audio más importantes de Colombia es el desarrollo de diferentes estrategias que generan confianza en nuestros distribuidores, la eficiencia en todos los procesos, precios justos que respeten los márgenes de nuestros distribuidores, estar al día en los avances tecnológicos asistiendo a seminarios y ferias, y el asesoramiento a nuestros clientes”, se felicita Oswaldo. Para lograr la felicidad completa, solo falta que la industria musical en Colombia mejorara con un cambio en las planes educativos: “Deberían existir programas de formación académica en este campo, para que los estudiantes tengan una visión global y un conocimiento del sector que les permita adquirir la capacidad de analizar, desarrollar y ejecutar planes y estrategias centrados en la música, con el objetivo de que en un mediano plazo nuestra industria sea mas profesional.” ■



RAYOS X: Yamaki Audio Centro
Año de creación: 1992
Número de empleados: 50
www.audiocentro.com.co

Marcas distribuidas: Shure, QSC, Proel, Phonic, M-Audio, Avid, Tascam, Switchcraft, Biamp, Aurora, Aviom, Chauvet, ESP, Nord, Numark, Alesis, Akai.

EVANS
LEVEL 360

Debes tenerlos en tus tiendas!

TECNICAMENTE UN PARCHE.
TECNOLOGICAMENTE UNA REVOLUCION

D'Addario

www.evansdrumheads.com
facebook.com/parchesevans

Magnetron, fortaleza ante las dificultades

MAGNETRÓN FUE FUNDADA COMO EMPRESA FAMILIAR EN 1973 POR ANTONIO ORTIZ Y JOSÉ PASCUAL. ERA ESTE UN MOMENTO COMPLICADO PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN ESPAÑA. SIN EMBARGO, LAS BUENAS RELACIONES CON SUIZA PERMITIERON A LA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN UN DESARROLLO FIRME EN EL MERCADO.



Francisco Gómez Marín, Director División Profesional

Además de esta especial relación con la legendaria marca suiza de equipos de sonido, Revox, hubo otras marcas que influyeron notablemente en el inicio de la empresa, como Thorens, Fidelipac (Dynamax) y Robotécnica (AEG). Posteriormente, las firmas Sennheiser, Neumann y Rycote hicieron que Magnetron se erigiera como una de las empresas más potentes del sector de radioteledifusión y más sólidas en el sector del audio profesional.

En la actualidad, los hijos de los fundadores, que continúan al frente del negocio, no descartan en un futuro poder ofrecer otras soluciones más allá del audio. A lo largo de su existencia, la empresa ha ido complementando su portfolio de productos con sistemas y accesorios como micrófonos y auriculares con cable e inalámbricos, sistemas de integración auditiva, microauriculares para aviación y uso militar, sistemas de interpretación simultánea y conferencias, sistemas de guía de grupos, HiFi de alta gama, conexiones de alta calidad para audio y vídeo, microauriculares y sistemas para call center, etc.

EL ROADSHOW DE MAGNETRÓN

Uno de los eventos más importantes para Magnetron desde el año 2004 es el Tour, que les permite acercarse a todos sus clientes del territorio nacional. Se trata de un Roadshow, mediante el cual se desplazan a diferentes ciudades de España para poder exponer las novedades de las marcas representadas. En una jornada de puertas abiertas, exponen los productos trabajando en su entorno natural. Actualmente, recorren 8 de las ciudades más importantes de España, y tienen intención de ampliarlo a otras 6 más. “Este evento nos proporciona una gran satisfacción, ya que podemos compartir directamente con nuestros clientes impresiones sobre la situación del mercado, conocer de primera mano en

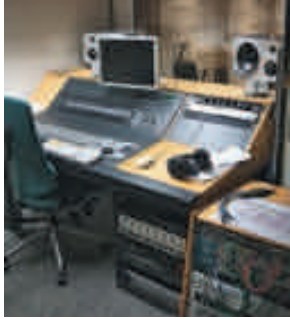


los proyectos que están involucrados y, sobre todo, ayudarles a desarrollar esos proyectos con nuestro asesoramiento personalizado”, declara Francisco Gómez Marín, Director de la División Profesional.

AGILIDAD FRENTE A INTERNET

Para Magnetron, las ventas en Internet son totalmente necesarias. “Muchos clientes han surgido para dar solo servicio de venta por internet”, nos cuenta Francisco. “Y otros que ya eran clientes han tratado de adaptarse a la situación del mercado, buscando nuevas oportunidades de negocio a través de estas nuevas herramientas.” Pero, a pesar de alabar las múltiples ventajas de Internet, como la posibilidad de llegar a más personas y la rapidez de la comunicación, piensan que hay que manejarlo con cuidado. “Hay que cuidar mucho el proceso de importación. La venta directa por Internet es un gran competidor que está ganando cada día más adeptos, pero realmente las empresas serias y fuertes, que son capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, ofreciendo productos importados a precios razonables, son

necesarias para los clientes. El cliente que realiza proyectos, necesita al importador y distribuidor, necesita su servicio, su atención inmediata, poder contar con él en todo el proceso de ejecución y, si surge algún problema, recibir la solución inmediata de manera que el problema quede totalmente difuminado. Solo el importador y distribuidor es capaz de ofrecer todo lo anterior con garantías. Pero eso no es fácil, y hay que estar muy preparado y ser muy ágil ante las demandas del mercado”.



simo más de lo que actualmente los conocemos y saber en todo momento cuáles son nuestras limitaciones, para no sobrepasarlas. Desarrollar y posicionar día tras día las nuevas marcas que hemos incorporado

recientemente y buscar sinergias con otras empresas del sector que sean complementarias a nuestro negocio. Solo de esa forma conseguiremos posicionarnos en un lugar privilegiado en el mercado, y solo así estaremos preparados para poder afrontar de manera exitosa la situación de futuro, que seguramente será bastante mejor que la actual”.

