

# música & mercado

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA MINORISTAS DE AUDIO Y INSTRUMENTOS MUSICALES

## **CRISIS: ¿SÍ O NO?**

Diferentes empresas latinas cuentan la situación actual en sus países y las expectativas para la última mitad del año **PÁG. 26**

## **CONTROLES FINANCIEROS**

¿Su compañía realiza controles apropiados? ¿Cuáles son sus ingresos y egresos? ¿Qué tiene en stock? ¿Lo está haciendo bien? Vea aquí algunos consejos para tener en cuenta **PÁG. 54**

## **VIDA ONLINE**

Sepa cómo administrar su Facebook y Twitter con la ayuda diaria de un Community Manager especializado **PÁG. 28**

# **FILOSOFÍA VEERKAMP EN EL NEGOCIO MUSICAL**

De una pequeña tienda de instrumentos en Ciudad de México a un grupo de representación, distribución, venta y enseñanza musical. Descubra todo sobre el secreto de crecimiento de Casa Veerkamp **PÁG. 44**

Gert Veerkamp,  
Gerente de Veerkamp

**Entrevistas** Martin Guitars, LD Systems y NS Design **PÁGS. 34, 40 Y 52**

**Y MUCHO MÁS**  
Productos y news del  
mercado musical  
**PÁGS. 74 Y 18**



**PRO-LOK**

THE **SOLID** SOLUTION

**Leading the Accessories Revolution**

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

Sales: [info@prolok-usa.com](mailto:info@prolok-usa.com) | Tel: 305-740-7454

**Panel frontal con inclinación a 35° o 55°**

Para una óptima cobertura



**Puntos de anclaje M10**

Para montaje sobre pared



**Puntos de anclaje M10**

Para soporte de altavoz



**Cubierta resistente a la intemperie**

Bajo la rejilla



**3 manijas ergonómicas**

Integradas a la carcasa



**Cantoneras de teflón reemplazables**

Fácil uso sobre el escenario



# MaxX More!

## El nuevo monitor de escenario sin concesiones

Altavoz coaxial de 12" + 1 B&C a medida para FBT

Centros acústicos alineados

Potencia, dinámica y alta calidad de sonido

Amplio margen dinámico antes de la realimentación

Dispersión simétrica

DISEÑO, INGENIERÍA  
Y FABRICACIÓN ITALIANA



# Stage MaxX



**Monitor de refuerzo sonoro activo con DSP incorporado**

**400W + 100W RMS - 130dB SPL**

Disponible en color blanco



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



**PURA  
INNOVACIÓN**

**SIN  
IMITACIÓN**



#### Especificaciones

**Patrón polar** Cardioide

**Respuesta de frecuencia** 20-20 000 Hz

**Sensibilidad en circuito abierto**  
-25 dB (56,2 mV) re 1 V a 1 Pa\*

**Máximo nivel de entrada**  
142 dB SPL, 1 kHz a 1 % T.H.D.

**Relación señal-ruido<sup>1</sup>**  
89 dB, 1 kHz a 1 Pa\*

**Ruido<sup>1</sup>** 5 dB SPL

**Impedancia** 50 ohmios

**Rango dinámico (típico)**  
137 dB, 1 kHz a SPL máx.

Las especificaciones están sujetas a cambios sin previo aviso.

\*1 Pascal = 10 dinas/cm<sup>2</sup> = 10 microbares = 94 dB SPL

<sup>1</sup> Típico, ponderación A, usando el sistema Audio Precision System One.

Presentamos el modelo AT5040, el micrófono vocal de condensador cardioide para estudio más avanzado de Audio-Technica. Como el primero de nuestra emblemática serie 50, el AT5040 ha marcado un antes y un después en el diseño de condensadores, ya que ofrece un rendimiento de alta fidelidad extraordinariamente musical, con profundo realismo e intensidad, presencia y pureza de sonido. Por más que admiremos los grandes micrófonos del mundo, la nueva serie 50 de condensador cardioide es pura innovación, sin ápice de imitación. Dondequiera que le lleve su pasión por la música, escuche más.

[audio-technica.com](http://audio-technica.com)

 **audio-technica**  
siempre escuchando

# ¡Escucha la Diferencia!

Más de 45 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

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

**Central de Parlantes**  
[www.centraldeparlantes.com](http://www.centraldeparlantes.com)

**Cotzul S.A.**  
[www.telerepuestos.com](http://www.telerepuestos.com)

**CV Audio**  
[www.cvaudio.com.br](http://www.cvaudio.com.br)

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

**Intermark Industries**  
[www.intermarkindustries.net](http://www.intermarkindustries.net)

**Oidos**  
[www.oidos.net](http://www.oidos.net)

**Prind-Co**  
[www.prind-co.com](http://www.prind-co.com)



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



# VANDOREN

## Nuevos productos

- 
- Arnés universal para saxofón
  - Boquilla OPTIMUM AL5 para saxofón alto
  - Boquilla de clarinete Sib MASTERS CL6 con su abrazadera 
  - Serie 13 (diapasón americano) para boquillas Sib MASTERS
  - Boquillas para clarinete sistema alemán: D2, D4, D6
  - Boquilla M30 para clarinete Mib
  - Abrazadera  LITE en material sintético para clarinete Sib

*Vandoren*<sup>®</sup>  
PARIS

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

# Llega lejos

# UF-10 y ancho

Sistema UF-10 Tru Diversity de  
Banda Ancha



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



*Value for Value*



**V SERIES**  
Loudspeaker  
Systems

*Value* in PERFORMANCE  
*Value* in ENGINEERING  
*Value* in DESIGN



Designed by Proel  
ITALY

**PROEL**

info@proel.com  
www.proel.com

# música&mercado

SECCIONES

- 12 **EDITORIAL**
- 14 **UPDATE**
- 17 **OPINIÓN** Salvador Lauzán
- 18 **ÚLTIMAS**
- 26 **ENCUESTA** Crisis: ¿sí o no?
- 60 **CHILE** CyV Music en su primer aniversario
- 62 **ECUADOR** Prosonido, 28 años consintiendo a sus clientes
- 64 **ESPAÑA** EES, una joven empresa enfocada en las luces
- 72 **LO MEJOR DEL DISEÑO** Arte germánico: Jens Ritter
- 74 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** Innovando en la tienda

## 44 TAPA

### CASA VEERKAMP

Con una historia de más de 100 años, Veerkamp se destaca en el mercado mexicano, reuniendo sus áreas de distribución, representación, red de tiendas y hasta academias de música



NOTAS

- 28 **MUNDO DIGITAL** Community Manager y social media
- 34 **INTERNACIONAL** Consumo sostenible de materia prima en Martin Guitars
- 36 **MARKETING** Estrategias para el éxito de su tienda
- 40 **EMPRESA** Sonido de LD Systems Miami para América Latina
- 52 **ENTREVISTA** NS Design, más allá de la cuerda
- 54 **PASO A PASO** Controles financieros
- 66 **FERIA PALM EXPO:** Un mercado de un billón de personas

COLUMNISTAS

- 32 **YO SÉ QUE HA ESTADO AQUÍ**  
por Alessandro Saade
- 42 **LA CREACIÓN DE LOS PROCESOS**  
por Ing. Mauricio Vélez Gil
- 50 **MÁS ALLÁ DE LA REPRESENTACIÓN COMERCIAL**  
por Joey Gross Brown



52



34



66



## La marca líder en accesorios y apps para la creación musical

IK Multimedia ofrece la gama más completa de apps y accesorios para iPhone, iPad, y dispositivos Android, con accesorios para guitarristas, vocalistas, tecladistas, DJs, productores y compositores.

Con una imponente participación en el mercado de 65%+ en accesorios de música para los dispositivos móviles y casi 13 millones de apps descargados del App Store, IK Multimedia es el fabricante principal de la revolución de música móvil.

Con la marca IK, su tienda puede contar con:

- Una gama completa de más de 20 accesorios, con precios económicos, desde US\$29.99 a US\$99.99
- Una lista de usuarios superando los 2 millones, incluyendo más de 200.000 en América Latina
- Boletines informativos enviados a más de 150.000 lectores en Español cada mes
- Vídeos en YouTube grabados originalmente en Español o con subtítulos
- Un sitio web disponible completamente en Español

**Para obtener más información, por favor contáctenos al +1 (954) 846-9101 o por e-mail a [ventas@ikmultimedia.com](mailto:ventas@ikmultimedia.com)**

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

**IK Multimedia. Musicians First.**



## STAFF

## CEO &amp; 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, Paola Abregú y Tom Coelho

## Impresión

Pancron Indústria Gráfica

## Música &amp; Mercado®

R. Alvorada, 194 – Vila Olímpia  
Tel.: +55 (11) 3567-3022  
CEP (Zip code) 04550-000  
São Paulo/SP – Brasil

## MusicTube LLC

2315 NW 107th avenue  
Warehouse 1A19 • BOX 133  
Zip code 33172 • Doral, FL, US

Todos los derechos reservados. Autorizada su reproducción citando la fuente: Música & Mercado, edición y autor. Música & Mercado no se responsabiliza por el contenido ni por los servicios ofrecidos en los anuncios publicados.

## Publicidad

Anuncie en Música & Mercado  
info@musicaemercado.com.br  
www.musicaymercado.com

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

## Socios Estratégicos/Strategic Partners



DANIEL NEVES

CEO &amp; PUBLISHER

"DIME Y LO OLVIDO. ENSEÑAME Y LO RECUERDO.  
INVOLÚCRAME Y LO APRENDO", BENJAMIN FRANKLIN\* (1706-1790).  
\*ESTADISTA Y CIENTÍFICO ESTADOUNIDENSE



FOTO: MARCOS TACHIKAWA

# Educación: la base de todo

**Muchas veces — especialmente en los momentos de pocas ventas** y bajo movimiento del mercado — nos preguntamos qué hacer para crear más interés en nuestra industria, para fomentar este arte tan maravilloso que nos inspira, que trae alegría, relax y estimulación tanto para jóvenes como para adultos; y por supuesto aumentar nuestras ventas.

**La industria está pasando por un momento de sequía**, pero ¿qué hacer mientras esperamos su reactivación? Les propongo tener en cuenta lo siguiente, una iniciativa que se llevó a cabo en el mes de julio pasado en Brasil y que servirá como puntapié para ser realizada también en el resto de los países de habla hispana. Como bien ya sabemos, en todos los maravillosos territorios que componen este continente hay excelentes profesores y músicos, grandes distribuidores e importantes tiendas, y por sobre todo, personas que se interesan por la industria del entretenimiento y a veces no saben cómo empezar.

**Se trata del Día Nacional de la Enseñanza Musical**, en el cual durante dos días tiendas en todos los estados brasileños abrieron sus puertas para ofrecer clases de todo tipo relacionadas con los instrumentos, audio e iluminación, y que contó con M&M como organizador, involucrando de este modo al público de todas las edades con la educación para tener un acceso más directo a cada área del entretenimiento e incentivando sus ganas de obtener equipos propios. El éxito obtenido fue tal que ya se está planificando la edición del próximo año en Brasil y se están desarrollando diversos planes para implementar estos días especiales en otros países de habla hispana.

**¿Les parece una idea muy radical** o poco probable de ser realizada en su país? Entonces les propongo otras acciones para emplear: realice trabajos en conjunto con profesores y profesionales de su región para promover diferentes clases educativas con los equipos que su tienda posee; cuando organice estas clases o presentaciones, aproveche la oportunidad para hacer diversas promociones teniendo en cuenta sus marcas y la relación con sus clientes antiguos y nuevos; y por último, si ya está implementando las acciones anteriores, anímese a más y lleve la educación a diferentes ciudades o regiones de su país, al fin y al cabo, el conocimiento no tiene ni límites ni fronteras, y por sobre todo no ocupa lugar.

**¿Les gustó la idea? Nos ponemos a disposición** para proveerles más información y/o ayuda y llevar al entretenimiento a cada rincón de nuestro maravilloso continente. Mientras tanto, los dejo con esta nueva edición conteniendo diferentes artículos de opinión, entrevistas y nuevos productos para mantenerse al tanto sobre qué está sucediendo con nuestra industria en el resto del mundo. ¡Buena lectura y buena música!



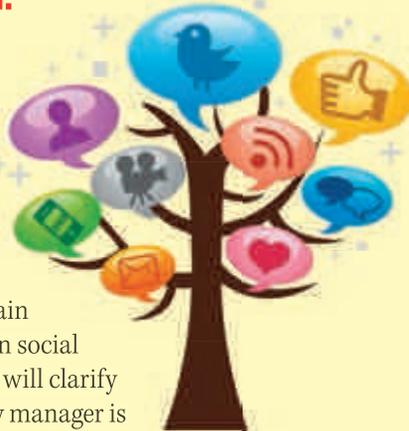
**Cover story: Veerkamp, philosophy in musical business**



It all started more than 100 years ago when bothers Federico and Alfredo Veerkamp opened a small musical instruments store in Mexico City. Since then Veerkap has grown enormously. The group is now composed of importer and distributor Casa Veerkamp, a main store called Veerkamp Mesones and eight smaller stores called "Palacio de la Música". Learn more on this Mexican company that became a family tradition. **PAGE 44**

**Digital world: Free Tools**

Specialist explains how a community manager can use free online tools like Facebook and Twitter to help your company obtain a higher visibility in social media. This article will clarify what a community manager is and the tasks this person carries out to make your business grow. **PAGE 28**



**International: Responsible use of raw material in Martin Guitars**

Since 1990, this American guitar and string manufacturer has been following different politics taking care of the environment and the production of woods, adopting a responsible use of traditional natural materials and alternative wood species. Read it all on **PAGE 34**

**Company: Sound from LD Systems Miami to all Latin America**

German distributor Adam Hall presented the first PA system under the LD Systems brand in 2002. From then they have been expanding all over the world, especially today with its office LD Systems Miami focused on the Latin region taking care of several countries together with its new distribution network. **PAGE 40**

**Quick Interview: NS Design**

The company was founded in 1990 by Ned Steinberger with the purpose of developing electric string instruments. Today, the main focus is on arch instruments, like violin, viola, violoncello and double bass, without forgetting guitars and basses, many of them fretless! See more details in this interview. **PAGE 52**

**Step by Step: Financial control**

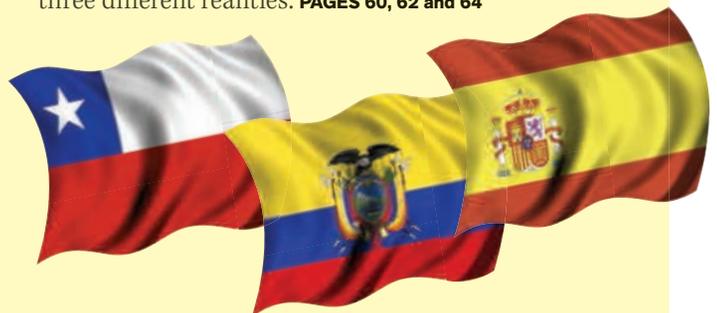
A good financial control is essential to have a healthy business. This guide will help you understand and carry out all financial controls needed to be able to get a better profit from your store, plan your next move and make the best choices. Are you doing it right? **PAGE 54**

**Tradeshow: A market for one billion people**

PALM Expo took place once again in Beijing, having an incredible quantity of visitors and exhibitors filling eight different pavilions: four related to lighting and sound and four containing musical instruments and related audio tools. Do you want to know more on this 22<sup>nd</sup> edition? This is your chance! **PAGE 66**

**Countries: Chile, Ecuador and Spain**

Three companies talk about their history and how they are doing today in each market they act. Situation in not easy but CyV Music, Prosonido and EES make their best to succeed day after day with great products, solid strategies and big brands. Three countries, three different realities. **PAGES 60, 62 and 64**





NEIL PEART IS

OBSESSED



Neil Peart está Obsesionado con compartir su experiencia a través de palabras, como andar en bicicleta por los Alpes (dos veces), Los Pirineos, las Montañas Rocosas y a lo largo de África Occidental. Desde el '96, ha ido a todos los show RUSH, desde Berlín, hasta Buenos Aires, en motocicleta. Neil también está Obsesionado con su **Paragon Ride** de 22 pulgadas. Con su poderoso corte de campana y su asombrosa habilidad de expresión, incluso en los niveles de dinámica bajos, este es el platillo que inspira.

Aprende más sobre lo que Obsesiona a Neil.

Mira el video en [Sabian.com/neilpeart](http://Sabian.com/neilpeart) 

A SOUND  
OBSESSION



# the NAMM<sup>®</sup> show<sup>14</sup>

a m p l i f i c a t e

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

# Sobre el negocio de la música en Cuba

PARA DAR UN RÁPIDO PANORAMA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL, CUBA ES UN PAÍS DE UNA LARGA TRADICIÓN MUSICAL, QUE SE MANTIENE HASTA NUESTROS DÍAS. LA MÚSICA CUBANA HA APORTADO RITMOS QUE SURGIERON A PARTIR DE UNA MEZCLA DE INFLUENCIAS, FUNDAMENTALMENTE ESPAÑOLA Y AFRICANA.

**E**ntre los ritmos más destacados tenemos el danzón, el son, el bolero, el mambo, el Cha Cha Chá, que forman principalmente estilos de música bailable, los cuales se han popularizado en diferentes partes del mundo y que a su vez han evolucionado en la fusión con otro tipo de música.

Por el lado de la música de concierto, hay una gran lista, tanto de afamados compositores como también de intérpretes que nacieron en nuestro territorio. Como ejemplo claro de ellos podemos nombrar a Celia Cruz, Pablo Milanés, Jon Secada y Silvio Rodríguez.

Además de todos los artistas de renombre internacional que existen en el país, hay una gran cantidad de jóvenes talentos musicales, en su inmensa mayoría, graduados de las Escuelas de Arte, tanto de nivel medio como superior, que integran agrupaciones musicales bailables y de distinto formato y género, así como una gran cantidad de solistas y músicos de concierto, que integran las orquestas sinfónicas de cada provincia del país.

## El negocio de la música

Este negocio, mayoritariamente, es controlado por el estado. Todos los músicos se agrupan en agencias que los

representan, de las cuales existen una en cada provincia y tres específicamente en La Habana.

Los productores de espectáculos o de discos contratan a los músicos a través de estas agencias, tanto para actuaciones nacionales como para presentaciones en el exterior. También existen algunos productores independientes y sellos discográficos extranjeros en el país.