Afortunadamente, cuentan con un portfolio de marcas de gran prestigio internacional, además de otro factor, que consideran muchísimo más importante: el valor humano de la empresa y la red de ventas de que disponen, formada por 14 vendedores especializados, con los que son capaces de llegar a todos los rincones de la geografía de un país que necesita algo más que intenciones. “Desde las Instituciones, Organismos y Administraciones se deberían fomentar y apoyar muchísimo más las actividades relacionadas con la música, principalmente en las escuelas y academias, fomentando el desarrollo de talentos y especialistas técnicos”, afirma Francisco. “La industria musical en España tiene muchísima importancia. España es un país musical por excelencia, y si no fuese por ello, nuestro negocio no existiría.” ■

ENTORNO DIFÍCIL

Por todos es sabido: la situación económica actual de España no es de las mejores. “Estamos pasando por una gran crisis económica que está afectando directamente a nuestro mercado”, lamenta Francisco. “Muchas empresas están desapareciendo día tras día, los proyectos que se tratan de poner en marcha son muy pocos, debido a la falta de inversión. No obstante, no podemos parar, y debemos aguantar la situación, reinventándonos cada día y tratando de buscar cada oportunidad de negocio, por pequeña que esta sea. Solo de esa manera, saldremos de la situación. Es difícil, pero pienso que podremos hacerlo.” Y cuentan con un buen plan de futuro: “Lo primero de todo en estos complejos momentos de situación económica es tener claro cuál es nuestro mercado, acercarnos día a día a todos y cada uno de los clientes que tenemos, conocerlos muchí-



RAYOS X: Magnetrón
Año de creación: 1973
Número de empleados: 35
www.magnetron.es

Marcas distribuidas: Sennheiser, Neumann, Rycote, FBT, Onkyo, TEAC y grupo KGE (Jamo, Klipsch y Energy).

D'Addario
XL Balanced Tension

“La sensación al tocar estas cuerdas es extremadamente balanceada. Las cuerdas tienen buena respuesta al punteo fuerte y a los movimientos sutiles.”
METAL MIKE CHLASCIAK
HALFORD

Debes tenerlas en tus tiendas!
Contáctate con tu distribuidor local.
Disponibles para guitarra eléctrica y bajo

Encuentra más en www.daddario.com
facebook.com/daddariocentralroma
infoLA@daddario.com

La familia Breyer: teclas y notas musicales en Argentina

FUNDADA POR ALBERTO BREYER EN 1882, EN EL AUDITORIO DE SU PRIMERA SEDE, EN LA CALLE MAIPÚ DE BUENOS AIRES, DEBUTARON GRANDES PERSONALIDADES, COMO DANIEL BARENBOIM.



VISITA DE HIROTAKA KAWAI (AL CENTRO), PRESIDENTE DE KAWAI

Al comienzo, la Casa Breyer representaba grandes marcas de pianos alemanes e importaba otros especialmente diseñados para ellos. Durante muchos años, representó a la famosa marca de bandoneones doble AA, y a la fábrica de guitarras Breyer, que aún hoy sigue siendo famosa y recordada, con modelos de estudio y de concierto. Las sucursales se fueron multiplicando por todo el país (Tucumán, Mendoza, Rosario, Chaco, Córdoba...) y la casa matriz fue cambiando de domicilio hasta llegar al de Rodríguez Peña 470, en una zona estratégica del centro de Buenos Aires, donde han incorporado un show room exclusivo para la venta de pianos de cola de las mejores marcas del mundo: Steinway & Sons, Boston, Essex, Kawai y también pianos reacondicionados a nuevo de prestigiosas marcas europeas. Recientemente participaron en el Festi-

val de Percusión de Mar del Plata con sus productos Toca Percussion, con gran interés por parte del público asistente.

A lo largo del tiempo, la empresa ha conocido una gran evolución: “Son 130 años que acompañaron los más diversos cambios en nuestro país y en el mundo”, cuenta Gustavo Barry, Presidente de Casa Breyer. “¡Creo que somos la única empresa tan antigua de instrumentos musicales que no ha cerrado sus puertas nunca!”

SOLO GAMA ALTA

El secreto de su éxito, según comentan, reside en ofrecer las mejores marcas de cada gama. “Además, en el caso de los pianos, contamos con un muy buen servicio de post-venta y de asistencia al cliente”, explica Gustavo. “Nuestro taller de reparación de pianos está abierto para realizar trabajos de reacondicionamiento de pianos a particulares e instituciones: lustres profesionales, reparación de máquinas con material original, afinaciones, traslados, etc.” También cuentan con una selección de pianos para alquiler para eventos y conciertos. “Los más grandes nos eligen”, se felicita Gustavo. “Recientemente, por ejemplo, en el concierto de Tony Bennett, nuestro Steinway &

HIROTAKA KAWAI, EN ARGENTINA

El pasado febrero, Casa Breyer recibió la visita de Hiroataka Kawai, actual presidente de Kawai. La marca japonesa fue fundada por el abuelo de Hiroataka, Koichi Kawai, miembro clave del equipo de investigación y desarrollo que introdujo por primera vez los pianos en Japón. Inventor con talento, Koichi Kawai fue el primero en diseñar y construir una maquinaria de piano en Japón. En 1927, fundó el Laboratorio de Investigación de Instrumentos Musicales Kawai. Su hijo le sucedió como presidente, amplió las instalaciones de producción y constituyó organizaciones para promover la música, convirtiéndose en el enlace entre la época de los artesanos que hacían todo a mano y la moderna tecnología. En 1980, inauguró la fábrica de pianos de cola en Ryuyo, reconocida hoy como la más moderna y eficiente planta para la construcción de pianos de cola de calidad en todo el mundo. Hiroataka Kawai, presidente desde 1989, permanece comprometido en continuar la tradición establecida por su padre y su abuelo: “En Kawai la búsqueda de la perfección no es solo un ideal sino un deber”. Bajo su dirección, Kawai se embarcó en un programa que invirtió decenas de millones de dólares para integrar la avanzada robótica en el proceso de fabricación. También dirigió el establecimiento de fábricas Kawai localizadas alrededor del mundo.

Sons modelo D-274, único en el país, fue seleccionado exclusivamente para este evento. Esto ocurrió también con Liza Minelli, Diana Krall, etc.”

IMPORTACIONES DIFÍCILES

Argentina, cuenta Gustavo, vive un momento difícil para la importación: “Hay que presentar un formulario completado a la secretaría de comercio, quien debe aprobar la importación. El formulario debe coincidir exactamente con la factura proforma del proveedor en cantidades, precios y otros detalles como el peso total de la mercadería a ingresar. Hay un plazo de 180 días de duración de las DJAI (Declaración Jurada Anticipada de Importación). Sin DJAI aprobada, no se puede hacer el transfer bancario al exterior. Tampoco el despacho a plaza de la mercadería.” Como el mercado argentino de instrumentos está compuesto principalmente de artículos importados, los negocios necesitan comprar, y temen que no haya mercadería variada y suficiente. “La producción nacional aumentó los precios, como es lógico, ante esta situación que conocen bien, pero no llegan a abastecer bien el mercado”, explica Gustavo. “Es una lástima, porque hay muchos pedidos; el problema es que el sistema está complicado para proyectar”.

Afortunadamente, siempre se pueden hacer cosas para continuar creciendo, como estar siempre en contacto con los proveedores. Por ello, Casa Breyer estuvo presente en la Musikmesse de Frankfurt el pasado abril, un



GUSTAVO BARRY CON HIROTAKA KAWAI



momento que aprovecharon para reunirse con las marcas que representan y estar al tanto de las últimas novedades que ofrecerán a sus clientes argentinos.

Y, por supuesto, no hay que olvidar la importancia de estar continuamente actualizados. “No se puede negar que la publicidad por Internet es, hoy en día, la más eficaz, y es un desafío constante responder las consultas y dudas de la gente”, comenta Gustavo. “No realizamos ventas por este medio, pero nuestras paginas tienen muchísimas visitas por día y respondemos siempre. Hay gente de todo el país y de países vecinos que se vinculan con nosotros por este medio. Gracias a ello, hemos hecho transacciones a distancia muy importantes”. ■



RAYOS X: Casa Breyer
Año de creación: 1882
Número de empleados: 12
www.breyer.com.ar



Marcas distribuidas: Kawai Pianos, Steinway & Sons, Lee Oskar Armónicas, Savarez Encordados, Toca Percussion, Ovation Guitars, Lincoln Winds, Cherub, Augustine Encordados, Otto Link y Meyer Boquillas.



Partner with the World's Leading Provider of Intercoms

Join Clear-Com's global network of successful distributors to provide the leading brand in partyline, digital matrix, wireless and IP-based intercom systems.

Clear-Com is selecting new Partners in several markets including Military, Aerospace, Government, Corporate, Commercial, Inspections, Industrial, Mining, Offshore, Public Safety, Medical, Education and many more.

Even if your focus is in one of Clear-Com's primary markets, such as Broadcast or Live Events, our skilled support and sales team would love to help you specify communications equipment for a project.

For more information on market opportunities, please contact:

Mr. Jaz Wray (Se habla Español.)
Regional Sales Manager
Latin America

Tel: +1 510 207-3590
Main: +1 510 337-6600
Email: jaz@clearcom.com

www.clearcom.com

Copyright © 2013, Clear-Com, LLC. All rights reserved. © Clear-Com, and the Clear-Com logo are registered trademarks of HM Electronics, Inc.

Récord de visitantes, pero no de expositores

REALIZADAS EN FRANKFURT DEL 10 AL 13 DE ABRIL, MUSIKMESSE Y PROLIGHT + SOUND HAN CONTADO ESTE AÑO CON 2.285 EXPOSITORES, UN NÚMERO INFERIOR AL DEL PASADO AÑO. VISITADA, ESO SÍ, POR 113.000 VISITANTES, ESTA NUEVA EDICIÓN HA ESTADO, EFECTIVAMENTE, LLENA DE GENTE, PERO ALGO ESCASA EN COMPAÑÍAS, ALGUNAS DE ELLAS HABITUALES EN LA FERIA.



MÁS VISITANTES, MENOS EXPOSITORES

Juntas, los dos grandes ferias internacionales Musikmesse y Prolight + Sound cerraron la edición de 2013 con una asistencia total de 113.000 visitantes provenientes de 142 países (en 2012 hubo 109.481 visitantes, de 120 países). “Esta gran afluencia ha superado con creces nuestras expectativas y las de los expositores”, ha declarado Detlef Braun, gerente de Messe Frankfurt GmbH. El crecimiento de visitantes se dividió por igual entre los días para el público profesional y los días para el consumidor final. El incremento se distribuyó también de manera equitativa entre visitantes nacionales e internacionales. “Especialmente digno de mención es el hecho de que, con más de 42.300 visitantes extranjeros, el aumento de visitantes internacionales es comparable al aumento de visitantes nacionales”, explicó Braun. El incremento se atribuye principalmente a los nuevos visitantes procedentes de



NANCY BENTO (DER.),
DE MÚSICA & MERCADO, EN LA CENA DE FBT



PREPARATIVOS DE PRG LEA STAGE, EN LA FESTHALLE



TERESA KELLER, CRISTINA KELLER E PABLO EVELYN, DA ENRIQUE KELLER S.A.



STAND DE LEWITT



ALFREDO CAMPANELLI, DA IMPORT MUSIC, JUAN PERCHES E LUIS ALBERTO KREIMERMAN, DA HERMES MUSIC MÉXICO



ZHU XINCUN, DE CETA, Y DANIEL NEVES, DE TREE MEDIA



FRANCISCO PINHEIRO, DE NEWART, GUILLERMO TRAVERSO Y PAOLA ABREGU, DE ROBE

Italia, Bélgica, Austria y Rusia.

Sin embargo, Musikmesse sufrió un descenso en el número de expositores, reflejo de la difícil situación por la que atraviesa el sector. Este año han sido 1.384, mientras que en 2012 el número fue de 1.538. “En 2013, Musikmesse ha sido un espejo de la difícil situación de muchos expositores del sur de Europa, así como de la consolidación de ciertos cambios en las estructuras de ventas de las marcas y los mercados”, comenta Detlef Braun. “Con la estrategia de marca de Messe Frankfurt, y la expansión en mercados extranjeros, estamos tratando de contrarrestar estas tendencias”. Con un 66% de extranjeros, el nivel de internacionalidad de la feria es muy alto. Los países mejor representados fueron Alemania, EE.UU., China, Italia, Gran Bretaña, España, Francia, Países Bajos, Suiza y Japón.

MUSIKMESSE

Aun así, Musikmesse, gracias a su cobertura casi completa del mercado y a la gran proporción de expositores internacionales y de visitantes, sigue siendo el lugar ideal para cultivar las relaciones comerciales, establecer nuevos contactos y descubrir las últimas innovaciones. Pero además, Musikmesse es también una sucesión de eventos: en estos cuatro días tuvo lugar una gran variedad de conciertos, sesiones de autógrafos de artistas, talleres y demostraciones de productos, etc.