Sobre el comercio de instrumentos musicales y equipos de sonido en el país, dada la gran cantidad de agrupaciones y solistas que existen, este mercado es potencialmente muy grande, aunque en la práctica está comprimido. La venta de instrumentos musicales, accesorios y equipos de sonido se realiza en tiendas especializadas, las cuales son propiedades del estado, en donde

realmente existe muy poca variedad de marcas y modelos, y por sobre todo los precios son altos.

Estas tiendas se abastecen de empresas de venta mayorista, que pueden ser nacionales o extranjeras, aunque estas últimas no tienen licencia de importación, trámite éste que debe realizarlo una empresa estatal cubana.

Muchos músicos, cuando realizan giras internacionales, optan por comprar sus instrumentos en otros países. En cuanto al sonido, el estado tiene una empresa de alquiler, que no cubre todas las necesidades, ni en cuanto a cantidad de potencia, ni calidad de los equipos, por eso algunas agrupaciones optan por tener su propio sistema de sonido.

En eventos de importancia, como por ejemplo el Concierto por la Paz, patrocinado por Juanes, que se celebró en la Plaza de la Revolución en 2011, con más de un millón de espectadores, fue necesario alquilar sonido proveniente del extranjero.

En resumen, en Cuba existe un gran mercado potencial para los instrumentos musicales, accesorios y equipos de sonido, que en gran medida no está satisfecho por las restricciones que imponen las limitaciones económicas, pero el potencial artístico dentro de la isla sigue siendo increíble. ■



# ÚLTIMAS

Las más recientes noticias del mercado de audio, iluminación y instrumentos musicales

## NEWS

ESPAÑA

### EES nuevo distribuidor de Robe

La empresa distribuidora e importadora Entertainment Equipment Supplies S.L es ahora el representante



Ingo Dombrowski (Robe), Leire Olascoaga, Diana García de los Ríos y Nacho Acha-Orbea (EES)

exclusivo de los productos de iluminación del fabricante checo. El Manager de Cuentas para Robe en Europa, Ingo Dombrowski, comenta: "EES es una fuerza reconocida en el mercado con excelentes conexiones y un dinámico equipo de ventas que cubre toda España. Junto con su muy buena reputación, ahora estamos en el camino correcto para establecer a Robe como la marca de iluminación de calidad suprema en este país". EES ya cuenta con un amplio stock de demo de todos los productos, incluyendo los nuevos ROBIN Pointe, CycFX y MiniMe, y han estado realizando una serie de Road Shows de presentación que cubrió todo el territorio nacional para llevar toda la línea de productos disponibles a los usuarios de cada rincón de España.

GLOBAL

### Outline conmemora 40° aniversario

La empresa italiana nació en 1973 de la mano del músico e ingeniero Guido Noselli quien estaba buscando un sistema de audio que transmitiera la música del modo correcto para las diferentes audiencias. Este año, la compañía está cumpliendo 40 años y aún mantienen la idea principal del fundador: proveer "una experiencia verdadera para la audiencia" con cada uno de los productos creados. El último lanzamiento fue el sistema GTO C-12, incorporando el concepto V-Power propio de la empresa y guía de onda DPRWG patentada.



GLOBAL

### Patrick Selmer se despide de Selmer

Este verano, Patrick Selmer se desvincula de la reconocida fábrica de instrumentos de viento Henri Selmer Paris, con el propósito de explorar nuevos horizontes. A pesar de mostrar cierta tristeza por esta decisión, Patrick se expresa optimista y deseoso de nuevas experiencias que seguirán marcando y enriqueciendo su vida de forma diferente y emocionante. Sus primos Brigitte y Jérôme continuarán con el gran legado y los valores fundamentales del negocio. En uno de los fragmentos del comunicado, en el que Patrick habla sobre su experiencia en la industria musical, comenta: "En este privilegiado negocio, nuestro trabajo ha sido, y siempre será, un tanto extraordinario, ¿hay una misión más gratificante que la de distribuir la alegría de la música, el placer de compartir emociones y el arte en una vida cotidiana?"



Patrick Selmer

GLOBAL

### Harman promueve a Frederico Schuch

Con su nuevo cargo de Director de Ventas Intercontinentales, se reportará directamente a Scott Robbins, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Globales en la División de Harman Professional, y será responsable de manejar a un equipo de ocho personas en la oficina de Ventas Regionales Intercontinentales en San Juan, Puerto Rico. Schuch ejerció recientemente como Gerente de Ventas Senior para Harman Professional, habiendo sido seleccionado para esa posición en septiembre de 2012, luego de cuatro años como Gerente de Ventas Nacionales para Harman en Brasil. Anteriormente, mantuvo la posición de Gerente de la Unidad de Exportaciones de negocio Profesional y Consumidores para Electrónica Selenium SA. Schuch tiene 14 años de experiencia en ventas en mercados nacionales e internacionales.



Frederico Schuch

## NEWS

GLOBAL

### Steinway será adquirida por Kohlberg

Kohlberg, una firma de inversión global de capital privado, ha realizado una transacción valorada en aproximadamente 438 millones de dólares que, al culminar, convertirá a Steinway en una empresa privada. El socio de Kohlberg, Christopher Anderson, ha comentado: "Por más de 160 años, los artesanos de Steinway han estado creando los instrumentos musicales más delicados del mundo. Nos sentimos afortunados de ser seleccionados para asociarnos con Steinway y promover su compromiso de servir a sus artistas y clientes alrededor del mundo. La larga historia de colaboración de Kohlberg para acrecentar y ampliar algunas de las marcas de consumo líderes en el mundo nos hace un socio ideal para que Steinway acelere su expansión global, mientras asegura el proceso de fabricación artesanal que caracteriza a la compañía".



GLOBAL

### Thierry Dupont, nuevo gerente de RJ

Desde mitad del presente año, Dupont tiene el cargo de Gerente de Servicio de Exportación siendo responsable de proporcionar asistencia técnica en representación de Robert Juliat para los profesionales de iluminación alrededor del mundo. "El nombramiento de Thierry nos ayudará a avanzar al próximo nivel en términos de ofrecerle a nuestros clientes el mejor servicio posible, durante todo el camino a través del ciclo de vida de las luminarias", dijo Claus Spreyer, Director de Ventas de Robert Juliat.



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

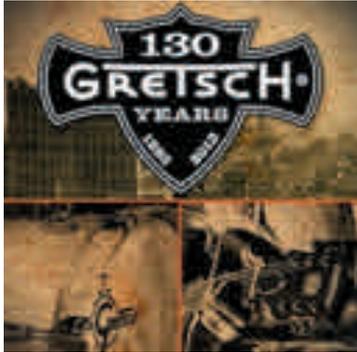
Herramientas para el tono desde 1976.  
emgpickups.com



NEWS

GLOBAL

## Gretsch Drums está cumpliendo 130 años



La empresa está conmemorando su 130° aniversario este año y ya comenzó a celebrar con la realización de diferentes fiestas en Estados Unidos, además de presentar una serie de productos especiales con terminación diferenciada. Los eventos realizados contuvieron conciertos con la actuación y presencia de reconocidos guitarristas y bateristas patrocinados por la marca. Entre la serie de productos conmemorativos se encuentra una línea de baterías y bombos de edición limitada hecha en América conteniendo el logo de aniversario y certificado de autenticidad indicando el número de cada uno dentro de la secuencia de producción.

PRODUCTOS



GLOBAL

## Slash crea producto con Marshall

El reconocido músico inglés-americano trabajó con Marshall para lanzar el SL 5 - Slash Signature 5 Watt Combo. Un combo de amplificación 1x12" Clase A que incluye tres válvulas ECC83 y una EL34 y un grupo de características especiales. El combo presenta dos canales personalizados para voces: Clean y Overdrive que pueden ser intercambiados a través de pedalera, LEDs de estado de canal rojo/verde, sección de EQ completa, control de presencia, reverb digital personalizado para voz y también elegido vía pedalera. Posee entradas de alta/baja sensibilidad, altoparlante Celestion Vintage 30, salida dupla de 5 W ó 1 W (puede ser elegida desde un switch en el panel posterior), salidas de altoparlante a 8 & 16 ohms y viene con pedalera incluida.

GLOBAL

## Electra Partners adquirió fabricante Allen & Heath

El grupo Electra Partners anunció la compra de la empresa de consolas de audio Allen & Heath del D&M Holdings. A pesar de la venta, el equipo de empleados de la empresa y la red de distribuidores en todo el mundo permanecerán iguales. Una cantidad de 43 millones de euros en acciones y deudas fue provista tanto por la dirección de Electra Private Equity PLC como por Allen & Heath para poder realizar el convenio. Glenn Rogers, Managing Director de Allen & Heath, comentó: "Estamos ansiosos por trabajar con Electra Partners y las oportunidades que trae para la próxima fase de crecimiento de Allen & Heath. Vemos posibilidades de expansión hacia nuevas áreas y esperamos construir un futuro aún mejor para la marca". La empresa ya está trabajando en el desarrollo de varios productos que serán presentados en los próximos meses.

COSTA RICA

## PR Lighting baila al ritmo de David Guetta



Fiesta iluminada con PR

Más de 50 luminarias de PR Lighting fueron distribuidas para respaldar el concierto que ofreció recientemente el famoso DJ francés David Guetta en Costa Rica. Más de 15.000 personas se reunieron en el Autódromo La Guácima, donde la compañía de producción LuzArt ofreció una dinámica infraestructura. Esto incluyó 18 beams XR300 de PR Lighting, equipados con lámparas de 300 W Platinum 15R y lente convexa, y 36 luces LED XLED336 de cabezal móvil. Éstas fueron montadas en el telón de fondo y en el piso, en donde se usaron para efectos de proyección en el suelo.

GLOBAL

## Serie Eurocom CL de Behringer en todo el mundo

La empresa comenzó la distribución mundial de la nueva línea de altoparlantes Eurocom CL compuesta por 19 modelos diferentes que varían desde el pequeño CL106 hasta el CL3564 de tres vías. Entre los modelos disponibles, la serie CL cuenta con tres subwoofers para usar dependiendo de la instalación; y es recomendada para refuerzo vocal y de música en centros religiosos o salones teatrales.



GLOBAL

## Soporte X-Stand de Pioneer ayuda a los DJs

Pioneer está ofreciendo a partir de esta segunda mitad del año, un nuevo soporte para DJs que puede ser usado con la mesa de remix Pioneer RMX-1000, laptops, u otros accesorios que precisen ser elevados por encima del montaje del sistema utilizado por el DJ. El soporte posee varios ángulos para acceso más fácil y visualización de los aparatos durante las actuaciones. Gracias a su diseño portátil, puede ser montado o desmontado rápidamente como por ejemplo en una cabina de DJ dentro de una discoteca.



GLOBAL

## Primera edición de la guitarra K28e de Taylor

Con formato Grand Orchestra, la guitarra acústica está hecha usando madera de roble y ya está disponible la primera edición con 100 piezas, garantizando mejor sonido a medida que la madera envejece. Tiene cuerpo de roble de Hawaii de primera calidad con terminaciones Honey Sunburst, Shaded Edgeburst o Tobacco Sunburst. Con las primeras 100 unidades, el usuario recibirá una correa personalizada GO First Edition, un certificado de autenticidad enumerado y un folleto conmemorativo especial. Según la compañía, la K28e eventualmente pasará a ser un modelo estándar dentro de la Serie Koa.



# Medina Artigas®

## strings



“Satisfacción del consumidor es el más importante factor de éxito”

“Quality and responsiveness of our most satisfied customers”

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

## PRODUCTOS

GLOBAL

### ABTT premia a Anakonda de K-array

Anakonda KAN200 está diseñado como un solucionador de problemas para aplicaciones de sonido distribuido donde los altavoces tradicionales

no pueden ser utilizados.

El modelo es un complemento para cualquier aplicación de sonido distribuido. Sus dedicados preajustes permiten al módulo servir como un sistema flexible de PA, ya sea solo o combinado con subwoofers K-array. Los jueces de ABTT dijeron que eligieron Anakonda porque ofrece un enfoque "flexible" para obtener sonido en lugares interesantes. Además, su ligereza y flexibilidad hacen que sea fácil de integrar a las estructuras actuales.



GLOBAL

### Audio-Technica presenta ATH-M50RD en rojo

Ésta es una edición limitada de los auriculares para monitoreo en estudio, mezclas, escucha y para DJs. En respuesta a las demandas de los usuarios finales que buscan una alternativa a las tonalidades existentes del ATH-M50, los auriculares ATH-M50RD ofrecen exactamente la misma comodidad y calidad de audio del modelo original para uso en aplicaciones profesionales.



GLOBAL

### 25 años de los auriculares HD 25 de Sennheiser

Para marcar el aniversario número 25 del HD 25, Sennheiser ha creado el nuevo ALUMINIUM HD 25.

Torneados individualmente con bloques de aluminio, los audífonos de metal brindan una apariencia única, al tiempo que llevan la claridad de sonido a nuevas alturas al minimizar la resonancia en el rango audible.

El desempeño del sonido ofrece graves controlados y agudos detallados, al tiempo que maneja los niveles de presión de sonidos altos. Las cápsulas giratorias son perfectas para monitoreo, ofreciendo atenuación del ruido de fondo y es cómodo para largos períodos de uso.



GLOBAL

### Beyoncé deslumbra con estrobos X-5 de SGM

Casi 450 piezas fueron usadas para el Tour Mundial de Beyoncé, The Mrs. Carter Show, formando un espectáculo extremadamente brillante.

Beyoncé ha expresado su preferencia por un escenario dominado por un show de luces y el diseñador de producción LeRoy Bennett se puso a trabajar inmediatamente en la creación de una asombrosa escalera de luz interceptada con espejos y conocida por el equipo como la "Muralla del Infierno", fabricada por Tait Towers. Todo esto contiene los efectos de estrobo del modelo X-5, el cual está diseñado para proporcionar el mismo resultado que un flash convencional con una quinta parte de la energía.



Tecnología LED para Beyoncé

## E-NEWS



GLOBAL

### Aplicación evolution Soundroom de Sennheiser

Esta app no sólo ayuda a escoger el mejor micrófono para cada aplicación según los requerimientos de cada usuario, sino también da consejos sobre cómo obtener mejor captación con diferentes modelos. La aplicación es ideal para los usuarios de iPad e incluso se puede elegir un micrófono determinado de la marca y oír el sonido obtenido en grabaciones profesionales. Puede ser bajada desde Apple Store.  
<https://itunes.apple.com/br/app/evolution-soundroom/>



GLOBAL

### Master Audio lanza aplicación DSP Studio

Esta aplicación para iPad trae un control remoto completamente inalámbrico y ofrece monitoreo de la serie de sistema de altavoces Xcellence de la marca a través del popular dispositivo. La aplicación, que también está disponible en versión para PC, utiliza un protocolo de control hecho a medida en apoyo a la conexión Wi-Fi, permitiéndole abordar el amplificador compatible con Ethernet y los módulos DSP en los gabinetes de la serie Xcellence. Parámetros como cruce de frecuencias, ganancia, limitación, polaridad, delay, cinco ecualizadores paramétricos personalizados o una colección de formas de filtro, pueden ser ajustados en gran detalle.  
<https://itunes.apple.com/es/app/dsp-studio/>

## 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 ?



Now we **KAN**



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

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

Disegnados y fabricados en Firenze – Italia

ENDORSER NEWS



Convenio cerrado para Telis

ARGENTINA

**Daniel Telis, artista de la familia Charvel**

Daniel Telis es un guitarrista argentino de marcadas raíces metálicas y con grandes influencias del jazz rock, clásico y flamenco, fusionando estos estilos en su música. En sus trabajos solistas emergen explosivas guitarras eléctricas y dulces guitarras españolas, en donde la habilidad y las melodías se mezclan y se nutren constantemente. Cuenta con cuatro CD como solista de música instrumental y ha participado en 38 producciones como músico invitado y de sesión.



Mike y su Paiste en mano

GLOBAL

**Paiste da la bienvenida a Mike Terrana**

Actualmente es miembro de Masterplan, va de gira con Tarja, y fusiona el sonido de una orquesta sinfónica con su percusión orientada al rock en su proyecto "The Beauty and The Beat". Su set de platillos consiste en un Hi-Hat Signature Sound Edge de 14 pulgadas, Signature Full Crashes de 17, 18 y 19 pulgadas, un Signature Full Ride de 20, dos 2002 Wild Chinas de 19 pulgadas, dos pilas de 2002 Cup Chimes sobre Splashes de 8 pulgadas, y una pila de 2002 Cup Chime de 5.5 pulgadas, sobre Splash de 10 pulgadas.

EVENTOS

LATINOAMÉRICA

**Cort realiza tour con Hedras Ramos**



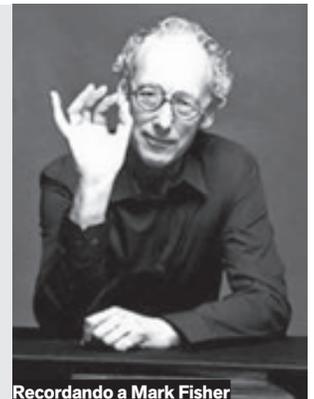
Hedras y su guitarra

Para celebrar su nueva relación con el guitarrista guatemalteco, Cort Guitars llevó a cabo un clinic tour en las distribuidoras autorizadas y exclusivas de la marca en Guatemala, México, Perú y Argentina. Estos seminarios dieron la oportunidad a músicos y fans de conocer a Ramos, así como de probar la extensa línea de guitarras Cort. Ramos ha compartido tarima con Switchfoot, Kansas y Guns 'N' Roses, y el videojuego Rock Band se asoció con él para realizar una versión propia.

OBITUARIO

GLOBAL

**Falleció el reconocido diseñador Mark Fisher**



Recordando a Mark Fisher

La industria despidió con tristeza al talentoso arquitecto y diseñador escénico inglés quien falleció el 25 de junio en Londres. Como director artístico y diseñador de escenarios, Mark Fisher transformó la presentación tanto de conciertos de rock como de eventos en gran escala a través de los últimos 25 años con su empresa Stufish, trabajando con nombres como Rolling Stones, Pink Floyd, y U2, entre muchos otros de todo el mundo. Sus trabajos siempre serán recordados por la gran creatividad que marcó muchos shows importantes.