Los consumidores finales suelen aprovechar la apertura al público el sábado para conocer las últimas novedades en el sector de instrumentos musicales. La novedad de este año es que también estaba abierto el viernes por la tarde, con lo que el público pudo visitar la feria du-



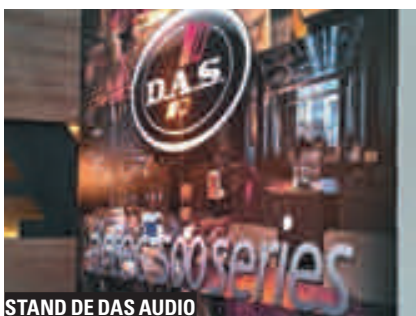
MARCO VIGNOLI, MÁRCIO ZAGANIN Y MAURÍCIO LEITE, DE MARÚTEC, CON PHYLLIS TSANG, DE MUSIC CHINA



STAND DE CELESTION



CLEAR-COM



STAND DE DAS AUDIO



STAND DE DIXON



PRESENTACIÓN DE MIDAS



ALEX ACUÑA DURANTE SU ACTUACIÓN EN LA CENA DE FBT



ZÉ LUIZ, DE METEORO, Y ELIOTT RUBINSON, DE DEAN GUITARS



STAND DE BEHRINGER



JEAN-LOUIS RENÉ, CHRISTELLE GALLAND Y EMMANUEL TONNELIER, DE VANDOREN



STAND DE K-ARRAY



DANIEL TORRES, DE DUENDE PERCUSSION Y DAVID KELLEY, DE KELLEY SALES



ANDY FLINT Y BRIAN DIVINE, DE HARMAN



STAND DE POWERSOFT

rante esos dos días. Así, los amantes de la música tuvieron más tiempo probar nuevos instrumentos y ver artistas actuando en los diferentes escenarios.

PROLIGHT + SOUND

A diferencia de Musikmesse, Prolight + Sound batió el record en número de exposidores en 2012. Esta feria, y los sec-

tores en ella representados - tecnología de eventos, medios audiovisuales y la tecnología de los sistemas de integración - están en mejor forma que nunca,

EVENTOS ESPECIALES

Los conciertos y talleres dan a los visitantes la oportunidad de ver los productos en acción. Para este propósito, suele haber dos escenarios en la feria: el Agora Stage, para los conciertos de rock y pop, y el Acoustic Stage, principal foro para instrumentos acústicos y escenario de diversos conciertos. Este año, además de estos dos, la novedad ha sido el Accordion Stage.

El PRG LEA Stage, en la Festhalle, fue el escenario de la ceremonia de inauguración de Musikmesse y Prolight + Sound. Ese mismo día se entregó también el Premio de la Música www.drums.de, que destaca la calidad y la creatividad artística.

Durante la Musikmesse, se concede una variedad de premios a todas aquellas personas que están detrás de los productos, así como a diferentes celebridades del mundo de la música. En la víspera de la feria, el Premio Live Entertainment pone el foco en la gente que está detrás de las escenas de eventos y conciertos en una impresionante gala. En Música y Mercado tuvimos la oportunidad de asistir a la preparación y de ver cuánto trabajo, material y esfuerzo se necesita para poder llevar a cabo un concierto y una gala como esa.

El jueves (11 de abril), los periodistas

de más de 100 revistas honraron los mejores productos del sector de instrumentos musicales y de la industria de audio profesional con el Musikmesse International Press Awards (MIPA).

Por último, el área Music4kids y la SchoolJam están diseñadas para promover la creación musical entre los más pequeños. Durante la semana de la feria, Music4Kids atrajo a cerca de 8.000 niños que fueron introducidos de esta forma al apasionante mundo de los instrumentos musicales y objetos sonoros de una forma lúdica y divertida.



STAND DE PRESONUS

GARY BYERS, NED STEINBERGER
Y HAP KUFFNER DE NS DESIGN

PRESENTACIÓN DE TC GROUP



STAND DE SENNHEISER



PRISCILA Y SIMONE STORINO DE IZZO MUSICAL



PROBANDO PRODUCTOS DE TC ELECTRONIC

CHRISTIAN STAHL E COSTA
LAKOUMENTAS, DE MUSIC GROUPRICARDO RECCHI (DER.), DE SAGA MUSICAL,
AL LADO DE SU CLIENTE ESPAÑOL

STAND DE SABIAN

con 901 expositores (878 en 2012) de 41 países. El sector se muestra optimista sobre el futuro, y la importancia internacional de Prolight + Sound se refleja en el gran número de expositores extranjeros y visitantes que van a Frankfurt todos los años. Aquí también, los países con más representación después de Alemania fueron China, Gran Bretaña, Italia, EE.UU., Países Bajos, Taiwán, Francia, Bélgica y España.

“El número de expositores que han participado en ambas ferias revela una diferencia fundamental que refleja la situación actual en los dos sectores”, dice Detlef Braun, miembro del Consejo Ejecutivo de la Messe Frankfurt. Y añade: “Por un lado, Prolight + Sound ha establecido un récord de expositores nuevos. Por otro lado, Musikmesse se ha visto directamente afectada por

la tensa situación del sector de los instrumentos musicales.”

Con acontecimientos informativos tales como la Conferencia de Prolight + Sound, la Conferencia Eventplaza y la primera conferencia internacional Event Safety (I-ESC), Prolight + Sound no sólo es un escaparate productos, sino también una importante plataforma para la difusión de conocimiento.

Presentes en esta edición, hubo nombres reconocidos como American DJ, Audio Technica, Beyerdynamic, Celestion, d&b Audiotechnik, TC Group, K-Array, Clear-Com, Eminence, Lewitt, PreSonus, FBT, Harman Group, Martin Audio, Meyer Sound, Robe, Sennheiser y Shure, y muchos otros. El próximo Musikmesse y Prolight + Sound se celebrará en Frankfurt del 12 al de 15 marzo de 2014. ■

NÚMEROS EN 2013

Cantidad de visitantes: **113.000**

Superficie: **578.000 m²**

Número de países de procedencia de los visitantes: **142**

Empresas expositoras en Pro Light&Sound: **901**

Número de países de procedencia de los expositores en Pro Light&Sound: **41**

Empresas expositoras en Musikmesse: **1.384**

Número de países de procedencia de los expositores en Musikmesse: **51**



Tecnología

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



Interfaz de audio Duet²

APOGEE LANZA UNA INNOVADORA INTERFAZ DE AUDIO PORTÁTIL PARA MAC QUE TRANSFORMA EL ORDENADOR EN UN ESTUDIO DE GRABACIÓN PROFESIONAL.

Duet² es una interfaz de audio totalmente portátil que, además de haber sido premiada por su excelencia, fue responsable por diversas producciones ganadoras de un Premio Grammy.

El equipo es capaz de transformar cualquier Mac en un estudio de grabación profesional. La interfaz utiliza tecnología Symphony I/O capaz de capturar sonidos de voces o de cualquier instrumento dentro del Mac, con extrema calidad.

Duet² fue exclusivamente proyectada para trabajar con Mac y trae las aplicaciones Logic, Final Cut y GarageBand, además de tener compatibilidad con Core Audio, Pro Tools, Ableton Live y Studio One.

Uno de las grandes diferencias del producto es el control multifunción situado bien en el centro, seguido del display OLED colorido. Presenta pantalla en alta resolución para feedback de las funciones, como medición, valores numéricos para niveles de entrada y salida, grupos de entrada, *phase*, *phantom power* e indicación Soft Limit.

El dispositivo incluso trae dos *touchpads* configurables que permiten acceso rápido a las funciones de salida, trabajando directamente con el software de versión actualizada Maestro. 2. Apogee también incluye la tecnología del convertor de audio AD-500, Soft Limit, lanzado por la marca en 1992.

Las demás características incluyen nuevos preamps de micrófono de clase mundial optimizados para cualquier fuente de sonido, convertidores AD/DA rediseñados, nuevos cables *breakout* con dos combinaciones (XLR y 1/4"), cuatro salidas analógicas, dos salidas balanceadas para conexión en monitor o equipo externo y una caja de *breakout* — disponible separadamente. ■



MÁS INFORMACIÓN

www.apogeedigital.com



the NAMM[®] show¹⁴



amplifícate

Incrementa el volumen de sus ventas



CONSTRUYA su marca

MUESTRE sus productos

LLEGUE a sus clientes



23-26 DE ENERO DE 2014 • ANAHEIM CONVENTION CENTER • ANAHEIM, CALIFORNIA

www.namm.org/thenamshow

Productos

MARTIN PROFESSIONAL

El ventilador Jem AF-1 MkII, actualizado



Con avances en el control, rotación, velocidad y el incremento de ajustes, el Jem AF-1 MkII de Martin Professional ha subido de nivel en materia de calidad, ejecución y durabilidad. La respuesta del control de velocidad es instantánea, la velocidad mínima del ventilador ha sido rebajada y el ruido del motor a bajas velocidades también ha sido reducido. Totalmente controlable por DMX o a través de un control remoto manual.

CONTACTO: WWW.MARTIN.COM

AVID

Pro Tools 11



La nueva versión, que redefine una vez más la producción de audio y música, permite a los profesionales del audio hacer frente a las producciones más exigentes con nuevos motores de alto poder para audio y vídeo, una arquitectura de 64 bits, una capacidad de medición expandida y flujos de trabajo directos para vídeo HD. Pro Tools 11 ofrece los atributos, la funcionalidad y los flujos de trabajo profesionales necesarios para cumplir el desafío ante fechas cada vez más ajustadas y sesiones más complejas.

CONTACTO: WWW.AVID.COM/LA

KALO

Altavoces inalámbricos de dos vías



El nuevo KAL215ABT de 450W, que viene disponible en tamaños de 15 y 12 pulgadas, tiene una gran cantidad de características como Bluetooth, USB, radio FM, pantalla LCD, ecualizador de 5 bandas, combo jack XLR y 1/4" y potencia de alimentación pasiva.

CONTACTO: WWW.KALOPROAUDIO.COM

CHIAYO

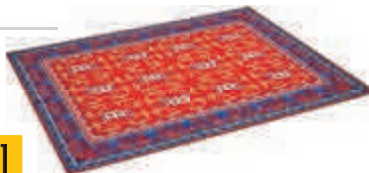
Amplificadores inalámbricos

Vienen en diferentes tamaños y funciones para satisfacer las necesidades de cada evento. Aparte de la difusión del micrófono, los usuarios también pueden operar con CD, DVD, MP3 y Bluetooth para alcanzar un desempeño mejor y más completo en cualquier evento que requiera una presentación o interacción multimedia. En esta serie de amplificadores destacan: Victory 2000, Challenger 1000, Adventure 800, Stage Pro, Stage Man, Focus 505, Focus 500, Coach Pro 500, Coach 400, Smart 300 y el iTalk.

CONTACTO: WWW.CHIAYO.COM.TW

MEINL CYMBALS

Nueva alfombra con diseño oriental



Con medidas de 200cm x 160cm, esta alfombra se ajusta fácilmente a la medida estándar para la batería o arreglos de percusión. Todas las alfombras vienen equipadas con una goma anti resbalante por la parte de abajo, y están elaboradas con tela entretejida. Se enrollan fácilmente y se guardan en un bolso especial que viene con la alfombra para una fácil movilización.

CONTACTO: WWW.MEINLPERCUSSION.COM



FBT

Dos modelos nuevos en la serie MITUS

Todos los altavoces activos MITUS vienen con fuentes de alimentación conmutadas de dos vías biamplificadas, DSP con 8 ecualizadores preestablecidos, cajas de madera contrachapada de abedul, acabado de pintura negra resistente a los rayones, panel de control con entrada y conexión XLR, volumen, pre-sets, conmutador de tierra elevada, múltiples puntos de anclaje M10 y dos mangos de FBT diseñados en aluminio. También están disponibles las versiones pasivas de todos los modelos activos de la gama MITUS.



CONTACTO: WWW.FBT.IT

LEVY'S

Correas para guitarras con estilo retro



Las nuevas correas para guitarras de Levy's están hechas con fibra de cáñamo y mezclilla o tela de jean y vienen en coloridos diseños inspirados en los años 70, con acabados de cuero de gamuza en el respaldo.