## EXPOSICIONES

LATINOAMÉRICA

### InfoComm llega a Brasil



La casa editora de AVI LATINOAMÉRICA, Latin Press Inc. e InfoComm Internacional, anunciaron la llegada de una nueva versión de la feria colombiana TecnoMultimedia InfoComm, esta vez en Brasil, que se realizará del 13 al 15 de mayo del próximo año en el Centro de Exposiciones Inmigrantes, de San Pablo. TecnoMultimedia InfoComm Brasil contará con el respaldo del Grupo Cipa, para el desarrollo y difusión del evento. Davis Labuskes, Director y CEO de InfoComm Internacional y Max Jaramillo, Presidente de Latin press Inc., enfatizaron la importancia que tiene el mercado brasileño en cuanto al desarrollo de la industria audiovisual en Latinoamérica. En especial, si se toman en cuenta los eventos deportivos que se realizarán en los próximos años en este país: la Copa Mundial de Fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016.

## VISITE nuestro canal



música&mercado  
musicaymercado.com

Fabricando las mejores platillos hechos a mano desde más de 30 años. Para ver toda nuestra gama, visita [www.istanbulagop.com](http://www.istanbulagop.com)

Istanbul Agop


**DANIEL EDUARDO ALIAGA LEIVA**  
 Jefe de ventas  
 Santiago de Chile (Chile)

# Crisis: ¿sí o no?

HEMOS HECHOS LA PREGUNTA A TRES TIENDAS, Y ÉSTAS NOS HAN PROPORCIONADO UNA PEQUEÑA EVALUACIÓN DEL SECTOR MINORISTA EN SUS RESPECTIVOS PAÍSES

**E**n lo que respecta a los primeros meses de 2013, hay unanimidad: el comienzo del año no ha sido muy bueno para el mercado de instrumentos musicales. Sin embargo, a pesar de la disminución en las ventas, algunos comerciantes se muestran optimistas. La segunda parte del año promete ser más dinámica.

Entrevistamos a tres comerciantes de tres países de Latinoamérica para que nos digan la realidad de la industria en sus regiones, dando una visión general de las acciones que llevan a cabo para hacer frente a la caída de las ventas y de cuáles son sus expectativas para los próximos meses.

## PREGUNTAS

1. **¿Cómo valora estos primeros meses del año para el mercado?**
2. **¿Y para su tienda en particular?**
3. **¿Cómo logra que los cambios en el mercado no tengan un impacto sobre sus ventas?**
4. **¿Cuál le gustaría a usted que fuera el producto más vendido? ¿Por qué y qué acciones realiza para que ese crecimiento ocurra?**
5. **¿Cuáles son sus expectativas para el segundo semestre de este año?**

Hay que mejorar los resultados. Tenemos productos muy consolidados y en crecimiento, y otros en los cuales debemos trabajar más. Pero vemos una constante que nos agrada a todos: el músico tradicional y los nuevos músicos o aficionados están retomando su pasión y eso revitalizará el mercado del segundo semestre.

Para Fancymusic, ha sido un muy buen primer semestre. Mantenemos instrumentos que son seguidos y valorados por nuestros clientes.

Volver a las raíces, en el mercado musical, como en el de la moda y otras artes, es algo cíclico. Esto se ve en el cambio de la demanda de los músicos, los cuales buscan otros sonidos y estética más vintage. Es importante mirar la escena actual, los festivales y los artistas más demandados. Así damos respuesta a la demanda.

Adoptar el punto de vista del cliente, ver y entender lo que está pasando, ser constantes e innovadores. Apuntar los esfuerzos en objetivos menores, pero con resultados, nunca a la inversa.

Excelentes. La escena está en movimiento, y depende de nosotros saber detectar hacia dónde va para dar lo que pide en el momento correcto.

## AUDIO CENTRO

audiocentro.com.co



**GUILLERMO RUEDA ROBLES**  
Gerente

Bogotá, Cali y Medellín (Colombia)

## EL SURTIDO CIA. LTDA.

elsurtidoenmusica.com



**DIANA ORTIZ COBOS**  
Gerente-Propietaria

Cuenca (Ecuador)

A diferencia de lo que las cifras del país muestran, el mercado está resentido y la afluencia de público y la demanda de productos ha sido menor con respecto al año anterior.

Hemos crecido por el ingreso de nuevos productos a nuestro portafolio, pero también hemos sentido las dificultades del mercado.

Como mencioné, incluyendo nuevos productos y marcas, además de mejorar las exhibiciones y la publicidad.

En primer lugar, tener el mejor stock posible, para no perder las posibilidades de ventas. En segundo lugar, hacer eventos que promuevan las marcas y /o productos, ya que de esa forma se pueden cautivar nuevos clientes, y en tercer lugar, haciendo algunas promociones de productos (o paquetes de producto).

Muy positivas, porque seguiremos incrementando nuestro portafolio de productos, y el segundo semestre históricamente es mejor que el primero.

Estos primeros meses de 2013 han sido unos meses en que hemos comenzado a sentir la crisis que está afectando a Europa y a Estados Unidos.

Indudablemente, la crisis económica ha tenido un impacto en nuestra tienda: nuestros productos son suntuarios, por lo que las ventas se han visto afectadas.

Siendo competitivos en precios y mejorando la calidad en el servicio.

Creo que es fundamental un mejor manejo de los inventarios, así como llevar a cabo buenas políticas de ventas, como promociones, ofertas, nuevos productos, etc.

En principio, la intención es obrar con cautela y estar muy atenta a la evolución de los mercados internacionales. De todos modos, soy muy optimista, y creo que todo esto va a mejorar.

**Eko**  
Est. 1959

NUEVA  
EKO NYLON  
STAGE SERIES

**FASTLOK•NECK**  
Ahora también en guitarras clásicas.

[www.ekoguitars.it](http://www.ekoguitars.it)  
[infoLA@ekoguitars.it](mailto:infoLA@ekoguitars.it)  
[f. facebook.com/guitarrasako](https://www.facebook.com/guitarrasako)

Blue Dot Acoustic Luthiers 10440 E. W. 148th Street  
Miami, FL 33148 USA Company,  
Inc. is an affiliate of the United States,  
British and Canadian  
© 2013. All rights reserved.

# Herramientas gratuitas (II): Community Management y Social Media

CONTINUANDO CON NUESTROS SPOTS QUE INCLUYEN HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA GESTIONAR LAS DIVERSAS PARTES DE NUESTRA ESTRATEGIA Y OPERATIVA DE MARKETING ONLINE, EN ESTE NÚMERO VAMOS A FACILITAR ALGUNAS DE LAS APLICACIONES FAVORITAS PARA LOS QUE NOS DEDICAMOS A LA GESTIÓN DE PERFILES Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES, LO QUE ACTUALMENTE SE CONOCE COMO "COMMUNITY MANAGEMENT".

## La figura del Community Manager

**S**obrevalorado en muchas ocasiones por algunos sectores, desprestigiado por compañeros del propio sector, la figura de un buen Community Manager está muy alejada de la concepción popular de mero navegante que se dedica a deambular por Facebook y Twitter todo el día sin más cometido que responder comentarios y publicitar su marca.

Con esta inexacta e incompleta definición sería fácil criticar una figura tan clave como es hoy la del community manager, pero es obvio que sus funciones no son tan básicas ni se reducen a éstas.

A continuación, enumeraremos algunas de las herramientas más útiles para las labores de monitorización, promoción y atención al usuario que realiza este puesto en concreto.

## La comunicación

Entendida como un valor añadido que la marca y sus perfiles en redes sociales aportan a sus seguidores, la comunicación en social media debe responder

más a una labor de engagement, de compromiso con el usuario, que a una comunicación corporativa al uso, de autobombo, tan desfasada, inútil y públicamente rechazada.

Para ello, el gestor de los perfiles de las redes de la empresa tendrá que mantener una labor activa de escucha con sus usuarios al mismo tiempo que crea una comunidad en torno a ellos, aportándoles valor. Aunque la manera más simple de hacerlo parte de la utilización de la herramienta de Facebook o Twitter como tales, para agili-



**La figura de un buen Community Manager está muy alejada de la concepción popular de mero navegante que se dedica a deambular por Facebook y Twitter todo el día.**

zar y monitorizar aún más el alcance y la viralidad de sus contenidos, existen herramientas que, de manera gratuita, ofrecen la oportunidad de gestionar los distintos perfiles de distintas cuentas desde una sola aplicación.

Es el caso de aplicaciones como

Hootsuite o TweetDeck, dos de las plataformas más aclamadas, usadas y recomendadas por los profesionales del sector y que cuentan tanto con versiones de escritorio para PC y Mac, como con aplicaciones para instalar en navegador y, por supuesto, las apps móviles con las

que estar perpetuamente conectado a las necesidades de los clientes. Las diferencias entre ellas son varias, según las funcionalidades que se busquen y según el tipo de labor a desempeñar.

Con Hootsuite podemos acceder a la gestión de redes como Facebook,

## El alcance de las publicaciones: las horas de publicación

Siguiendo con las funciones y responsabilidades que tiene el Community Manager, una de las más importantes cuando publica sus actualizaciones, links, fotografías o material de importancia para el usuario es el alcance de las mismas.

Cabe decir que la calidad de la publicación es la esencia que hará que una publicación sea todo un éxito, siga moviéndose y compartiéndose una vez la labor del gestor haya concluido y atraiga conocimiento y público hacia nuestra marca. Pero algo muy importante es también conocer en qué momento nuestros usu-

rios están dispuestos a escucharnos.

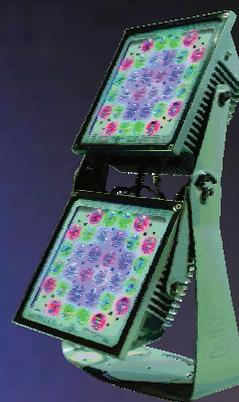
Todo el mundo sabe que publicar a las 3.00 am de la madrugada no dará los mismos resultados que darlos a mediodía, pero no está tan claro qué días de la semana son los más idóneos. De hecho, cada blog y cada red social tiene unos estándares distintos. Lo ideal es, mediante un análisis previo, comprobar a qué hora nuestro blog o nuestras redes tienen un mayor número de visitantes para amoldar nuestras publicaciones a dichos horarios.

A pesar de las diferencias, se ha demostrado que los mejores días y momentos para publicar son los lunes a media mañana, una vez que los profesionales ya han revisado su correo, han sido medianamente cumplidores de su labor y se dedican unos minutos a informarse >>

# PULSAR

Advanced  
Revolutionary  
Powerful

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



ChromaBeam 400

Twitter, Foursquare, LinkedIn, Wordpress y Google +, con la posibilidad de gestionar la creación y viralización de enlaces y creación de contenido desde las distintas redes. Para los que trabajamos con distintos clientes, es muy interesante la posibilidad de crear in-

formes de actividad que poder entregar a los clientes de manera personalizada.

Programar tweets y actualizaciones de estado o medir el alcance de los elementos compartidos utilizando un acortador de enlaces son aplicaciones comunes de estas dos herramientas.

Mientras que TweetDeck está más enfocada al uso de Twitter y permite incorporar infinitas cuentas de gestión de dicha red social, Hootsuite limita el número de cuentas de una misma red con las que poder interactuar, pero tiene una mayor variedad de ellas. ■

» navegando por los sitios. Las páginas de Facebook o de Twitter concentran sus gruesos de visitantes entre las 12.00 y las 18.00, mientras que por ejemplo Tumblr los va recogiendo para alcanzar sus picos por la noche.

Lo que sí es clave es intentar no publicar el fin de semana, respetado por la gran mayoría de los navegantes como días en los que descansar o comentar algún blog concreto que se habían reservado en la guantera para su tiempo libre.

## Mantenerse informado: creación y difusión de contenido

A pesar de que una buena parte de la comunicación y de los contenidos que se tratan en los blogs corporativos o en sus redes sociales tienen que ser de autoría propia, hay que manejar con mucho cuidado el porcentaje de noticias corporativas, ofertas, promociones y noticias relevantes para el usuario, ya que podríamos dejar de interesar a nuestros suscriptores.

Así pues, a pesar de promocionar nuestros servicios, la labor de engagement que comentábamos anteriormente se basa en esos valores añadidos de conocimientos o servicios que nuestros lectores necesitan. Y, para ello, una de las claves radica en la difusión de contenido relevante que tenga que ver con alguna de las escalas de valores de nuestra actividad. Por eso, debemos estar informados.

La labor de rastreo continuo de nuevas fuentes de información es algo capital en las tareas de un community manager y la gestión de dichas fuentes se realiza mejor con un software que nos facilite la incorporación de noticias de manera directa para ahorrarnos tiempo. Es lo que se conoce como un feed o RSS de noticias.

Después del cierre de Google Reader a principios de este mes de julio, muchos navegantes (entre los que me incluyo) nos echamos a temblar por la posibilidad de perder la base de datos de nuestros blogs y periódicos favoritos con los que nos alimentamos a diario. Sin embargo, a raíz de ello, muchos otros feeds de noticias que existían en mayor o menor popularidad han crecido absorbiendo

a los perdidos usuarios de Reader.

Ejemplos de ellos son Flipboard o Feedly. Mientras que el primero sólo se encuentra en modo App para Android o iOS presentando una interfaz muy visual y atractiva para los usuarios de dispositivos móviles y tablets, Feedly se está erigiendo cada vez más como el heredero natural de Google Reader, tanto con sus extensiones para Chrome y Firefox, como con su versión web y apps para móviles, integrando y actualizando nuestras acciones en todos los dispositivos desde los que entremos a la aplicación.

Entre sus funciones están la de organizar los feeds por categorías, marcar los que consideremos favoritos, poder compartirlos con tus redes sociales o vía e-mail y añadir etiquetas y anotaciones.

## Monitorización de Competencia

Si en uno de estos feeds agregamos, además de noticias del sector, a nuestros competidores, tendríamos resuelta en parte la última de las funciones principales que debe tener un Community Manager.

Estando suscrito a sus actualizaciones podemos ver qué publican, cómo publican y, en base a los comentarios o los índices de difusión en redes sociales, qué aceptación están teniendo entre los usuarios.

Esta última labor, explicada con detalle en el anterior número de la revista, requería de una actividad constante de monitorización que softwares como Mention ya nos solucionan de manera "freemium". Animo a nuestros lectores a acceder a nuestra web para consultar el artículo del mes pasado en caso de no haberlo podido disfrutar.

## No subestimemos al mensajero

De manera más o menos ampliada (se podría ampliar mucho más), este autor quería, además de proporcionar herramientas gratuitas para nuestras acciones de marketing online, reivindicar la responsabilidad y la profesionalidad de la labor del community manager, mano ejecutora de la dirección de marketing online y que tan sumamente determinantes son hoy día.

Rock Driver

Joyo RockDriver Series  
RD-3 Coupe Driver

The case is internally padded with foam  
Material: Steel / Two compartments / 19  
inch size / 20kg net  
Two internal wheels, one wheel with handle

NEW  
**JOYO RockDriver RD-3**

Improving on the previous RD-1 and RD-2 versions, the Joyo RockDriver series presents the improved RD-3 Coupe Driver. Building on first and second generation concepts, the RD-3 is a Pedal Board portable effect case that you can roll around with the extendable pull bar and smooth wheels. Easily separate the top and bottom cases to reveal a conveniently angled pedal board. Portable and affordably priced, RockDriver allows you to take your gear truly anywhere!

A Truly Portable Pedal Case on Wheels.



**JOYO** JOYO TECHNOLOGY CO.,LTD

Head Office: Tel: +86 755 29700361 | Web: <http://www.joyosolark.com> | E-mail: [info@joyosolark.com](mailto:info@joyosolark.com)

# Yo sé que ha estado aquí



LES PRESENTO EL GEOTAGGING, LA HERRAMIENTA QUE REVOLUCIONA, EN TIEMPO REAL, LA FORMA DE TRATAR CON SUS CLIENTES, Y QUE PODRÁ LLEVARLE AL ÉXITO SI ES CAPAZ DE UTILIZARLA ESTRATÉGICAMENTE

Cada vez son más las empresas que buscan una interacción instantánea con sus diferentes públicos. Cada vez se utiliza más la integración virtual y presencial. Y lo interesante es que todo eso es extremadamente democrático, y que está disponible para empresas de todos los tamaños.

Sitios web, aplicaciones para móviles y tabletas, blogs, páginas y mensajes en las redes sociales vienen consolidando la relación integrada online y presencial, física y digital.

En todo esto existe una tecnología, un concepto, que me gusta mucho. Se trata del *geotagging*, que es el proceso de combinar diversos datos de diferentes redes sociales en una ubicación geográfica.

Por ejemplo, si tu tienda invita a sus seguidores en Facebook a un evento junto con la información sobre fecha y hora, también indica la ubicación. En el caso de que estén “taggeados”, los invitados podrán ver en el mapa cómo llegar, agregar esa información en el GPS del teléfono móvil y registrarse, informando a los miembros de la red social que están ahí. Todo online e interactivo, pero con un aspecto presencial.



**La peor empresa es aquella que está en las redes sociales y que participa una vez al mes.**

## Algunas estrategias

Para las empresas, es una gran herramienta para medir la adhesión a la invitación, al tema, al artista, etc. Asimismo, sirve para la presentación de informes de análisis de los resultados e incluso para buscar un patrocinio para una próxima aventura. Si una gran parte de mi público va al evento, yo quiero estar allí como patrocinador. Aquí vemos la cercanía, la marca y la integración del mercado. Uno puede incluso “geotaggear” su stand dentro de una gran feria. ¿Te imaginas?

Pero esto es sólo la punta del iceberg. En algunos países, como Estados Unidos, los autos vienen con GPS programado. Cuando uno se conecta, le da algunos destinos, tales como centros comerciales, hipermercados y parques temáticos. Y



## ALESSANDRO SADE

es baterista, administrador de empresas, posgraduado en Marketing de la ESPM, maestría en Comunicación y Mercados de la Cáspes 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.empreendedorescompulsivos.com.br](http://www.empreendedorescompulsivos.com.br)

mientras usted conduce, también le dice lo que está cerca y ofrece promociones puntuales. Algo así como: “A unos metros a la derecha se encuentra una tienda de WalMart. Disfrute de nuestras ofertas especiales, llévese tres y pague dos”. En este caso, es el sentido de la oportunidad. El anuncio de uno en uno. Casi el marketing boca a boca, - o GPS-oído.

Otros ejemplos ponen de manifiesto la utilidad del *geotagging*. Al viajar al extranjero, un amigo entró en la sala VIP de una compañía aérea y se registró en una red social de *geotagging* llamada FourSquare. En dos minutos, recibió un mensaje en el móvil de bienvenida a la sala VIP y de agradecimiento por la elección de la compañía aérea para su viaje. Simple, electrónico, pero muy atento y acogedor.

Y esta misma red social, la más grande en *geotagging*, nos dice lo que sucede alrededor en tiempo real. Detenido en una gasolinera, nos indica las promociones que hay en la tienda y lo que está a su alrededor, en un área de unos mil metros. ¡Increíble!

## Usando y abusando

¡Ahora imagine todo eso en su tienda, integrando a sus clientes y promocionando sus productos y servicios! ¡No hay límite! Conozca la herramienta y utilícela con frecuencia, porque la peor empresa es aquella que está en las redes sociales y que participa una vez al mes. Así no funciona, y va en contra de la imagen de la empresa. Si ésta es tu idea de la periodicidad de los mensajes y de la interacción, mejor no estar en las redes sociales.

Además, no vale la pena utilizar las redes sociales para molestar a la audiencia. Aquí el efecto es contraproducente, y con el tiempo estropeará la relación. El secreto de cualquier red social, así como de una interfaz digital, es tener algo importante que compartir con el público.

Hay un dicho indio muy antiguo, que se ajusta como un guante a este momento: “Cuando hable, asegúrese de que sus palabras sean mejores que el silencio”.

¡Respete esa idea! ■



# Consumo sostenible de materias primas en Martin Guitars

MARTIN GUITARS PRODUCE GUITARRAS ACÚSTICAS Y CUERDAS PARA GUITARRAS DESDE 1883. ENTREVISTAMOS A CARMEN CORTEZ, GERENTE DE VENTAS INTERNACIONALES, QUIEN OFRECE UNA VISIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA Y DE LA INDUSTRIA DE LA GUITARRA ACÚSTICA EN GENERAL.

## ¿Cómo ve el mercado de guitarras acústicas?

**S**eguimos viendo un crecimiento en el mercado de la guitarra acústica a pesar de las condiciones de la economía mundial. También hemos experimentado un aumento en la demanda de nuestras guitarras de las gamas custom shop y vintage. En general, podemos hablar de una mayor demanda en toda nuestra línea de productos.

## ¿Qué tiene de especial este sector?

Los dueños de guitarras tienen un verdadero apego emocional y personal a sus instrumentos. Cada guitarra tiene su propia voz y apariencia. El artista se conecta con eso y surge la pasión por las guitarras. He visto a muchos artistas alrededor del mundo elegir una guitarra Martin y, una vez que la conexión empieza, no la sueltan para nada; esta pasión y habilidad para inspirar a los artistas me asombra bastante. Un artista y su guitarra pueden cambiar el mundo y creo que esto es lo que hace especial a este mercado.

## ¿Qué tal está yendo el negocio en Latinoamérica?

A pesar de todo, estamos creciendo en Latinoamérica, tanto en el segmento de las guitarras como en el de cuerdas



Carmen Cortez, Gerente de Ventas Internacionales

para guitarras. Somos afortunados de habernos asociado con algunos de los mejores distribuidores de la región, y atribuimos nuestro éxito no sólo a que proporcionamos productos de alta calidad, sino también a que construimos relaciones tanto con los distribuidores como con los dueños de las tiendas. Hoy los países latinos con más demanda son Brasil, Chile y Argentina.

## ¿Y qué tal en España?

España ha sido un mercado sólido durante muchos años, y aún ahora continúa creciendo, a pesar de la presente

situación económica. Todos conocemos la reputación que tiene España como fabricante de guitarras clásicas, así que la expectativa de instrumentos de calidad que existe en este país nos favorece. Trabajar para asegurar el crecimiento en el mercado español no ha sido fácil. Nuestro distribuidor en España, Backline, ha sido el puente entre Martin y el mercado español. Nuestra cercana relación de negocios ha sido bastante exitosa para ambos.

## ¿Algún nuevo distribuidor en la región latinoamericana?

Actualmente tenemos a Made in Brasil como nuestro distribuidor brasileño, Intermusica en Argentina, y Casa Amarilla en Chile. En 2012 agregamos a Twins Trading para servir al resto de los mercados de Latinoamérica.

### ¿Cómo ve el futuro de la industria? ¿Alguna tendencia por venir?

Actualmente, la música acústica es muy popular en todo el mundo, y esperamos que esa tendencia continúe. La propia industria se ha enfrentado a muchos retos en los últimos años, y Martin ha sabido dar respuesta. El abastecimiento responsable y sostenible de materias primas y el uso de materiales no tradicionales para construir guitarras es algo a lo que Martin se ha adelantado. Creo que esta tendencia continuará y que todos los que forman parte de la industria (no sólo los fabricantes) se verán forzados a enfrentarse a este reto.

### ¿Qué piensa sobre el asunto de la protección de la madera como materia prima?

Me enorgullece que C.F. Martin lidere el camino en la industria, formalizando nuestra larga política ecológica desde 1990. Nuestro programa continuo adopta el uso responsable de materiales naturales tradicionales y anima a la introducción de especies de maderas alternativas. Es absolutamente una prioridad en nuestra compañía.



Las diversas etapas de producción de guitarras



### ¿Qué clase de maderas y otras materias primas se usan en Martin para la creación de guitarras?

Utilizamos palisandros tradicionales, abetos, caoba, ébano y cedro para construir nuestras guitarras. Cuando se presenta la oportunidad de usar especies exóticas, lo hacemos. Muchas de nuestras maderas exóticas no tradicionales pasan por un examen extenso al construir prototipos para determinar cómo se desempeña esta madera cuando es usada para la construcción de una guitarra acústica. Algunas maderas no producen el tono deseado y son abandonadas, mientras que otras, que nos dan resultados aceptables, son usadas en cantidades limitadas.

### ¿Trabajan con otras compañías para la fabricación de algunos de los componentes de sus guitarras?

Sí, nos consideramos expertos en la construcción de guitarras, pero hay componentes usados en nuestras guitarras que sentimos que es mejor dejarlos a expertos específicos en la industria. Las pastillas para guitarras son un ejemplo de esto. Tenemos una relación muy cercana con Fishman. Ellos entienden nuestras expectativas y consistentemente nos entregan productos que coinciden con nuestra calidad de desempeño y nuestras expectativas. Otros ejemplos serían las máquinas de afinación y cajas para guitarras. ■

## Novedades en acústicas

- 1. 000RS1:** Es la más reciente adición en la Serie Road, con cuerpo de Sapele sólido, escala de 25,4", electrónica Fishman Sonitone y terminación satinada.
- 2. CEO-7:** Presenta terminación sunburst, escala corta con 14 trastes, capa de picea Adirondack y parte trasera y laterales de caoba, más diapason de ébano.
- 3. GRAND J12-16GTE:** Con estilo clásico, tiene un cuerpo grand junbo de 17" junto con electrónica D-TAR Wave-Length Multi-Source. Para los músicos de 12 cuerdas, la tapa es de picea con fondo de caoba.
- 4. LX1E ED SHEERAN:** Edición signature diseñada con el artista Ed Sheeran, posee la firma "+" en el clavijero y el logo del álbum grabado en la tapa de Sapele. Equipada con electrónica Fishman Isys T, cuerdas SP Lifespan Martin y bolso de transporte.



# Estrategias para el éxito de su tienda

LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ADECUADAS, Y QUE ESTÉN DE ACUERDO CON LAS POSIBILIDADES FINANCIERAS DE UN EMPRENDIMIENTO, AYUDAN A SU EMPRESA A VOLVERSE MÁS COMPETITIVA

Inicialmente, la empresa deberá tener claramente definidos sus objetivos y también detectar, por medio de una investigación, cuáles son las necesidades y deseos de su consumidor. A partir de ahí, debe ser realizado un trabajo para atender todas esas necesidades. La primera providencia es investigar el sector constantemente, en intervalos de tiempo cada vez menores, y por una simple razón: el mercado está cambiando cada vez más rápidamente. Luego de esto, se pueden tomar decisiones estableciendo un plan de marketing compatible con la empresa y el segmento en el que actúa.

## El resultado de marketing

Algunas decisiones tendrán que ser tomadas en los siguientes aspectos de marketing: planificación de productos y servicios, estrategias de comunicación y divulgación, políticas de precio, productos, resultando en la atención de las necesidades del consumidor.

La investigación de mercado deberá fijar, inicialmente, cuáles son sus objetivos, buscar información que ya existe (datos secundarios) en varias fuentes, como entidades de apoyo a las empresas, asociaciones, internet, universidades, etc. Ya los datos primarios son aquellos que son desconocidos, y que la investigación irá a descubrir.

Defina también el público y el mercado objetivo (universo), la demostración y las herramientas para hacer la investigación (entrevista personal, por teléfono, etc.), además de los recursos que la empresa pondrá a disposición para realizar la investigación. Sería muy conveniente poder contar con los servicios de un profesional del área para hacer el trabajo sin amateurismos.

## Definir objetivos

La fijación de metas en la planificación de marketing implica la determinación de los resultados a ser alcanzados



por las varias funciones mercadológicas que la empresa se propone a realizar. Los objetivos de las varias actividades de marketing deben contribuir a los resultados que la organización como un todo se propone alcanzar. Es en la filosofía de la empresa que se encuentra el punto de partida que conduce a sus objetivos globales. El marketing es sólo una de las herramientas de administración para alcanzarlos. En lo que se refiere a los objetivos de marketing, podemos resumir esta secuencia: estudios de mercado, planificación y organización, gerencia de productos, publicidad y promoción de ventas, gerencia y fuerza de ventas.

La empresa deberá clasificarlos y definir su ciclo de vida. Incluso porque en las tiendas minoristas no es más posible, ni viable financieramente, mantener stocks elevados. Así, se

busca el mejor lucro posible para, entonces, liquidar el stock remanente con una promoción de ventas eficiente.

## La importancia de la distribución de los productos

Otro aspecto muy importante es la distribución adecuada del producto, que deberá estar disponible al consumidor en

el lugar correcto, en la hora correcta y en la cantidad ideal. La distribución física de los productos consiste en su movimiento y manipulación, desde la producción hasta el punto de venta y/o lugar de consumo, y tiene por finalidad colocar los productos al alcance del mayor número posible de consumidores reales y potenciales.

La distribución eficiente considera la forma de transporte (aéreo, acuático o terrestre) y el almacenamiento más indicado para un determinado producto. Al decidir qué tipos de canales de distribución serán utilizados, se debe tener en cuenta los hábitos del consumidor final del producto. Los siguientes factores deben ser considerados:

- relaciones entre fabricante y consumidor;
- cantidades a ser compradas;
- épocas de compras;
- concentración geográfica del mercado consumidor.

## El equipo de ventas

¿Y cuando llega el momento y la necesidad de realizar las ventas? Para atraer a los consumidores al punto de venta, es necesaria una divulgación adecuada. Pero, es en el punto de venta que se traba la batalla final para que el consumidor, ya predispuesto a comprar, adquiera el producto o servicio divulgado.



Es necesario, por lo tanto, un equipo de ventas debidamente preparado para prestar una atención calificada al consumidor. Los cuidados para estructurar un equipo de ventas eficiente comienzan en el reclutamiento, pasando por la descripción del cargo, establecimiento de metas y patrones de ejecución. Es necesario también hacer, periódicamente, campañas de incentivo para mejorar aún más el desempeño de las ventas.

## Marketing como inversión

Para que la empresa pueda atraer a su público objetivo de forma adecuada, se debe promover una comunicación consistente y constante al mercado. Marketing secreto no existe. Así, ésta debe ser la prioridad básica en una empresa que tiene por objetivo volverse competitiva.

La tienda debe encarar el marketing con el concepto de inversión y no como gasto. Además, se debe promover acciones de marketing de forma regular. El retorno de esas acciones debe ser esperado a plazos medios y largos. La empresa deberá separar,



La tienda debe encarar el marketing con el concepto de inversión y no como gasto

mensualmente, un porcentaje fijo sobre la facturación bruta para invertir en acciones de mercado.

Las herramientas de marketing no deben ser entendidas sólo como publicidad. Se debe considerar otras igualmente importantes, como promoción de ventas, asesoría de prensa, merchandising, marketing directo y telemarketing. Pero, su uso adecuado deberá tener en consideración la na-

turalidad del negocio y las características del público objetivo.

No podemos olvidarnos de tener profesionales del ramo siempre para asesorar a la empresa, ya que la función del empresario es justamente ser un emprendedor con éxito. El dueño del negocio no debe asumir la función de elaborar materiales de divulgación, debiendo delegar esa función a profesionales especializados y con *know-how*. ■

## Highlights

- ✓ Piense estratégicamente al disponer los productos en los estantes. Recuerde también colocarlos al alcance del mayor número posible de consumidores reales y potenciales.
- ✓ Para atraer a su público objetivo de forma adecuada, promueva una comunicación consistente y constante al mercado. Marketing secreto no existe.
- ✓ La tienda debe encarar el marketing con el concepto de inversión y no como gasto.
- ✓ Las herramientas de marketing no deben ser entendidas sólo como publicidad.
- ✓ Podemos describir como objetivos de marketing: estudios de mercado, planificación y organización, gerencia de productos, publicidad y promoción de ventas, gerencia y fuerza de ventas.
- ✓ Investigue el sector constantemente, en intervalos de tiempo cada vez menores, por una simple razón: el mercado está cambiando cada vez más rápidamente.



# music

## CHINA

International Exhibition for Musical  
Instruments and Services

**Spirit of music**

**10 – 13 Octubre 2013**

Shanghai New International Expo Centre, China

**Contáctenos**

Indexport Messe Frankfurt S.A.

Tel: +54 11 45141400

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

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



# Sonido de LD Systems Miami para América Latina

LA DISTRIBUIDORA ALEMANA ADAM HALL PRESENTÓ EL PRIMER SISTEMA DE PA BAJO LA MARCA LD SYSTEMS EN EL AÑO 2002. DESDE ENTONCES HAN ESTADO EXPANDIÉNDOSE HACIA TODO EL MUNDO, ESPECIALMENTE HOY CON LA FILIAL LD SYSTEMS MIAMI PARA LA REGIÓN LATINA

**D**avid Kirby fundó Adam Hall en Alemania hace más de 30 años con un agama de productos propia y también con la distribución de otras marcas. LD Systems surge al mercado hace 11 años de la mano de sus creadores David Kirby, Markus Jahnel y Alexander Pietschmann. Actualmente para encargarse del mercado latinoamericano cuentan en Estados Unidos con LD Systems Miami, una división de Intermark Industries, Inc.

Desde el nacimiento de LD, la marca ha evolucionado para convertirse en un nombre destacado en el audio profesional con una línea de productos

**La industria musical en Latinoamérica está en continua evolución y sigue siendo un mercado muy importante para todas las marcas de renombre**



Alfredo Salerno, Director de Ventas Internacionales

que contiene altoparlantes, line arrays, sistemas inalámbricos y mixers.

“Nuestros primeros productos eran confiables y accesibles, pero eran más para uso casero como soluciones “listas”. Eso cambió, fundamentalmente en los últimos diez años. En el curso de la evolución de LD Systems los productos se volvieron más innovadores y ahora marcan tendencia en el mercado en

términos de precio y tecnología”, detalló Alfredo Salerno, Director de Ventas Internacionales de LD Systems Miami.

## Mercado local

La marca ya ha establecido canales de distribución en la mayoría de los países latinos, con socios que se muestran felices en contar con una selección de productos únicos y la gran calidad y terminación que éstos presentan.

Según reporta la empresa, las ventas en general están creciendo uniformemente y la producción continúa avanzando. La distribución de los productos en América Latina se encuentra en la dirección correcta y desde LD Systems esperan poder establecer distribuidores

en la mayoría de los países de América Central y del Sur para finales de 2013.

Alfredo agrega: "Es muy bueno seguir viendo un crecimiento en esta región. En los próximos años, sin embargo, seguramente nos enfocaremos en montar una estructura de distribución internacional. Ahora tenemos distribuidores en Sudamérica y el Caribe, África del Norte y del Sur, y partes de Asia. Recién hemos comenzado a desarrollar este potencial. El objetivo de aquí a tres años es tener distribución en todo el mundo. Estamos buscando socios fuertes en diferentes países que tengan la misma pasión por LD Systems como lo que tenemos en Europa".

## Eventos especiales

Además de una campaña publicitaria consistente, la empresa está realizando una gira de clínicas por toda América Latina en colaboración con los socios de

# La música es un modo de vida en América Latina, por lo tanto apuntamos a tener un crecimiento uniforme a través de los próximos años

cada país, lo cual ha ayudado en gran medida a crear reconocimiento de la marca.

Luego de su presencia en la feria Winter NAMM Show en enero en Estados Unidos, la empresa estuvo participando de la exposición alemana Pro-light+Sound 2013, donde contaron con numerosas visitantes interesados y varias reuniones productivas en el stand. Allí mostraron algunos productos nuevos como los parlantes activos DDQ, el sistema inalámbrico WS1G8 siendo el segundo fabricante en ofrecer un sistema de 1.8 GHz, y el sistema DAVE 8 Roadie 2.1 ultra-compacto.

Fuera de los shows internacionales de los cuales ya participan, LD System está planificando enfocarse en los eventos y ferias de mayor escala de cada país.

Salerno concluyó: "Además de las expos y del cuidado personalizado de nuestros clientes, estamos realizando muchos talleres en todo el mundo. Debido a que nuestros productos tienen ingeniería alemana, nuestra marca trae un aspecto único que ha sido un boom en Europa. Éste consiste en productos más compactos con sonido de alta fidelidad, lo cual creemos que también será una tendencia en América Latina en breve". ■

## NUEVOS EN 2013

### LD MAUI28 W (white)

El MAUI 28 en color blanco es una solución de sonido compacta desarrollada especialmente para bodas, conferencias, iglesias y museos. Posee amplificación 4.1 de cinco vías basada en respuesta en frecuencia resultando en un sonido claro y balanceado a través de toda la gama de frecuencia. El sistema combina PA y monitoreo en una sola unidad garantizando sonido tanto para la audiencia como para el músico, con el plus de fácil transporte.



Este sistema inalámbrico opera en el rango de frecuencia libre de licencia y sin costo de 1785 a 1800 Mhz. Además está preparado para el futuro y asegura operación libre de problemas ya que la banda de 1.8 GHz está reservada para transmisiones de audio gracias a los beneficios digitales y a la reasignación

### LD WS1G8

de las frecuencias para sistemas inalámbricos.