CONTACTO:

WWW.LEVYSLEATHERS.COM



VANDOREN

Boquillas nuevas en 2013

Nuevos productos para saxofón: arnés universal, boquilla de metal tenor V16 disponible en 5 tipos de aberturas y 3 cámaras y boquilla Optimum AL5. Alto Sax. Nuevos productos para clarinete: Boquilla Masters Bb clarinete CL6, boquillas para clarinete German D2-D4-D6, boquillas para clarinete Boehm y German System M30D, B40D, boquilla para clarinete Eb M30 y ligadura Lite M/O para clarinete Bb.

CONTACTO: WWW.VANDOREN.FR

FBT

La nueva serie J

La serie J ha sido creada para ofrecer un buen sonido. Los resistentes gabinetes de polipropileno con manijas (excepto los J 5A/5/5T) le brinda a los usuarios la flexibilidad para transportar fácilmente cada altavoz a cualquier lugar, mientras que el nuevo DSP permite crear una acústica sencilla independientemente del espacio o tamaño del lugar. Accesorios adicionales están disponibles para un sistema completamente versátil. La serie J está compuesta por: DJ 15A, J 15A, J 12A, J 8A, J 5A, J 5T.

CONTACTO: WWW.FBT.IT



ADJ

Serie Micro LED

Es una colección de tres coloridas luces LED con efecto tipo moonflower que pesan 0.7 kg cada una, con una medida de 304.8 mm de longitud. La serie está

compuesta por las Micro Phase, que llena el lugar con rayos dicróicos nítidos y multicoloridos; Micro Burst, con un efecto que luce como pequeños confetis de multicolor alrededor del local, y Micro Moon, que arroja 28 rayos dicróicos de colores diversos y brillantes que sólo consume un máximo de 10 W. Pueden usarse juntas o individualmente.

CONTACTO: WWW.ADJ.COM

SPYN AUDIO

Mezclador SX4UD

Este pequeño mezclador repleto de funciones permite una gran movilidad, mientras conserva las necesidades esenciales para la grabación. Con salidas balanceadas XLR, efectos y capacidad para USB/SD, este mezclador de 4 canales cuenta con funciones de compresión y ecualizadores de 3 bandas para cada canal.

CONTACTO: WWW.SPYNAUDIO.COM



Medina Artigas

strings



"Satisfacer los requerimientos de los músicos más exigentes"

BUENOS AIRES / QUEBEC

"Satisfy the requirements of the most exigent performers"

www.medinaartigas.com

Productos

FBT

El QSA 112.0A, nueva adición a la serie Qube

El QSA 112.0A es un sistema activo de altavoces line array de 2 vías, que cuenta con un driver LF de B&C con alta excursión y de 12 pulgadas y tres drivers HF de una salida, todo con imanes de neodimio, junto con tres waveguides para ofrecer una dispersión de 100°H y 5°V. Con un sistema biamplificado, estos altavoces cuentan con un amplificador Class D de 1.100W para el LF y uno Class G de 300W para el HF. Tiene interruptores DIP que proporcionan ocho configuraciones diferentes de delay.

CONTACTO: WWW.FBT.IT



AMERICAN AUDIO

Altavoz activo ELS15A

El altavoz cuenta con entradas XLR y RCA. Los controles de entrada (triple, bajo y volumen) están localizados en la parte trasera del aparato. En el corazón del ELS15A hay un sistema biamplificado A/B de alta potencia, diseñado para ofrecer una máxima eficiencia, los amplificadores de alta y baja frecuencia están separados. Un sistema de protección interno previene que el altavoz de cortocircuitos no se recaliente.

CONTACTO: WWW.ADJAUDIO.COM



AUDIENT

Interfaz de grabación iD22

El producto viene con 2 líneas de entradas, 6 líneas de salida más una E/S ADAT con convertidores AD/DA de 24-bit/96kHz de alto rendimiento, y una consola profesional con la funcionalidad del controlador del monitor. Los pre-amplificadores y su set de funcionalidades versátiles transforman su DAW en un sistema de grabación de clase mundial que se conecta directamente a la computadora, monitores y micrófonos con la opción de expansión vía ADAT.

CONTACTO: WWW.AUDIENT.COM



YAMAHA

Nueva gama de Monitores HS

Tienen un diseño avanzado del campo magnético para regular de manera más eficiente el flujo de respuesta magnética, lo que contribuye de manera significativa a la pureza del sonido. Con componentes de alta calidad, los poderosos monitores de referencia de estudio de 2-vías bi-amplificado HS5 (70 w), HS7 (95 w) y HS8 (120 w) son ideales para la producción de mezclas y música en estéreo o 5.1. Los nuevos modelos cuentan con un sistema avanzado de recinto bass-reflex de baja resonancia.

CONTACTO: HTTP://ES.YAMAHA.COM



NINO

Nuevos Djembes para niños

Estos tambores son una gran opción para los niños, especialmente en las escuelas o en círculos sociales de percussionistas. La piel de cabra, seleccionada a mano, produce un sonido cálido, tradicional del djembe. La versión del parche sintético hace que el tambor sea perfecto para tocarlo en espacios abiertos, ya que el clima no le afecta. Material: Carcasa sintética, cuerda de polipropileno de 4 mm de diámetro.

CONTACTO: WWW.NINOPERCUSION.COM



BEYMA

La familia de convertidores coaxiales

Todos los nuevos diseños tienen imán de cerámica. El nuevo 12MC500 es un woofer único, con una ejecución y características bastante competitivas. El nuevo y avanzado sistema de enfriado de Beyma logra que el altavoz maneje hasta 1.000 W de potencia de programa, reduciendo las pérdidas debidas al efecto de compresión. El objetivo de la aplicación es lograr un programa de frecuencia baja y media/baja, por lo que está preparado para un largo desplazamiento y para una banda amplia sensible y lineal.

CONTACTO: WWW.BEYMA.COM



KLARK TEKNIK

Nuevo DN9620

El DN9620 supera las limitaciones del cableado de CAT5. Según Richard Ferriday, Gerente de Desarrollo de Marca de Midas y de Klark Teknik, "El DN9620 tiene muchas funciones. Operará como un sistema de manguera óptica para cualquier consola Midas, o alguna otra consola digital que use el protocolo AES50, proporcionará un gran alcance, registro, conectividad óptica entre I/O cajas, así como un extenso despliegue de posibilidades de I/O y otro hardware AES50 a lo largo de un edificio o campus".