### LD DDQ Series

Los altoparlantes activos full-range de esta serie poseen procesamiento de señal digital optimizado con limitador y circuitos de protección para asegurar reproducción libre de distorsión, patrón direccional y están hechos en Alemania, recomendados para todo tipo de refuerzo sonoro profesional. Los modelos DDQ 10 y DDQ 12 son de dos vías con un woofer de neodimio Faital Pro PR300 (de 10" y 12" respectivamente) y un tweeter BMS.



### LD DAVE 8 Roadie

Aplicando su filosofía de "pro audio in motion", la empresa lanzó el sistema DAVE 8 Roadie 2.1 ultra-compacto, que presenta un paquete completo fácil de transportar y con características que lo hacen apropiado para aplicaciones móviles. Tiene un módulo de amplificación de 350 Watts RMS y está equipado con un subwoofer Bandpass de 8" (150 W RMS) y dos satélites (4" + 1", 2 x 100 W). Diseñado específicamente para todo tipo de aplicaciones requiriendo un mini PA.



# La creación de los procesos

LOS PROCESOS ESTÁN BASADOS EN SATISFACER A LOS CLIENTES Y EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS RESULTADOS. EN TODAS LAS COMPAÑÍAS EXISTEN LOS PROCESOS, SÓLO QUE ALGUNAS LES DAN UN ÉNFASIS FUNDAMENTAL, EN OTRAS SE APLICAN DE MANERA INCONSCIENTE Y LAS RESTANTES SÓLO SABEN IMPROVISAR



**V**amos a tratar de explicar por qué los procesos son imprescindibles y cómo hacer que todos en la empresa los conozcamos y los podamos poner en práctica.

Pensemos en un cliente que entra a nuestro punto de venta. ¿Cuál es la línea de entrada de nuestro vendedor?

- Buenos días, ¿en qué le puedo colaborar?
- Bienvenido, ¿le puedo ayudar en algo?
- O el simple, clásico y coloquial: A la orden.

Pues bien, ese primer saludo, esa primera impresión, esas primeras palabras que salen de la boca de nuestro capacitado, entrenado y experto colaborador, aumentarán o disminuirán la creación de valor de nuestra compañía. Y para esto, querid@s lectores, es que nos están pagando en nuestras empresas, para crear valor, no sólo para aumentar las ventas, no sólo para mejorar la utilidad, simplemente para crear valor. Pero en la mayoría de las empresas no existe un



## 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

manual que diga qué línea o líneas de entrada deberíamos tener a la mano para atender a los clientes, ¿o sí? Las primeras 25 ó 30 palabras que ellos escuchan crean una imagen consciente o inconsciente de nuestro establecimiento, y de allí nacen todos los procesos en nuestras tiendas.

Sé que sonó un poco a regaño ese primer párrafo pero en este mundo capitalista voraz, donde cualquier centavo puede crear una fortuna, exige que así sea. Todo el que entre a una tienda de música lo hace porque necesita ayuda, porque está buscando información y porque quiere invertir en un instrumento musical; entonces, ¿no suena un poco raro decir: “¿Le puedo ayudar en algo”? Y ésta es sólo la punta del iceberg. La falta de capacitación, de entrenamiento y de una estructura basada en procesos hacen que todos perdamos dinero cada día. Hay que enseñar a nuestro equipo de trabajo que cada centavo que se pierde por mala atención, por pérdidas de ventas, por daños, por lo que sea que fuere no sólo golpea la economía de la compañía en general sino que en el tiempo afecta a los bolsillos propios, afecta a los salarios, las bonificaciones y demás ganancias para los individuos de la empresa. Hay que partir de tener un personal involucrado con la empresa, personas que compartan los objetivos y sueños de las tiendas y sientan la camiseta como propia.

Pero, para no desviarnos de nuestro tema principal, nace la pregunta: “¿Y qué procesos necesitamos?”. Pues, sólo por nombrar algunos, necesitamos procesos de venta, de recepción y embarque de mercancía, de aseo y limpieza, de facturación, etc. es decir, si te das cuenta necesitamos procesos para todo. Otra buena e importante pregunta sería: “¿Y cómo se crean los procesos?” Y ahora sí no tenemos una respuesta fácil. Una buena manera para crear los procesos es basarnos en el método científico modificado a nuestro caso. Los pasos que podríamos emplear para comenzar a crear o materializar nuestros procesos podrían ser:

**Observar:** Necesitamos ver y conocer lo que vamos a crear. Por ejemplo, si hablamos del proceso de las ventas, necesitamos información histórica, debemos conocer la forma en la que se atiende al público en el presente y cómo lo hemos hecho en el pasado, realizar benchmarking para saber cómo otras empresas lo hacen, etc.

**1 ■ Suponer (Hipótesis):** Empezar a darnos una explicación de los hechos, tratar de entender con ideas claras (previamente observadas) cuál es la noción

de que existan ciertos comportamientos. En otras palabras, no es sólo observar por observar, es ir más allá, es ver y comprender las actuaciones y maneras de desenvolverse de las personas de la compañía.

**2 ■ Experimentar:** En este punto debemos poner en práctica nuestras suposiciones. Desafortunadamente, como toda prueba y ensayo, causa errores y éstos se transforman en pérdidas económica. Hay que saber qué experimentar y con qué experimentar, siempre minimizando los “daños” y afinando el método. Ya en este punto reconocemos algunas actuaciones, podemos “entender” y comenzar a “jugar” con lo que sabemos a “ciencia cierta”.

**3 ■ Intuir Teorías:** Luego de haber observado, haber supuesto y experimentado debemos ver qué se comienza a vislumbrar como una realidad. Hay cosas claras que ya podremos saber a ciencia cierta (ya sin comillas), como reconocer que recibir a un cliente con el coloquial “a la orden” no da una muy buena impresión y puede causar una venta perdida, entre otras.

**4 ■ Crear Procesos:** Finalmente, debemos empezar a escribir. Difícilmente se podrán compartir los conocimientos y los procesos si no se realiza la labor de materializarlos en letras escritas. Crear los procesos no es más que realizar un listado ordenado y consecutivo de cómo llevar a cabo las funciones de la empresa. Por ejemplo, si estoy estudiando el proceso de ventas, reconocer que hay una etapa de preparación y conocimiento previo de los instrumentos, una etapa de saber atender un público y, en fin, un sinnúmero de procedimientos que debemos crear antes de poder decir: “Bienvenido, ¿en qué puedo ayudarle?”

Espero hayan comprendido la necesidad de crear procesos en sus empresas y sean capaces de inspirar a los demás individuos de la organización, ya que esta herramienta, aunque demasiado técnica, es indispensable para mejorar la eficacia y nos puede ayudar a aumentar el valor de nuestra compañía. Recordemos que la creación de los procesos hará crecer nuestra “Pasión Por La Música”. ■

# Casa Veerkamp: una filosofía de negocio musical

EN NÚMEROS ANTERIORES (M&M 46) LES DESCUBRÍAMOS CASA VEERKAMP Y LES CONTÁBAMOS CÓMO HACE ALGUNOS AÑOS, LOS HERMANOS FEDERICO Y ALFREDO VEERKAMP ABRÍAN POR PRIMERA VEZ AL PÚBLICO, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, UNA MODESTA TIENDA DE INSTRUMENTOS MUSICALES. AHORA LES CONTAMOS CÓMO LA EMPRESA HA LOGRADO DESARROLLARSE HASTA TRASCENDER, EN CIERTA MANERA, EL CONCEPTO DE NEGOCIO MUSICAL

**E**l Grupo Veerkamp está actualmente compuesto por Casa Veerkamp, Veerkamp Mesones y ocho tiendas llamadas “Palacio de la Música”. Estas ocho tiendas están ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de México. Mesones es la tienda principal, ubicada en la zona centro de la ciudad, donde hay muchas otras tiendas de música. Empresa de tradición familiar, actualmente es la tercera generación la que dirige la compañía.

Casa Veerkamp es la empresa que se dedica puramente al mayoreo, y la

importadora principal del grupo. Veerkamp Mesones es la sociedad en la cual hace 105 años empezó el negocio con el abuelo de Gert Veerkamp, Federico Veerkamp. Cuando el negocio comenzó a crecer, se decidió sacar el mayoreo de esta zona y se dejó únicamente la tienda que hoy se llama Veerkamp Mesones, por estar ubicada en la calle de Mesones. Pero Casa Veerkamp no sólo vende instrumentos musicales, sino que está altamente comprometida con la enseñanza musical a través de sus academias de música.





## Enseñanza

Las academias de música fueron fundadas en 1969, después de la apertura de la primera sucursal de Casa Veerkamp. Esta primera es conocida como Palacio de la Música. Las academias se incorporan dentro de las tiendas con el propósito de darle el servicio de enseñanza al principiante o aficionado que tiene interés de tocar mejor el instrumento que ya adquirió o que va a adquirir en la tienda. Hoy en día, no sólo hay estudiantes que han comprado un instrumento con ellos. “A la gente le gusta el método de enseñanza y el ambiente en nuestras academias”, dicen desde Casa Veerkamp. La gran mayoría de estudiantes son principiantes. De éstos, muchos han comprado un paquete de academia con instrumento. Para mayor comodidad, las academias suelen estar localizadas cerca de las tiendas del Grupo, así como en varios puntos estratégicos del área metropolitana de la Ciudad de México.

## Balance económico

Siguiendo la tendencia general, el primer trimestre del año ha sido un poco más duro para Casa Veerkamp, en comparación con los años anteriores. “Las ventas han estado muy lentas, bastante por debajo de las del año pasado”, se lamenta Gert Veerkamp, Gerente. Los mercados de Estados Unidos y Europa afectan directamente a las exportaciones de México. Por ende, hay una deceleración global del mercado. El cambio de presidencia en México a finales de 2012 también nos ha afectado, porque el nuevo gobierno no ha empezado aún con sus gastos gubernamentales”.

Para luchar contra la crisis, tienen algunas estrategias: “Tratamos de ser prudentes con las compras que hacemos a nuestros proveedores, mantenemos buenas negociaciones con ellos y los involucramos en la situación por la que estamos pasando como país. Además, es muy importante mantener una cobranza sana”.

## Futuro

En cuanto al futuro de la industria musical, en Casa Veerkamp están convencidos de que el mercado será aún más competitivo. “Puede que algunas marcas sufran a tal nivel que desaparezcan o sean compradas por otra empresa”, afirman. “El descenso de ventas en los grandes mercados provoca una serie de cambios y empuja a los fabricantes a tomar decisiones drásticas y desesperadas. Todo esto afecta a la red de distribución y a la penetración de sus marcas. Pero también creemos que hay algunas marcas que resistirán con mayor fuerza. Hay marcas que tienen una gran aceptación por parte de una gran mayoría de clientes. Entre ellas está Ibanez, REMO, LP, Tama, Jupiter, Rico, Vandoren, Native Instruments o Ernie Ball. Pero es muy difícil nombrar sólo unas cuantas, ya que todas tienen un mercado y todas funcionan bien en cada una de sus áreas específicas”.

## Entrevista a Gert Veerkamp: “La música y el ritmo son parte integrante del ser humano”

**¿Puede hablarnos un poco de su carrera profesional?, ¿cómo empezó a formar parte de esta industria?**

Soy Ingeniero Químico egresado de la U.Iberoamericana, titulado en 1979 y trabajé previamente en el Instituto del Petróleo, en BASF, en Volkswagen y en el Restaurante “El Danubio”.

**¿Cuánto tiempo hace que es gerente de Casa Veerkamp?**

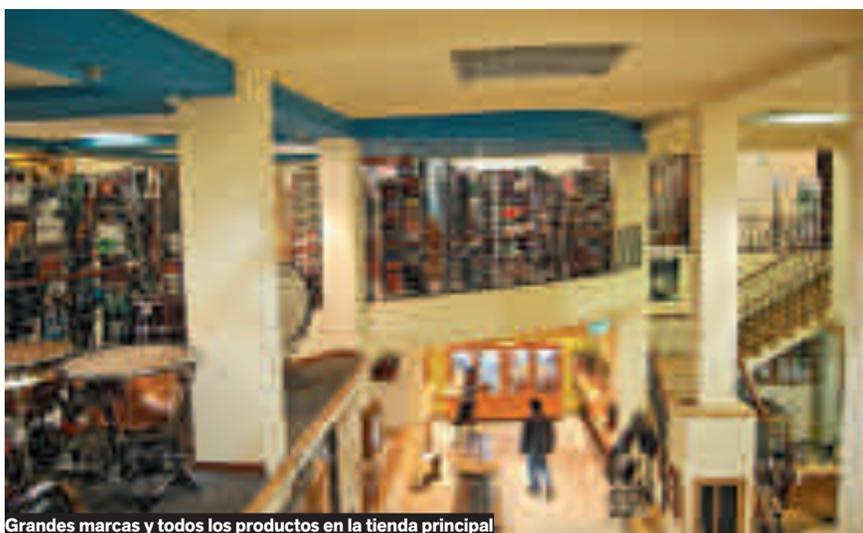
Integré la empresa en septiembre de 1983, y en junio de 2005 fui nombrado Gerente General.

**¿Cómo ha cambiado la empresa desde entonces?**

La empresa ha cambiado diametral-



Percusión a todo ritmo



Grandes marcas y todos los productos en la tienda principal

**México es un país con una amplia trayectoria musical, pero la burocracia y la corrupción la limitan.**

— Gert Veerkamp

mente, igual que la industria musical. Cuando ingresé en Casa Veerkamp, localizada en la calle de Mesones No.21, en pleno Centro de la Ciudad de México, había muy pocas tiendas de música en todo el D.F. Vendíamos, de mayoreo, todo tipo de instrumento musical a casas de música, casas de regalos, ferreterías, mueblerías y papelerías de la provincia. Todo esto lo hacíamos a través de agentes de venta que levantaban pedidos en sus

rutinas designadas, desde Baja California hasta Yucatán.

En aquel entonces reportaba a dos Gerentes Generales: a mis tíos Walther y Werner -ya fallecido-, lo cual, en ocasiones, resultaba complicado. Mi primo Ernesto ya trabajaba en la empresa y se enfocó en las compras, nos apoyábamos para buscar nuevos mercados y adaptar la empresa a las nuevas modas y corrientes musicales. Ambos tíos nos introdujeron en



Los comienzos de Casa Veerkamp

## El descenso de ventas en los grandes mercados empuja a los fabricantes a tomar decisiones drásticas.

— Gert Veerkamp

el NAMM y en la Musikmesse con los proveedores y las marcas de prestigio desde el inicio.

### ¿Cuál es la clave del éxito en un negocio familiar? ¿Qué valores le han ayudado a mantener un negocio exitoso?

Definir claramente cuáles son las responsabilidades de cada uno, y vigilar que éstas se cumplan; estar siempre dispuesto a experimentar nuevos procesos y productos; respetar puntos de vista distintos. Sobre los valores, la honestidad, la lealtad y la integridad de todos los empleados y funcionarios.

### ¿Y qué significa para usted tener éxito?

Que el negocio y, al mismo tiempo,

todos y cada uno de los colaboradores de la empresa prosperen, permitiéndonos cumplir con nuestra obligación de pagar impuestos.

### ¿Quién decide los precios de venta al público?

Nosotros sugerimos un precio al público, pero al final del día cada cliente determina el precio al que quiere vender. Tratamos de vigilar que no se haga una competencia desleal. Las ofertas y promociones están basadas en estrategias de venta para el año, y del interés del proveedor de vender algo en particular.

### La última vez nos comentaban que, a veces, determinadas marcas no hacen el esfuerzo de que la información de sus

### productos esté en español. ¿Cómo hacen para solucionar este contratiempo?

En algunos casos se le apoya con esta traducción, y en otros los fabricantes se dan cuenta de la importancia del mercado de habla hispana y de que ellos deberían establecer el mensaje de su marca en español. El crecimiento de este mercado está provocando el cambio. Los fabricantes que trabajan mucho con Europa tienen que poner mucho de sus manuales en español, por requerimiento de la Unión Europea.

### ¿Más allá de su negocio, qué significado tiene la música?

Me fascina escuchar música de casi todos los tipos – realmente hay pocos géneros que me desagraden.

### ¿Cuál fue la misión y la filosofía que legaron los hermanos Federico y Alfredo Veerkamp?

Su misión, en el fondo, fue hacer negocio, prosperar económicamente fuera de Alemania por las limitaciones que tenían en su propio país a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, viajar y abrir mercado en México para las ancestrales marcas de instrumentos musicales que representaban. Al paso del tiempo, hemos reconocido que nos dejaron un diamante en bruto en nuestras manos, y hay que seguir puliéndolo para que no se ponga opaco.

### ¿Cuál es su filosofía de vida y de qué forma ha influido en su trabajo?

Trato de ser íntegro en todo lo que hago, y trato de predicar con el ejemplo. Lamentablemente, soy un poco workahólico.

### ¿Hay algún recuerdo especial que quiera compartir con nosotros sobre su labor en la empresa?

En los años ochenta, la inflación en México estaba desbocada, era de más de 160% y con devaluaciones diarias que nos obligaban a cambiar los precios de nuestros más de 8.000 productos de forma mensual, sin computadoras. Por la situación imperante, los bancos prestaban dinero a tasas estratosféricas y nosotros no teníamos líneas de crédito con ellos. La imposibilidad de obtener divisas para importar y cumplir con los requerimientos de control de cambios, la burocracia, los altos impuestos y los aranceles a la importación pusieron en duda la continuidad del negocio en varias ocasiones. Con la prudencia y experiencia de mis tíos y, al mismo tiempo, con el empuje de todos nosotros como tercera generación



Gert Veerkamp, Gerente de Casa Veerkamp

para buscar nuevas fórmulas de negocio, logramos la permanencia.

### ¿Toca algún instrumento? ¿Cuál es su instrumento musical favorito y por qué?

Toco la armónica de forma muy básica. Mis instrumentos favoritos son el bandoneón, por su sonido lastimoso y de lamento, y el acordeón, porque me recuerda a mi padre, quien lo tocaba en forma virtuosa.

### ¿Qué es lo más significativo que ha aprendido con este negocio?

A utilizar el sentido común, acostumbrarme a lidiar con todo tipo de reglamentos y autoridades burocráticas que me distraen de la gestión empresarial y creativa, a rodearme de

colaboradores capaces e íntegros, a escuchar a los demás y a ser capaz de arriesgar en el momento adecuado.

### ¿De qué forma cree que se debería promover la educación musical en México? ¿Qué influencia cree que puede tener la música en la vida de un niño?

A través de métodos musicales probados como exitosos en todas las escuelas, públicas y privadas. México es un país con una amplia trayectoria y capacidad musical, pero lamentablemente, la burocracia y la corrupción de nuestras autoridades la limitan día a día. Para un niño la influencia de la música es muy alta, es parte del desarrollo de todo ser humano. La música ayuda incluso en el aprendizaje de



Demo de productos en vivo



Público atento a las conferencias



Banda invitada para demo



Guitarras acústicas para todos los gustos



Baterías listas en el showroom

materias como matemáticas y física, y fomenta el sano trabajo en equipo.

### ¿Cuál cree que son las características que distinguen el mercado mexicano?

Debido a nuestra situación económica tan astringente, el mercado demanda productos económicos pero con la calidad suficiente para que puedan ser aún denominados instrumentos musicales de buen sonido y duraderos.

### ¿Alguna noticia nueva que desee compartir con nosotros?

Estamos en un ramo privilegiado. Una vez que dejemos atrás los tiempos recesivos, el mercado crecerá, sin duda, pues la música y el ritmo son parte integrante del ser humano. ■

## Marcas que distribuyen

**Percusión:** LP, REMO, ProMark, Tama, Ludwig, Musser, Majestic, Gibraltar, Toca, Sabian. Marcas Propias: Starfire, Power Beat.

**Guitarras y bajos:** Ibanez, Cort, Musicman / Sterling, Carraya, Boss, Roland, Laney, Orange, Pigtronix, Qwik Tune. Marcas Propias: La Valenciana, Tres Pinos, Estudiantina, Estrella, Goya.

**DJ-Producer, estudios:** Native Instruments, Arturia, Reloop, Novation, Focusrite, Audix.

**Cuerdas:** Hoeffner, Shimro, Sandner, Strunal. Marcas Propias: San Antonio.

**Viento:** Conn Selmer Group, Selmer Paris, Jupiter, Amati, EMO, Rico, Vandoren, Prestini, Pomarico, Schilke. Marcas Propias: Pioneer, Blessing.

**Accesorios:** Ernie Ball, La Bella, Dunlop, Pirastro, Thomastik, Savarez, Wittner, Teller, Wolf, Ritter, La Valenciana, Jimmy Wess, Víctor, Cometa, K&M, Super Sensitive, Pyramid.

**Teclados:** Roland.

**Armónicas:** Hohner. Marca Propia: Hero.

**Acordeón:** Hohner. Marca Propia: Parrot.

**Métodos:** Alfred, Hal Leonard.

**Pianos:** Rittmueller, Sandner, Boesendorfer.

# Más allá de la representación comercial

ESTE ARTÍCULO ESTÁ DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES QUE DESEEN INFORMARSE SOBRE EL MERCADO Y RECIBIR CONSEJOS PARA TENER ÉXITO EN LAS VENTAS, EN ESTOS TIEMPOS EN LOS QUE TODO ESTÁ CAMBIANDO



**H**ola a todos. A veces ciertas situaciones me hacen pensar que algunos profesionales del mercado aún se resisten a rendirse a los nuevos tiempos.

En un mercado cada vez más competitivo, es necesario estructurar y organizar bien las empresas de prestación de servicios para que puedan proporcionar los resultados para los que fueron contratadas.

**En nuestra industria, un mínimo de conocimientos es absolutamente imprescindible.**

Me he dado cuenta de que en el medio de la representación comercial aún creemos que las relaciones de amistad son más importantes que la lógica de negocio. En parte, esto es aceptable, pero la tecnología incorporada en los nuevos productos y lanzamientos hace que la venta requiera también un mínimo de conocimientos. Y es precisamente ahí donde radica el problema.

Muchos representantes creen que pueden vender sólo gracias a las amistades y a las relaciones. Sabemos que



## JOEY GROSS BROWN

es consultor para el mercado de instrumentos musicales y audio profesional. Puede ser contactado en el mail [joey.grossbr@gmail.com](mailto:joey.grossbr@gmail.com)

las relaciones son importantes para que las ventas se realicen, sin embargo, en nuestra industria, un mínimo de conocimientos es absolutamente imprescindible.

Una guitarra es una guitarra y un altavoz es un altavoz, ¿correcto? ¡No! En un mundo donde casi todo es igual, debe haber algunas diferencias entre los productos similares. Son las famosas ventajas competitivas.

## Hablando en serio

Bueno, ahora vamos a ir directamente al grano: “Señor Representante, ¿por qué su producto es mejor que la marca X, muy similar a la suya? ¿Qué características tiene su producto que harán que los consumidores opten por él y no por otro?” Es común encontrar que algunos puntos parecen ser cuestiones cerradas y no tienen derecho a cuestionarse.

Véase el ejemplo: en una reunión de representantes de ventas, el gerente de marketing anuncia con gran satisfacción que un nuevo producto va a lanzarse ese mismo día, lo que permitirá a la compañía competir en un nicho de mercado donde otros competidores ya estaban activos. El gerente presenta el producto y se elabora una lista de cuáles son las principales ventajas en términos de tecnología y de mejoras.

¿Saben cuál fue la primera pregunta? ¡Sí! Exacto: “¿Cuál será el precio? ¿Es más barato que el producto de la marca X? Porque, si no, ¿para qué lanzar uno nuevo?”.

Esta pregunta es, como mínimo, sorprendente, y demuestra claramente una falta de visión y de desconoci-

miento del mercado.

Señores, esta forma de pensar es anticuada, y los días de ese tipo de ventas están contados. Perder una representación por creer que los distribuidores amigos van a continuar haciéndoles pedidos por la simple amistad no es un pensamiento demasiado inteligente. ¡Ah! ¡Y no culpe a la marca representada si la pierde! La marca está tratando únicamente de mejorar la calidad de su equipo y de sus representantes.

He aquí algunos consejos: actualícese tan pronto como sea posible. Estudien y aprendan sobre lo que venden. Creen equipos de ventas para poder servir y cubrir mejor un área más amplia.

## Algunas preguntas

Pregúntate a ti mismo: “¿Cómo me ven los gerentes de las empresas que representan? ¿Cuál es la razón de que esta empresa tenga un representante?”.

Ser el tipo gracioso que vende bien no es garantía de éxito ni de permanencia en la representación de una empresa. Los nuevos ejecutivos, cada vez más centrados en los resultados, exigen que sus representantes posean un amplio conocimiento del producto y que organicen reuniones, seminarios y cursos de capacitación con el único propósito de mejorar la calidad de servicio post-venta a los clientes de la empresa. ¡Y todo eso tiene un costo!

Abre tu mente a la nueva generación de productos que está llegando. Empieza a aceptar que, como todos sabemos, el mercado está en constante cambio y en permanente actualización. Y, de nuevo, escucha el siguiente consejo: ¡actualízate tú también! ■

**D'Addario**  
**Tecnología**  
**EXP**  
Un nuevo nivel en  
sonido.

El tono y la sensibilidad  
natural de las cuerdas  
sin baño.

Conoce su historia en  
[daddario.com/exp](http://daddario.com/exp)

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

# NS Designs Más allá de la cuerda

EN ESTA ENTREVISTA, EL FUNDADOR NED STEINBERGER DETALLA LOS SECRETOS SOBRE SU DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE CUERDA SIN CLAVIJERO



Ned Steinberger con una de sus creaciones

**N**S Design fue fundada en 1990 por Ned Steinberger - quien a finales de los '80 había vendido su emprendimiento original a Fender, empresa en la cual trabajó por cuatro años antes de independizarse nuevamente - con el propósito de desarrollar instrumentos de cuerda eléctricos. Hoy, el foco principal está en los instrumentos de arco, como el violín, la viola, el violonchelo y el contrabajo.

“Los instrumentos de arco eléctricos se realizan desde mediados de los años treinta. Desafortunadamente, la mayoría de éstos son víctimas de la idea errónea de que un instrumento eléctrico debe sonar exactamente igual que su predecesor acústico. Yo he querido dar un paso más”, dijo su

fundador, quien a continuación nos explica en qué consiste ese “paso más”.

## ¿Qué tenías en mente cuándo empezaste el diseño NS sin clavijeros?

Supongo que quería continuar trabajando con instrumentos musicales, tanto con el diseño del instrumento completo, como con los componentes y accesorios que se usan en él. Terminé con una dirección clara de a dónde quería ir, aunque me intrigó la idea de hacer un contrabajo eléctrico porque estaba entusiasmado con las cuerdas largas. En una guitarra, la longitud de la cuerda es limitada, pero en el contra-

bajo tienes unas cuerdas largas y hermosas que resuenan con una enorme cantidad de matices y claridad. Por eso quería trabajar con instrumentos así, y estaba buscando un instrumento que fuese muy diferente de aquéllos que se vendían bajo el antiguo sello Steinberger. Así es como comencé, y eso fue lo que realmente me llevó a la línea completa de instrumentos eléctricos arqueados que tenemos ahora.

## ¿Cuáles fueron tus influencias y guías durante este camino?

Mi primera influencia y guía fue Rob Wasserman. Fue una conexión mental inusual, como si viniera de otra parte. Rob es un músico fabuloso, y se acerca a los instrumentos desde el punto de vista de un músico. Yo no toco, sólo soy un diseñador de instrumentos, y tengo mi propia manera de ver lo que me interesa tratar de lograr con un instrumento. Por supuesto, lo fundamental en cualquier buen diseñador o creador de instrumentos es lograr hacer felices a los músicos, porque ahí es cuando hacen buena música, así que ésa es la meta final. Rob resultó ser mi alma gemela en ese aspecto, hablé con una muestra representativa de bajistas y les pregunté que buscaban



*“Quería tratar de explorar qué tipo de instrumentos nuevos podíamos hacer usando electrónica en combinación con los elementos tradicionales de lo acústico.”*

en un contrabajo eléctrico, y la respuesta que obtuve una y otra vez fue: "Quiero algo lo más parecido a mi contrabajo acústico; cuanto más se parezca, mejor". Para mí, esa clase de imitación ciega de lo que tenemos ahora, sin una consideración real de lo que podríamos hacer que pudiese ser mejor para el futuro, y toda esa manera de ver las cosas, no funcionó. Quería tratar de explorar qué tipo de instrumentos nuevos podríamos hacer usando electrónica en combinación con los elementos tradicionales de lo acústico. Y en eso era en lo que Rob Wasserman y yo coincidíamos.

### ¿Cuáles son las cosas que tomas en consideración para un nuevo diseño?

Principalmente tratar de entender qué es lo necesario en el producto final, los fundamentos, las relaciones que los diferentes componentes tienen entre sí, y tratar de no sólo verlo desde el punto de vista de lo que se ha hecho, sino pensar en las alternativas de lo que puede ser, sencillamente embarcarse por la diversión de hacerlo, sólo para explorar las alternativas, y buscar la mejor forma de hacer las cosas. Trato de comprender qué áreas podrían mejorarse, ya sea en un bajo, una guitarra, o un violín: balance, confort y capacidad de ejecución, y obviamente sonido. La versatilidad es algo muy importante.

### ¿Cómo ves la conexión entre tus instrumentos anteriores y los que estás haciendo ahora?

Empecé con el bajo NS Spector; ése fue el primer instrumento que diseñé y que fue producido comercialmente. Era un novato en el diseño de instrumentos, así que tomé muchas cosas como iban viniendo. Pude ver cómo funcionaba un bajo eléctrico con un concepto de cuerpo sólido, también dónde se localizaba la electrónica, el uso de los diferentes componentes de afinación existentes y los componentes del puente. En cierto punto, durante el proceso, tuve la idea de hacer instrumentos sin clavijeros con el fin de hacer que el bajo tuviera un balance más perfecto.

Eso estaba en mi mente cuando diseñaba esos instrumentos, llevar el concepto minimalista tan lejos como me fuera posible.

Llegué a un punto donde quería tratar de impulsar el arte más allá de lo posible en términos de desarrollo de instrumentos eléctricos. Ése es realmente el proceso en el que estoy envuelto ahora, combinar eso con estilo y con un sentimiento por el instrumento que no fuera tan desagradable para las personas, que tuviera más valores tradicionales de lo que uno puede apreciar al ver el instrumento.

### ¿De qué se trata el Omni Bass?

El Omni Bass tiene la intención de ser un puente de comunicación entre los bajistas y los contrabajistas. Tiene una longitud de 34 pulgadas, la longitud es lo que hace que un 90% de los bajistas se sientan cómodos. Quise darle a los bajistas acceso a sonidos y expresiones que de otra manera serían limitados para los que tocan el contrabajo. Ésa es la idea detrás de esto, hacer al contrabajo más accesible.

Desarrollé el Boomerang Strap System como acompañante del Omni Bass. El Boomerang Strap System te permite posicionar el Omni Bass en cualquier ángulo, ya sea más vertical o más horizontal, o si el diapasón está más inclinado hacia el músico o lejos de él.

En el Omni Bass tenemos lo que llamamos un diseño de diapasón TransRadius, el cual empieza en la cejilla con un radio casi plano, como el que se tiene en el bajo, y luego, mientras vas subiendo por el mástil, el radio aumenta para igualar al radio del puente. Es como el opuesto de un mástil cónico, y está especialmente adaptado a este instrumento, el cual trata de ser cómodo y accesible para los bajistas permaneciendo en un rango de contrabajo.

### ¿Qué es lo siguiente en la línea NS?

Tenemos bastantes cosas por venir. Por ejemplo, un chelo con trastes que me entusiasma bastante y algunas otras cosas en el área de los instrumentos electrónicos arqueados que serán divertidos para muchos músicos. Quizás lo más significativo, junto con el bajo CR5 Radius que lanzamos en el primer trimestre del año, es que estoy trabajando en una guitarra de seis cuerdas y estoy divirtiéndome terriblemente. Tampoco tendrá clavijero, cuenta con la misma ventaja de balance de la que hablé sobre el bajo, y sistemas piezo realmente fabulosos, junto con pickups de EMG. ■

#### VEA MÁS

Sobre estos productos en [www.nedsteinger.com](http://www.nedsteinger.com)



# ¿Seguro que lo está haciendo bien?

TENER UN CONTROL FINANCIERO ES ESENCIAL PARA LA SALUD DE CUALQUIER NEGOCIO. ¿USTED SABE SI LO ESTÁ LLEVANDO A CABO DE LA FORMA CORRECTA? ESTA GUÍA LE AYUDARÁ A ENTENDER Y A HACER TODOS LOS CONTROLES FINANCIEROS NECESARIOS PARA PODER RENTABILIZAR MEJOR SU TIENDA

**E**ste no es un artículo ordinario. Está repleto de cuadros explicativos que le ayudarán a entender mejor la parte financiera de su negocio. Por lo tanto, es más descriptivo de lo habitual. Todo pensado para que comprenda todos los controles financieros que se deben tener en cuenta para planificar y tomar mejores decisiones. Esté atento a los objetivos y a la frecuencia con la que debe completar cada tabla. Vamos a empezar.

## ¿Para qué sirven las tablas?

El objetivo de un empresario es aumentar el patrimonio y la liquidez de su empresa, que se logra solo con ingresos provenientes de sus actividades operacionales.

El beneficio proviene de las ventas menos el costo de los bienes vendidos, menos los gastos variables, menos los costos fijos, incluyendo los gastos de gestión. El ingreso neto se calcula a través de la cuenta de resultados (que se verá en detalle más adelante). Estén atentos: el beneficio neto de las ventas no significa necesariamente que está en la caja de la empresa. El saldo de caja de la empresa se debe a los ingresos menos los pagos realizados.

El control de los ingresos y los pagos se realizan a través de flujos de efectivo. Los ingresos netos retenidos incrementarán el valor del capital de la compañía.

El incremento del beneficio está representado por el aumento del activo (efectivo, inventario, cuentas por cobrar, activos fijos) y / o disminución de los pasivos (proveedores, préstamos, cuentas por pagar).

Y el patrimonio neto de la compañía se debe mostrar en el balance, cuyo modelo se describe a continuación.



El empresario tiene que conocer correctamente los números de su negocio para que pueda tomar las decisiones más adecuadas con el fin de maximizar el ingreso neto de las operaciones.

A continuación se describen los principales controles que el administrador financiero tiene que hacer para cumplir con la realidad financiera de la empresa.

## Flujo de efectivo

**Objetivo:** Conocer el saldo disponible de efectivo.

El flujo de efectivo puede ser desarrollado con dos objetivos:

- **Real:** en el que se registran los valores reales de recibos, pagos para determinar el saldo final real.
- **Previsto:** en el que se registran los valores previstos de recibos, pagos y se calcula el saldo final previsto, permitiendo que el administrador financiero tome decisiones a tiempo.

**Frecuencia:** diaria, con total mensual.

## Contenido:

- 1 **Saldo inicial** (igual al final del día anterior)  
Son todos los valores monetarios que la empresa tiene al comienzo del día, ya sea en bancos, dinero en efectivo, cheques, billetes, etc., que existían como saldo final de la jornada anterior.
- 2 **Ingresos**  
Es lo que se obtiene de sus ventas en efectivo, los préstamos a largo plazo, la venta de activos fijos, de la ampliación de capital, etc.
- 3 **Pagos**  
Representa todos los pagos derivados de sus compras en efectivo, gastos variables, duración

(impuestos y tasas), los costos fijos (alquiler, agua, luz, teléfono, sueldos, honorarios, gastos de mantenimiento), la adquisición de activos fijos, reembolso de préstamos, etc.

**4 Saldo final**  
Los resultados finales del balance de saldo inicial + ingresos totales - el total de pagos. Representa todos los valores monetarios que la empresa tiene en el final del día, ya sea en bancos, dinero en efectivo, cheques, billetes, etc.

**Consideraciones:** El mayor beneficio de la utilización de este instrumento de control es la posibilidad de ver la información de antemano sobre el exceso o la falta de recursos financieros en momentos específicos, por lo que el director financiero de la empresa puede tomar decisiones apropiadas sobre la aplicación de los recursos momentáneamente disponibles, o la recaudación de fondos (préstamos) para cubrir aquello que faltaría para poder cumplir los compromisos asumidos.