CONTACTO: WWW.KLARKTEKNIK.COM



AVID

Fast Track Solo y Duo, compatibles con iOS



Las nuevas interfaces de Avid incluyen el software Pro Tools Express para Mac y PC y se conectan directamente al iPad, proporcionando así entradas y salidas a aplicaciones soportadas en iOS. El hardware Fast Track Solo y Duo cuenta con un resistente chasis metálico y controles y enchufes reforzados que ofrecen protección contra daños físicos, permite la captura simultánea de dos fuentes a una resolución de 24 bits a 48 kHz, con entradas y preamplificadores de micrófono de alta calidad.

CONTACTO: WWW.AVID.COM/LA

GLP

GLP y G-LEC en Prolight+Sound

GLP y G-LEC mostraron sus nuevos productos: el Impression X4S, que tiene un movimiento rápido de 16 bit, control electrónico de cerrado y atenuador suave. También se exhibió la unidad Volkslicht Spot, que cuenta con unas LED RGB de 300 W con iris motorizado, rueda gobo rotativa y estática, prisma rotativo y foco motorizado. Por otra parte, el Impression V presenta un motor interno de Video LED con tecnología DLP. En adición a todo esto, la compañía hermana G-LEC mostró una versión actualizada del panel Phantom 30 y a Solaris, con configuración 3D.

CONTACTO: WWW.GERMANLIGHTPRODUCTS.COM



FBT

Nuevos altavoces Evo2MaxX

Presentan un DSP completamente nuevo con cuatro nuevos pre-ajustes para una reproducción más atractiva y fiel. La respuesta del bajo también se mejora en volúmenes más altos con un mayor SPL. Posee sólidos recintos moldeados en polipropileno de gas inyectado, diseñados para erradicar la resonancia indeseada, drivers LF revestidos con cuero resistente, drivers de compresión B&C HF, los últimos amplificadores de potencia Class D, fly points M10, soporte para altavoces y un monitor cónico para tarima.

CONTACTO: WWW.FBT.IT



MEINL PERCUSSION

Meinl Percussion presenta el Travel Didgeridoo

El nuevo Travel Didgeridoo es pequeño en cuanto a su tamaño, pero grande en lo que respecta al sonido. El diseño de zigzag interno permite el auténtico sonido del instrumento. Su compacto tamaño lo hace perfecto para llevarlo de gira o al estudio, sin ocupar mucho espacio. Hecho en madera de caoba y parte superior de piel de cabra seleccionada manualmente.

CONTACTO: WWW.MEINLPERCUSSION.COM



LA ALPUJARRA
SELECCION DE UN ARTISANO

Forum

ZAGERT
GUITARRAS

WWW.GUITARRAZAGERT.COM
EINSTEIN 64, VILLA TESEI, BUENOS AIRES, ARGENTINA
TEL: 0054 11 4850 4475 | EMAIL: INFO@GUITARRAZAGERT.COM

Servicios

TECNOLOGÍA

TIENDA

RR.HH

ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN

MARKETING

ESTRATEGIA

SERVICIOS

CONOZCA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR *MÚSICA & MERCADO* Y CÓMO HACER PARA ACCEDER A ELLOS.

Nosotros amamos lo que hacemos

Música & Mercado tiene un personal dedicado a usted, lector. Nuestro trabajo es informar para crear mercado y enseñar las mejores prácticas para la administración y mercadeo de las empresas. Si usted cree en el mercado, esta revista está hecha a su medida.

21 países reciben *Música & Mercado*



Brasil, España y toda América Latina reciben *Música & Mercado*.

Recíbala con comodidad

Suscríbase al plan Premium de M&M y reciba su revista antes que los demás. *Música & Mercado* lanzó un sistema de entrega con confirmación, diferente al de suscripción gratis. El mismo es ideal para la persona que vive más lejos, tiene problemas constantes con su correo, o simplemente desea recibir la revista antes que los demás. Con el sistema de "correo registrado", usted tendrá la seguridad de ser el único que tomará su revista.

Primer año (6 ediciones)US\$ 40
 Dos años (12 ediciones)US\$ 55

Aceptamos tarjetas MasterCard y VISA / depósito bancario. Ambas opciones se pueden abonar en dos pagos separados. Llame al +55 (11) 3567-3022 o envíe un email a suscripciones@musicaemercado.com.br



Edición #46

Reciba nuestro NEWSLETTER

M&M publica semanalmente las principales noticias del rubro para estar actualizados en el mercado. Para recibir nuestro newsletter por email, visite nuestra página web y suscríbase: www.musicaymercado.com.



Escríbanos Envíe su texto o un resumen de la historia de su tienda a *Música & Mercado*, la cual permite colaboraciones una vez que el departamento editorial las apruebe. También tenemos secciones específicas para comunicar los acontecimientos ocurridos en su tienda. Contacte a texto@musicaemercado.com.br

Videos

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

Socios/Partners

musikmesse



anafima



NAMM
believe in music

music
CHINA

Contactos *Música & Mercado*

Editorial

Marta Rojas

periodista@musicaymercado.com

Comercial (América del Norte, Europa y Africa)

Nancy Bento

nancy@musicaemercado.com.br

Administración y Finanzas

Rosângela Ferreira

adm@musicaemercado.com.br



Contactos

TECNOLOGÍA TIENDA RR.HH ADMINISTRACIÓN GESTIÓN MARKETING ESTRATEGIA CONTACTOS

LAS EMPRESAS LISTADAS ABAJO SON LOS AUSPICIANTES DE ESTA EDICIÓN. USE ESTOS CONTACTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE COMPRAS Y PRODUCTOS. MENCIONE *MÚSICA & MERCADO* COMO REFERENCIA.