MODELO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Artículos	Día 1	Día 2	Día 3	...	Día 31	Total
1. Saldo inicial	1.000,00	2.000,00	3.000,00	~	1.000,00	
<b>2. Ingresos</b>						
2.1 Ventas	5.000,00	6.000,00	4.000,00	~	5.000,00	20.000,00
2.2 Préstamos	2.000,00	0	0	~	3.000,00	5.000,00
2.3 Otros	1.000,00	3.000,00	0	~	1.000,00	5.000,00
Total de ingresos	8.000,00	9.000,00	4.000,00	~	9.000,00	30.000,00
<b>3. Pagos</b>						
3.1 Compras	3.000,00	4.000,00	2.000,00	~	3.000,00	12.000,00
3.2 Variables	1.000,00	2.000,00	1.000,00	~	2.000,00	6.000,00
3.3 Gastos fijos	2.000,00	1.000,00	3.000,00	~	1.000,00	7.000,00
3.4 Otros	1.000,00	1.000,00	0	~	1.000,00	3.000,00
Total de pagos	7.000,00	8.000,00	6.000,00	~	7.000,00	28.000,00
<b>4. Saldo final</b>	<b>2.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	~	<b>3.000,00</b>	

## Estado de Resultados

**Objetivos:** Conocer el beneficio neto de las operaciones realizadas en un período y comparar los resultados con los meses anteriores. Además, sirve como referencia para tomar las decisiones necesarias para corregir cualquier problema.

**Frecuencia:** Mensual.

### Contenido:

**1 Ventas**  
Es el valor de todas las ventas en un período mensual, independientemente de si fueron recibidas o no.

**2 El costo de las mercancías vendidas**  
Representa el costo de adquisición de los bienes vendidos en un período mensual, independientemente de si han sido pagadas o no.

**NOTA:** El costo de ventas se puede calcular de la siguiente manera: inventario inicial + compras - inventario final.

**3 Gastos variables**  
Los gastos deben ser pagados en función de las ventas, tales

## PASO A PASO

como impuestos sobre las ventas, comisiones de ventas, etc.

**4 Gastos fijos**  
Son los gastos administrativos para el funcionamiento de la empresa, tales como alquiler, agua, luz, teléfono, sueldos, honorarios, gastos, mantenimiento, amortización, provisiones, etc.

**5 Beneficio neto**  
Representa el valor que queda de las ventas, menos el costo de los bienes vendidos, menos los gastos variables, menos los costos fijos.

**Consideraciones:** Este instrumento de control permite que el administrador financiero haga una comparación de los resultados por mes, que muestra la evolución de los resultados de las operaciones de la empresa, indicando las medidas que deben tomar para maximizar las ganancias - cómo aumentar las ventas, reducir los costos de los bienes vendidos, la reducción de gastos fijos, etc.

### Control de las Ventas

Para obtener información sobre las ventas realizadas, utilizada en la elaboración del Estado de Resultados, sugerimos que la empresa lleve un registro de las ventas realizadas todos los días, de acuerdo con el siguiente modelo:

**Consideraciones:** Este control permite que el administrador financiero tenga un seguimiento diario de las ventas para ver si se alcanza el volumen de ventas, y si se está logrando el margen de beneficio bruto como estaba previsto.

## MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS

Artículos	Mes		Mes 2	
	Valor	%	Valor	%
<b>1. Ventas</b>	30.000,00	100	40.000,00	100
<b>2. Costo de las mercancías</b>	15.000,00	50	20.000,00	50
<b>3. Gastos variables</b>				
3.1 Impuestos sobre las ventas	2.100,00	7	2.800,00	7
3.2 Comisiones sobre las ventas	900,00	3	1.200,00	3
Total gastos variables	3.000,00	10	4.000,00	10
<b>4. Gastos fijos</b>				
4.1 Alquiler	2.000,00	-	2.000,00	-
4.2 Agua/Luz/Teléfono	1.000,00	-	1.200,00	-
4.3 Sueldos	4.000,00	-	4.000,00	-
4.4 Comisiones de gestión	3.000,00	-	3.000,00	-
4.5 Financieras	1.000,00	-	800,00	-
4.6 Manutención	600,00	-	700,00	-
4.7 Otros	400,00	-	300,00	-
Total de gastos fijos	12.000,00	40	12.000,00	30
<b>5. Beneficio neto</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.000,00</b>	<b>10</b>

## MODELO DE REGISTRO DE VENTAS

Datos	Producto	Precio de venta (1)	Costo de la Mercancía (2)	Beneficio bruto (3) = (1-2)	Margen Bruto (3/1)
01/04	A	100,00	50,00	50,00	50%
01/04	B	250,00	150,00	100,00	40%
01/04	C	500,00	300,00	200,00	40%
Total día 01/04		850,00	500,00	350,00	41%
02/04	B	260,00	150,00	110,00	42%
02/04	A	90,00	50,00	40,00	37%
Total día 02/04		350,00	200,00	150,00	43%
30/04	C	520,00	320,00	200,00	38%
30/04	A	280,00	180,00	100,00	46%
Total día 30/04		800,00	500,00	300,00	37%
<b>Total mes abril</b>		<b>2.000,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>800,00</b>	<b>40%</b>

### Balance

**Objetivos:** Conocer el valor del capital de la empresa, lo que indica la "riqueza" de los socios. E indicar la distribución de los ingresos netos de las transacciones.

**Frecuencia:** Mensual.

## Contenido:

**1 Activos:** Representa todos los bienes y derechos que la empresa tiene en el balance general.

Son:

### • Dinero en efectivo

Los valores monetarios son: efectivo, saldo en cuenta corriente en bancos, las inversiones, etc.

### • Cuentas por cobrar

Representa el valor total de las cuentas por cobrar derivadas de las ventas a plazos.

### • Inventarios

El valor de inventario de los bienes que se venden al costo.

### • Propiedad

Es el valor de los activos fijos, tales como equipos, muebles y accesorios, vehículos, etc., Por su coste, menos el valor de su depreciación.

**2 Pasivos:** Representa todas las deudas que la empresa tiene en el balance general.

## MODELO DE BALANCE

1. Activos		2. Pasivos	
1.1 Activos corrientes		2.1 Pasivos corrientes	
1.1.1 Disponibilidades	10.000,00	2.1.1 Proveedores	50.000,00
1.1.2 Cuentas por cobrar	50.000,00	2.1.2 Préstamos	20.000,00
1.1.3 Inventarios	60.000,00	2.1.3 Cuentas por pagar	10.000,00
Total activos corrientes	120.000,00	Total pasivos corrientes	80.000,00
1.2 Activos fijos		3. Patrimonio líquido	
1.2.1 Propiedades	100.000,00	3.1 Capital social	100.000,00
1.2.2 Depreciación	-20.000,00	3.2 Beneficio acumulado	20.000,00
Total activos fijos	80.000,00	Total patrimonio líquido	120.000,00
<b>Total activos</b>	<b>200.000,00</b>	<b>Total pasivos + PL</b>	<b>200.000,00</b>

### Tales como:

#### • Proveedores

Representa el valor de las cuentas a pagar derivadas de las compras a crédito.

#### • Préstamos

Representa el valor de los préstamos por pagar, incluidos los intereses correspondientes, que se obtiene de los bancos.

#### • Cuentas por pagar

Representa el valor de las otras cuentas por pagar como impuestos por pagar, sueldos por pagar, etc.

### 3 Patrimonio líquido:

Representa el valor que pertenece a los miembros de la compañía, como el capital social y los beneficios retenidos.



## 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!**



## PASO A PASO

**Nota:** Patrimonio = Activo - Pasivo

### Consideraciones

El balance general es una “fotografía” de la situación económica y financie-

ra de la empresa.

A través del balance de situación al gerente financiero puede determinar si hubo o no un aumento de la riqueza

de la sociedad, que está representado por el valor del patrimonio líquido: si la compañía obtuvo un beneficio en sus operaciones, el valor de éste aumenta.

### Control de Inventario

**Objetivos:** Investigar el costo de las mercancías vendidas y el valor total de las mercancías en inventario, que permite la gestión del capital de trabajo de la empresa.

**Frecuencia:** Cuando hay movimientos (entrada o salida).

#### Contenido:

- 1 **Entradas:** Representan las mercancías que fueron compradas para ser vendidas, mencionando:
  - Cantidad

- El coste por unidad
- Valor total (cantidad x coste por unidad)

2 **Salidas:** Son las mercancías vendidas, mencionando:

- Cantidad
- Coste medio por unidad
- Valor total (cantidad x coste medio por unidad)

- 3 **Saldo:** Representa el valor de las mercancías que están en el inventario. Hay que describir:
  - Cantidad

- Coste medio por unidad (valor total/cantidad)
- Valor total

**Consideraciones:** El control del inventario proporciona la información al gerente financiero de la cantidad de dinero invertido en el inventario, lo que permite llevar a cabo una adecuada gestión del capital de trabajo de la empresa, ya que cuanto mayor sea el valor de los inventarios, mayor será la necesidad de capital de trabajo para realizar sus operaciones.

## MODELO DE CONTROL DE INVENTARIO

Producto: A									
	Entradas			Salidas			Saldo		
Datos	Cantidad	Coste unid.	Valor total	Cantidad	Coste medio	Valor total	Cantidad	Coste medio	Valor Total
S.inicial							<b>20.000,00</b>	1,00	20.000,00
01/12	10.000,00	1,00	10.000,00				30.000,00	1,00	30.000,00
10/12	20.000,00	1,10	22.000,00				50.000,00	1,04	52.000,00
15/12				15.000,00	1,04	15.600,00	35.000,00	1,04	36.400,00
20/12	10.000,00	1,31	13.100,00				45.000,00	1,10	49.500,00
31/12				20.000,00	1,10	22.000,00	25.000,00	1,10	<b>27.500,00</b>
<b>Total</b>			<b>45.100,00</b>			<b>37.600,00</b>			

### Conclusion

Para tener una buena gestión financiera, necesita conocer con precisión las cuentas de su negocio. Sobre la base de estas cifras, el gerente puede tomar decisiones

y hacer los ajustes necesarios para lograr los objetivos que desea y maximizar los ingresos netos de las operaciones.

Hay muchas maneras de anotar las transacciones y compilar los resulta-

dos. Puede ser a través de ordenador, libros, bloc de notas, etc., Pero lo importante es que haya disciplina en los procedimientos para la toma de estas notas. ¡A trabajar!

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



# Visite nuestro canal

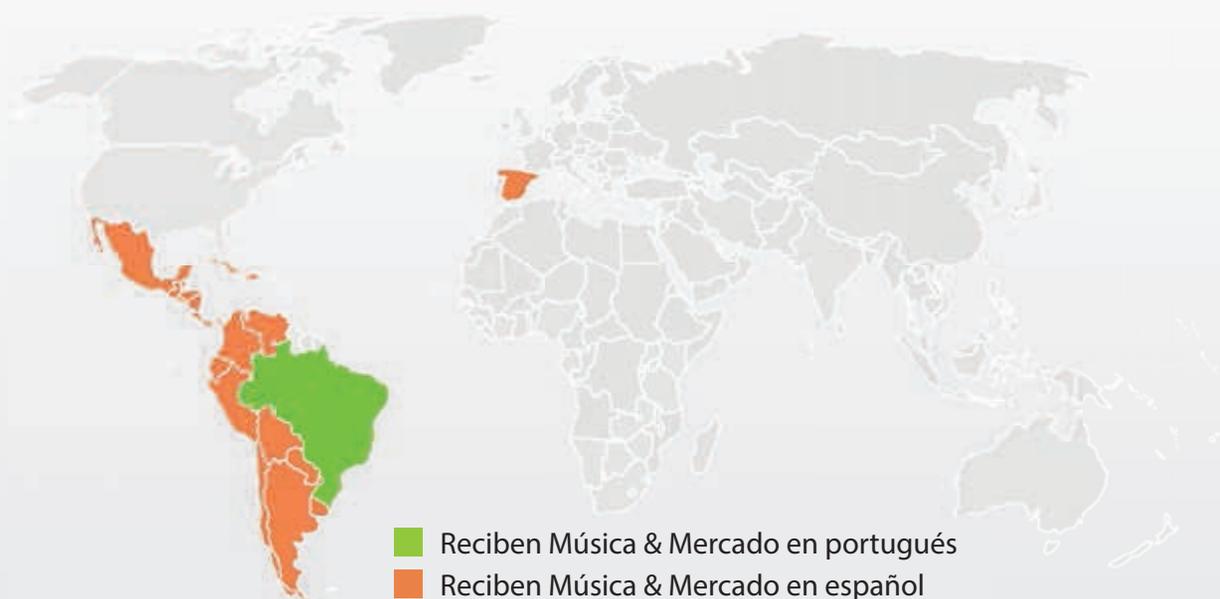
música&  
mercado  
musicaymercado.com

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

**COMPRE  
MUSICA**  
compremusica.com.br



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



# CyV Music en su primer aniversario

CYV MUSIC NACIÓ EN SEPTIEMBRE DE 2012 PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES COMERCIALES DE MUCHOS CLIENTES, GRACIAS A LA EXPERIENCIA DE AÑOS DE TRABAJO EN EMPRESAS DEL RUBRO TANTO EN CHILE COMO EN PERÚ DE SU DUEÑO, CARLOS LANTADILLA ALEGRÍA



Carlos Lantadilla Alegría, propietario

**C**arlos comenzó diciendo: “Nuestra propuesta es ágil, dinámica y muy eficiente, por eso hemos conseguido adecuarnos a cada uno de nuestros clientes. Es como un traje a medida. Al principio fue difícil porque los requerimientos de cada cliente son diferentes, pero bien ordenados y con protocolos muy detallados, hemos logrado satisfacer a cada uno”.

CyV actualmente posee una casa matriz en la Zona Franca de Chile - aprovechando la localización del Puerto de Iquique -, donde están ubicados la oficina comercial, el showroom y el depósito. Desde allí se enfocan en la distribución mayorista, aunque por otro lado, en el caso de Bolivia, tienen una tienda de atención al público en la ciudad de Cochabamba.

Para Chile comercializan marcas

como Faisal Pro, Powersoft, Shure, Telefunken, Audient, Queded, Premier, Fishman, Uni-Lyte, Cremona, HTLed y Vorson; mientras que en los otros países distribuyen Fender, Carvin, AVID, Faisal Pro, Powersoft, Fishman, Premier, Uni-Lyte, Cremona, Vorson, HTLed y Fenix Truss.

## Paso a paso

Con su reciente aniversario, la empresa destacó que lo primero en hacer será consolidarse en el mercado con las actuales marcas, además de ampliar su mix de productos, para de este modo poder ofrecer a los clientes una gama completa de instrumentos musicales, audio e iluminación profesional que el mercado requiere y demanda. Como segunda medida se ampliará la cartera de clientes en los diferentes países que atienden.

“Nuestra evolución ha ido en un constante crecimiento, tanto a lo referente a ventas, a marcas, mix a ofrecer y a la aceptación de nuestros clientes, los cuales cada vez confían más en nuestras marcas y productos”, agregó el dueño de CyV.

Además de la distribución y comercialización, la empresa ofrece servicios de asesoramiento y realizan actividades de comercio exterior para varios clientes de otros países. “Tenemos clientes de Chile, Bolivia y Perú que nos han confiado sus importaciones y hacemos todo el proceso. Sus cargas llegan a nuestros depósitos en Zona Franca y desde acá los abastecemos según sus requerimientos. Queremos ser la plataforma de negocios de nuestros clientes en la región, más que clientes son nuestros aliados en el negocio”.

## Distribución exclusiva

Ya al hablar sobre la distribución exclusiva, en Chile se destacan las marcas Faisal Pro, Powersoft, Premier y Fishman. En Bolivia son distribuidores exclusivos de Fender, Carvin, Powersoft, Faisal Pro y Fenix Truss; y por último en Perú, Uni-Lyte, HTLed y Fenix Truss.

“La venta de instrumentos musicales, audio e iluminación profesional en Chile sigue en alza. Han nacido nuevas empresas de rental y los músicos se



Showroom listo para las ventas

equipan cada vez con mejores instrumentos. Tenemos una red de distribuidores muy sólida, la competencia es dura y eso nos ha hecho ser cada día más creativos, proactivos y dinámicos en la distribución”, comentó Lantadilla Alegría.

“En los países vecinos, la situación es muy similar, siempre en crecimiento. Sólo varían las marcas, los modelos y el mix a distribuir. Países como Bolivia y Perú son muy musicales y la venta de instrumentos acústicos es muy fuerte. En el caso de Chile, lo tecnológico y más nuevo es lo más cotizado”.

En todos los casos, la empresa tiene como estrategia representar marcas de primer nivel que actualmente no tengan representación en la región, para poder así ofrecer a los clientes, marcas nuevas, productos nuevos y exclusivos.

## Medios online

Al cierre de esta edición, la empresa se encontraba actualizando su sitio web, ya que cuando la compañía abrió sus puertas contaban con pocas marcas y en este primer año de vida han podido tomar nuevas marcas y ampliar su oferta. Muy pronto toda la información de la empresa, sus marcas y productos estará disponible en la página, incluyendo una sección para venta online dentro del territorio chileno.

Carlos destacó: “La venta online ha crecido mucho y hoy es un medio muy fuerte. Con la ayuda de la tecnología y las redes sociales, es mucho más fácil y



Sonido en exposición

rápido llegar a muchos clientes. Sobre la promoción es fundamental, porque ahora gran parte de los clientes finales están conectados de alguna manera con la red”.

## Capacitación local

Para lo que resta de este año, CyV tiene planificado capacitaciones con las marcas Powersoft y AVID a nivel profesional, invitación que estará enfocada en los dueños de empresas de rental, sonidistas y clientes finales, ya que “Lo que nos interesa es tener a los usuarios de nuestros productos bien capacitados”.

Con actividades como ésta, la empresa logra fortalecer la relación con las marcas representadas, contando con el apoyo total de sus proveedores. “Estamos muy agradecidos por la confianza puesta en CyV Music Ltda. Hemos ido creciendo de la mano de nuestros proveedores”, contó Carlos, quien finalizó diciendo: “Hacemos mucho trabajo en terreno, vistamos a nuestros clientes y los capacitamos. Lo mejor ha sido hacer pruebas de nuestros productos en diferentes países. Haciendo demos e invitando a participar y aprender. ¡Estén atentos! Ya que para el próximo año tenemos otro buen plan de expansión”. ■



### RAYOS X: CyV Music Ltda

Año de creación: 2012

Número de empleados: 4

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

Marcas distribuidas: Faital Pro, Powersoft, Premier y Fishman en Chile; Fender, Carvin, Powersoft, Faital Pro y Fenix Truss en Bolivia; Uni-Lyte, HTLed y Fenix Truss en Perú.



El catálogo más completo de métodos y partituras en Español.