Instrumentos

CORT cortguitars.com • 21
 GUITARRAS ZAGERT guitarraszagert.com • 79
 MARTIN & CO. martinguitar.com • 33, 35
 ROLLINGS rollinsguitar.com • 17
 STRINBERG strinberg.com • 55

Amplificadores / Audio Profesional

CELESTION celestion.com • 13
 CLEARCOM clearcom.com • 69
 EMINENCE eminence-speaker.com • 5
 FBT ELETRONICA SPA fbt.com.it • 11
 FOCUSRITE-NOVATION focusrite.com / novationmusic.com • 4
 JOYO TECHNOLOGY joyochina.cn • 2
 JTS PROFESSIONAL jts.com.tw • 7, 83
 K-ARRAY k-array.net • 63
 TOPPRO toppro.com • 14

Accesorios

ACCENTA accentausa.com • 23
 AUDIO-TECHNICA audio-technica.com • 9
 D'ADDARIO daddario.com • 67
 EMG emgpickups.com • 51
 EVH evhgear.com • 84

MEDINA ARTIGAS medinaartigas.com.br • 77
 PENN ELCOM penn-elcom.com.br • 6
 PROLOK prolok-usa.com • 25
 QUIKLOK quiklok.it • 59
 RICO ricoreeds.com • 41

Tiendas / Distribuidoras

OSO COLMENERO osocolmenero.com • 19
 PRV AUDIO prvaudio.com • 37
 STUDIO SOUND INTERNATIONAL studiosoundintl.com • 57

Batería / Percusión

EVANS evansdrumheads.com • 65
 ISTANBUL istanbulcymbals.com • 53
 PEACE DRUMS peace-drums.com • 25
 SABIAN sabian.com • 3
 TYCOON PERCUSSION tycoonpercussion.com • 31

Ferias / Eventos / Asociación

MUSIC CHINA musicchina-expo.com • 43
 NAMM namm.org • 75
 PALM palmexpo.com • 27
 SECARTYS secartys.org • 61

ASSINE VIP

RECIBA LA REVISTA
 MÚSICA & MERCADO
 ANTES Y CON
 COMODIDAD

La revista líder de negocios
 del sector de audio,
 iluminación y instrumentos
 musicales de América Latina

AYUDA@MUSICAYMERCADO.COM



Planifique las finanzas y haga crecer su tienda

¿SABÍA USTED QUE HAY “CAZADORES DE GASTOS”? ESTE APODO FUE DADO POR LA PRENSA A LA EMPRESA ERA (EXPENSE REDUCTION ANALYSTS). PRESENTE EN DOCENAS DE PAÍSES DE TODO EL MUNDO A TRAVÉS DE FRANQUICIAS, SE COMPROMETE A REDUCIR EN UN 20% LOS COSTES DE UNA EMPRESA.

“**T**ratamos de entender cómo gastar y las exigencias de cada cliente y luego evaluar los procesos y buscar soluciones alternativas cuando sea aplicable. Complementamos nuestro trabajo con la evaluación de marketing detallado y la participación en la ejecución de nuestros proyectos con el fin de garantizar la calidad y ahorros proyectados. Por último, sigue el desempeño del proyecto durante 24 meses, promoviendo cualquier cambio de rumbo”, explica Fernando Macedo, de ERA Brasil. Según él, la reducción del gasto no es posible sin una buena planificación financiera. Hablamos con él para entender mejor el proceso. ¿Cómo hacer una planificación financiera ideal?

¿Cómo iniciar la planificación financiera?

Se inicia con una evaluación completa y detallada de la condición financiera actual y reciente de la sociedad, ya que sin la parametrización correcta apenas obtendremos resultados satisfactorios.

¿Cuáles son los puntos más importantes de una planificación financiera ideal?

El flujo de caja, los niveles de deuda, los niveles de inversión, los plazos y márgenes y la rentabilidad deseada.

¿Cómo integramos el tema de los impuestos y la insolvencia dentro de la planificación financiera?

LA SALUD FINANCIERA DE CUALQUIER EMPRESA DEPENDE DIRECTAMENTE DEL COMPROMISO DE CADA EMPLEADO Y DEL LIDERAZGO DE SUS DIRECTIVOS.

— FERNANDO MACEDO,
ERA (EXPENSE REDUCTION
ANALYSTS) BRASIL



Se recomienda una vigilancia continua sobre el tema de los impuestos con el objetivo de optimizarlo, reservándose una cuenta específica para un control eficaz. En cuanto a la insolvencia, hay que comprobar la historia del negocio, sin dejar de adoptar un porcentaje adicional a título de seguridad operacional.

¿Es posible hacer una predicción de posibles incumplimientos? ¿Cómo debería esto ser insertado en la planificación financiera de una tienda?

El mismo término “predicción” crea espacio para errores, pero es posible trabajar con una seguridad relativa a partir de ciertos factores: investigación del catastro, calificación de los clientes, creación de una cartera de clientes frecuentes

(programas de fidelización), entre otros. El pronóstico se debe incluir en la planificación con un margen de seguridad fiable para ser evaluado (y posiblemente corregido) en periodos cortos de tiempo.

¿Cómo puede prepararse el comerciante a los altibajos de la industria? ¿Cuál es la reserva financiera ideal para que el comerciante puede permanecer tranquilo en una crisis?

No existe una fórmula mágica, debemos permanecer constantemente alerta a los cambios del mercado y sobre todo a los cambios de escenarios económicos. La reserva financiera ideal depende directamente del valor medio del producto final y de cuánto es necesario para mantener un nivel mínimo. ■



Corta el cordón umbilical

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

UR-816D/UT-16GT

**Sistema Miniatura
de Guitarra sin hilo**

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

SIEM-2

Monitor a la oreja sin hilo

UHF 16 Canales
Trasmisor intercambiable
Receptor Bodyback híbrido
Limitador embutido

JTS®

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

JOE DUPLANTIER
GOJIRA

RYAN BUTLER AND DYLAN THOMAS
LANDMINE MARATHON

JOHN CONNOLY & CLINT LOWERY
SEVENDUST

CRAIG LOCICERO
FORBIDDEN/ SPIRALARMS
PHOTO: THOMAS JURICH

ERIC PETERSON
TESTAMENT

CHRISTIAN ANDREU
GOJIRA

PHIL SGROSSO
AS I LAY DYING

BUZ MCGRATH &
KEN SUSI
UNEARTH

MIKE SCHLEIBAUM & MIKE
"LONESTAR" CARRIGAN
DARKEST HOUR

ORIANTHI
ALICE COOPER/SOLO
ARTIST

DAVID DAVIDSON &
DAN GARGIULO
REVOCATION

PAUL SIDOTI
TAYLOR SWIFT



TOMMY VICTOR
PRONG AND DANZIG

VOGG
DECAPITATED

Esto es lo que

~~NOSOTROS~~ ~~yo uso~~ USAMOS

www.evhgear.com

STEVE SMYTH
FORBIDDEN

SHAUN GLASS
DIRGE WITHIN

MATT WICKLUND & DOC COYLE
GOD FORBID

INFERNUS
GORGOROTH

OLA LINDGREN
GRAVE