 Carisch

[WWW.CARISCH.COM](http://WWW.CARISCH.COM)

Gruppo Monzino1750

REAL  
MUSICAL



Contáctanos:

[francesco.m@carisch.com](mailto:francesco.m@carisch.com)

BUSCAMOS PARTNER  
EN LA REGIÓN

Nuestros partners en  
América Latina:  
Argentina y Chile: MELOS  
Colombia: CON MÚSICA

[WWW.CARISCH.COM](http://WWW.CARISCH.COM)

# Prosonido, 28 años consintiéndolo a sus clientes

“ESTAMOS EN TODO” ES EL SLOGAN QUE POR MUCHO TIEMPO HA FORMADO PARTE DE LA COMPAÑÍA Y QUE FUE ORIGINADO POR SUS PROPIOS CLIENTES AL PODER CONTAR CON LA SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES BAJO LAS ALAS DE PROSONIDO

**P**uede que la razón de que esta empresa tenga una posición tan privilegiada en el mercado, se deba a sus equipos con precios justos, a la atención profesional y al respaldo que presentan a sus clientes en la experiencia de compra. Fundada hace 28 años por Andrés Valencia Proaño y su esposa Rossana, actual gerente financiera de la compañía, surge como una solución a la existente carencia y a la necesidad que presentaba la industria musical de la época en cuanto al acceso a equipos de audio profesional e instrumentos musicales.

La empresa ha crecido exponencial y sostenidamente desde su fundación, teniendo una gran evolución en cuanto a infraestructura, inversión, tecnología y el conocimiento de la industria. Han hecho que la compañía pase de ser una tienda de equipos e instrumentos, a convertirse en una referencia nacional sobre distintas áreas técnicas, con una

gran cantidad de recursos invertidos en capacitación del personal, la adquisición de mejoras tecnológicas para mayor eficiencia en cuanto a la atención y procesos de administración.

## Áreas de negocio

La empresa cuenta con diferentes áreas de negocio, las cuales individualmente presentan diferentes sucursales. La primera de ellas es la importadora y distribuidora de equipos de audio profesional e instrumentos musicales con su base en Quito. La segunda es la comercializadora o la cadena de tiendas de venta directa de equipos de audio, instrumentos musicales e iluminación, que cuenta con sucursales en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Cuenca y Guayaquil. La tercera área de negocios es la empresa de renta de equipos profesionales de amplificación, iluminación, escenografía y estructuras más grande del país, le



Productos de Shure en destaque

sigue una cuarta que es la sección de instalaciones y proyectos principales, y finalmente, la parte de producción y post producción audiovisual que brinda apoyo logístico, técnico y de mercadeo a las otras áreas de negocio. Así como también maneja directamente cuentas de clientes a nivel mundial en asistencia de mercadeo, producción de video, audio, subtitulación y doblaje.

Todas estas áreas están creadas para la satisfacción del cliente, contando con productos y atención de primera, tanto en la venta y asesoría como en la misma instalación de los sistemas de audio profesional que la empresa ofrece.

## Distribución y proveedores

Sus principales proveedores son internacionales y en cuanto a la distribu-



Andrés Valencia Proaño, presidente



Área de instrumentos musicales

ción, manejan un sistema de sub-distribución para algunos de sus productos, mientras que hay otros que son exclusivos de sus tiendas y mantienen otro esquema de comercialización. Entre las marcas que distribuyen se consiguen grandes nombres del mercado, como JBL, Grestch, Zildjian, Yamaha, Gibson, Audiomaster, Lexicon y Shure, entre otras reconocidas. La compañía puede enorgullecerse de la excelente asociación que ha tenido con estas marcas, contando con relaciones duraderas y consistentes, como el caso de Shure, con quienes llevan 20 años de estrecha relación y exclusividad.

## Orientados al crecimiento

El principal interés de crecimiento de la empresa está basado en la capacitación de su personal, lo que les permite ofrecer un valor agregado vital para la comercialización, al mismo tiempo que les permite inclinar la balanza del negocio hacia los servicios, algo que el Sr. Andrés Valencia Proaño, presidente de Prosonido considera importante y que sin duda, como ha expresado, “Es un bien cada vez más valorado y mejor posicionado en nuestro negocio”.

El aprendizaje y el entrenamiento son claves en el crecimiento de cualquier empresa, permitiendo ofrecer un mejor servicio y una atención más experimentada que le proporcione al cliente confianza y comodidad tanto con el producto, como con la empresa. Andrés también explica este punto comentando: “Gran parte de nuestro personal son ingenieros de audio, mú-

sicos graduados en prestigiosas universidades, especialistas y técnicos con vasto conocimiento y experiencia. Esto genera la tranquilidad por parte de nuestros clientes y a su vez un mejor servicio. Pero, tal vez lo más importante, es que hemos mantenido desde el principio esta pasión por el mundo del audio y la música”. Agrega: “Yo soy músico y, como cualquier otro músico de corazón, hay algo que no cambia y es el amor que uno siente por el arte y Prosonido no es más que una muestra más de ese amor al arte que sentimos todos en la empresa”.

La compañía siempre está presente en las capacitaciones y entrenamientos de productos que se antepone a ferias como NAMM e InfoComm. El último de ellos fue la capacitación de sistema DIS, ofrecido por Shure. El resultado que observaron rápidamente fue la posibilidad de comenzar a cotizar sistemas de soluciones para las salas de conferencias a nivel nacional, abriendo las puertas a un nuevo mercado gracias a las soluciones profesionales que proporciona la línea.

La formación y los seminarios para clientes y sub-distribuidores, también ha sido una buena táctica de promoción, con la cual logran posicionar productos y estrechar lazos, así como generar confianza y asesorar a sus clientes y potenciales compradores sobre diversas soluciones. Actualmente se trata de mantener una frecuencia mensual para las clases y seminarios, se estima que la frecuencia aumente a quincenal, y que en un futuro sea semanal. ■



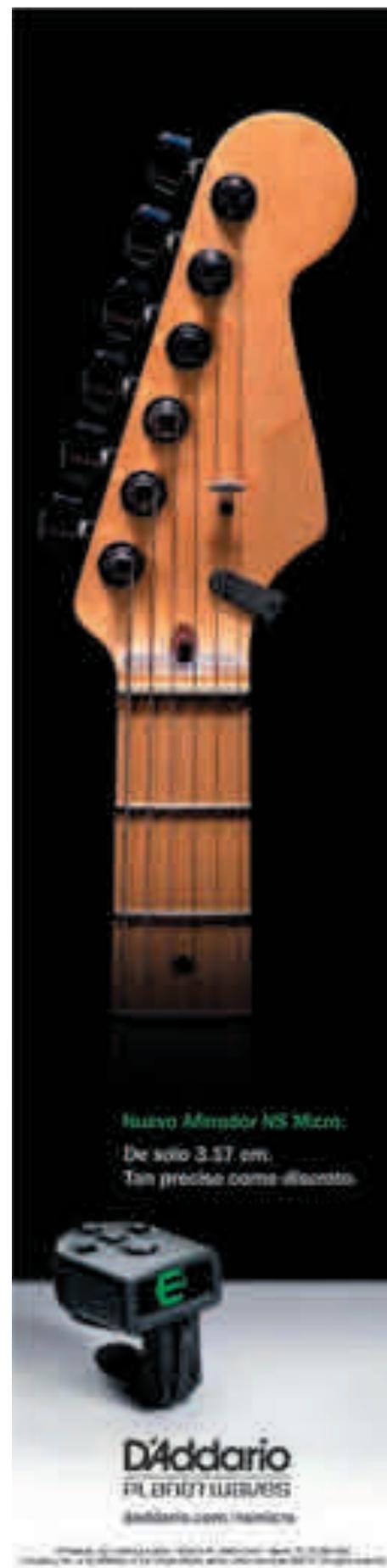
### RAYOS X: Prosonido

Año de creación: 1985

Número de empleados: 70

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

Marcas distribuidas: JBL, Shure, BSS, Grestch, Zildjian, Yamaha, Gibson, Audiomaster, Lexicon, Stagg, DigiTech, Gibraltar, Soundcraft, Epiphone, Neutrik, Vari-Lite, Audiomaster, Rapco, entre otras.



# EES, una joven empresa enfocada en las luces

FUE FUNDADA EN 2004 POR SU ACTUAL CEO NACHO ACHA-ORBEA, QUIEN COMENZÓ EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN 1993, CON EL SUEÑO DE CREAR UNA EMPRESA DE ILUMINACIÓN REFERENTE CAPAZ DE OFRECER LAS MEJORES MARCAS Y EL MEJOR DE LOS SERVICIOS



Nacho Acha-Orbea, fundador & CEO

**E**ES cuenta con una sede física ubicada en el norte del país, donde se encuentran tanto las oficinas como los almacenes y el SAT. Desde allí, cubren estratégicamente todo el territorio, contando con presencia comercial en las diferentes zonas de España; inclusive en las Islas Canarias, donde tienen además un soporte técnico permitiendo una mayor efectividad y rapidez a la hora de ofrecer servicio y soporte a los clientes.

## Marcas y distribución

EES es una empresa dedicada y especializada en equipos de iluminación profesional, centrada en marcas de primera línea y calidad, y capaz de ofrecer un portafolio completo en cuanto a equipamiento del sector de la iluminación se refiere. Dentro de las marcas que distribuyen cuentan con nombres reconocidos como Robert Juliat, Avolites, Chromlech, Verlinde, Litec, Arkaos, ShowLED, GDS, Haze base, ELC, Wireless Solution, Swefog, Milos, Philips Vari-Lite, Anolis, Tinhao, y por supuesto la recientemente incorporada Robe lighting, que completa el abanico de soluciones "top" para los clientes.

En cuanto a los mercados en los que actúan, desde el inicio de EES han estado centrados en el mercado español, aunque recientemente han ampliado su alcance a toda la península ibérica, incluyendo la distribución en Portugal de algunas de las marcas representadas.

"En EES creemos firmemente en que solamente a través de un fuerte vínculo de unión con nuestros partners y el tra-

bajo en equipo centralizando esfuerzos se puede dar la mejor de las respuestas a nuestros clientes, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Según nuestra experiencia, este trabajo conjunto de creación de sinergias en beneficio de nuestros clientes se puede llevar a cabo a través de un trabajo en exclusiva, por lo que se trata de una situación común en nuestras representa-

das, quienes comparten nuestra misma filosofía", comentó Nacho Acha-Orbea.

Así, la empresa trabaja con los diferentes clientes dentro del sector de la iluminación como empresas de alquiler, iluminadores, TV, teatros, integradores etc., con quienes mantienen una estrecha relación.

## La situación en España

Como todos sabemos, el mercado español se ha visto fuertemente afectado por la crisis económica que atraviesa el país en los últimos tiempos, y no ha sido menos duro en este sector. Hay muchas empresas con verdaderas dificultades para subsistir y tampoco está siendo fácil para las más fuertes. "En estos momentos de



Presentación de productos



El enorme edificio de EES

dificultad es más importante que nunca trabajar de una forma muy cercana con nuestros clientes y proveedores, escuchar las necesidades de cada uno y trabajar con un objetivo común, que es en definitiva lo que marca la diferencia”, agregó Nacho.

Desde el comienzo de EES han trabajado con el objetivo de ofrecer equipos y un servicio de primer nivel, con una clara filosofía de mejora continua a través del aprendizaje; a fin de dar respuesta y superar aquellas necesidades y expectativas de los clientes, lo que los ha llevado a posicionarse como una empresa referente dentro del sector.

### Robe entra al portafolio

Desde que se anunció esta nueva colaboración en abril, han trabajado en dar a conocer a la marca y a sus productos. Ya durante las jornadas de puertas abiertas realizadas en las principales ciudades del país contaron con un feedback muy positivo de los diferentes clientes. Esto sumado a las visitas a la fábrica en República Checa realizadas hasta la fecha junto con las diversas acciones comerciales emprendidas no han hecho más que reafirmar esta buena impresión.

Pasados ya los primeros meses desde que comenzaron con la marca Robe, EES afirma que su esfuerzo está dando frutos, y no sólo son muchos ya los clientes que han mostrado su interés por la marca, sino que este interés se va plasmando en resultados a través de la adquisición e incorporación de equipos a diversos proyectos. “Robe es sin duda una fantástica incorporación a nuestro catálogo no sólo por sus productos de altísima cali-

dad y carácter innovador, sino también por tratarse de un equipo dinámico de grandes profesionales que comparte nuestra filosofía de ofrecer lo mejor de la mejor manera posible; con quienes el trato personal es inmejorable, lo que ha hecho que, aún tratándose de una incorporación reciente, Robe sea ya parte fundamental de la familia EES”, dijo el CEO.

### Roadshows anuales

Cada año EES organiza una gira de roadshows que recorre las principales ciudades de España, donde profesionales del sector y demás interesados tienen la oportunidad de conocer de primera mano y probar todas las novedades y productos destacados de las marcas representadas. De igual modo, suelen poner en marcha regularmente cursos formativos de los equipos e incluyen demostraciones personalizadas de los mismos en el día a día.

Nacho explica: “En EES creemos firmemente en las relaciones a largo plazo y en la estrecha colaboración con nuestras marcas como filosofía clave para dar una respuesta idónea en cada momento. Consideramos a nuestros proveedores parte fundamental de nuestro equipo y de la familia EES”.

Como ejemplo de esto, sobre todo en esta primera etapa desde su incorporación, se están enfocando los esfuerzos en presentar los equipos de Robe a través de los roadshows, demostraciones y visitas a la fábrica; y mediante diferentes acciones de marketing a través de la web y redes sociales ya que una vez presentada y conocida la marca, los equipos a través de manos expertas hablan por sí mismos. ■



### RAYOS X: EES

Año de creación: 2004

Número de empleados: 11

[www.ees.es](http://www.ees.es)



Marcas distribuidas: Robe lighting, Robert Juliat, Litec, Avolites, Chromlech, Verlinde, Arkaos, ShowLED, GDS, Haze base, ELC, Wireless Solution, Swefog, Milos, Philips Vari-Lite, Anolis, Tinhao.

**PRV AUDIO**  
Brazil

The Titanium  
Family of 1" Drivers

D280T | Available in Screw-On and Bolt-On  
Titanium Diaphragm - 80w RMS  
110 dB Sensitivity - 1.75" Voice Coil  
1" Exit - Frequency Response 1.2-21kHz

D230T | Available in Screw-On and Bolt-On  
Titanium Diaphragm - 30w RMS  
106 dB Sensitivity - 1.4" Voice Coil  
1" Exit - Frequency Response 1.000-20kHz

Upgrade Today, Hear The Difference

See More at  
[www.prvaudio.com](http://www.prvaudio.com)

[espana@prvaudio.com](mailto:espana@prvaudio.com)  
[www.facebook.com/prvaudio](https://www.facebook.com/prvaudio)

PRV Audio Loudspeakers are exclusively  
distributed worldwide by BTG Solutions Inc.



PALM Expo 2013: fueron más de mil empresas exponiendo sus productos

# Un mercado de 1 billón de personas

PALM EXPO 2013, LA FERIA DE TECNOLOGÍA Y ENTRETENIMIENTO DE CHINA, MUESTRA LAS INNOVACIONES DE LA INDUSTRIA Y ADVIERTE DE SU AVANCE INEXORABLE.

**Y**a en su 22<sup>a</sup> edición, PALM Expo, que se celebra anualmente en la capital china, Pekín, es realmente un gran espectáculo. Ocho pabellones divididos de la siguiente manera: cuatro dedicados a equipos de audio / iluminación y cuatro para audio e instrumentos. Lo que quiera encontrar de estos sectores, sin duda lo encontrará aquí.

PALM Expo se celebra por segundo año en el nuevo Centro de Exposiciones Internacionales de China, como sucede en las ferias más importantes del mundo, y, como en ellas, encontramos fabricantes y distribuidores, con la diferencia que las marcas grandes en China tienen más de un distribuidor, por lo que es muy común ver stands de la misma marca en diferentes ubicaciones.

Sennheiser, Fender, Yamaha, Joyo, M-Audio, Harman estaban presentes en la feria, así como la italiana Clay Paky. Las marcas chinas tenían grandes stan-

ds en el evento, como Lax, de audio profesional y PR Lighting, de iluminación.

La primera, por ejemplo, fue responsable del sonido y el suministro de equipos para el Estadio Nacional en los Juegos Olímpicos de 2008. Además de en Australia y otros países, Lax tiene mucho éxito en Europa.

## Número uno en China

PR Lighting está presente en más de 80 países, y se encuentra entre los diez primeros del mundo del sector de la iluminación, y el número uno en China. “La empresa se fundó en 1984 y empezó a pegar fuerte en la fabricación de instrumentos de iluminación 20 años después. Ser una de las empresas líderes en el mundo se debe a la visión de los fundadores, dos hermanos con una forma innovadora de hacer negocios”, comenta Ernie Armas, director de ventas internacionales de la empresa.

Ernie señaló que otra de las ventajas es tener dos ingenieros internacionales desarrollando, junto con ingenieros chinos, los productos de la marca. “Ellos traen una manera de ver los productos que complementan nuestras ideas. Uno es de Dinamarca y el otro de Estados Unidos”, cuenta.

Sobre las peculiaridades del mercado chino, ser ejecutivo es objetivo: “El mercado chino es aún joven, comenzó a desarrollarse hace unos 20 años, pero es un mercado enorme. Cuando en un país de Europa se venden 300 modelos de un producto, por ejemplo, aquí se venden 500.000”, afirma Armas. Es por eso que muchas empresas occidentales están buscando a China.

## Peculiaridades chinas

“El mercado sigue creciendo, pero ha caído un 10% en comparación con años anteriores, dejando el crecimiento me-



Gouda



QSC



FBT



Klotz Cables



Shure



Sennheiser



Yamaha



Coda Audio

dio entre el 15% y el 20%", explicó Richie Wang, CEO de la distribuidora china Real Music, que distribuye, entre otras, Midas, Audio -Technica, Camco, Adamson... Como se puede observar, las repercusiones de la crisis mundial también han llegado aquí, a pesar de no haber logrado desestabilizar el continuo crecimiento de la economía china.

Los chinos son un pueblo muy musical. Y las clases más bajas se están convirtiendo en una clase media deseosa de aprender y de comprar productos occidentales. El stand de Fender, por ejemplo, tenía una gran afluencia de público. Entre los instrumentos musicales, llamó la atención un gran stand con las mejores marcas del mundo: Ibanez, Tama,

Takamine, Pro-Mark, Sabian, Meinl, D'Addario, Magnate, Focusrite, Novation, Evans, Digitech y muchos otros. Era el espacio MusicGW.

### Delegación extranjera

La China Entertainment Technology Association, CETA, organizadora de la feria junto a China Technology Market Management & Promotion Centre, invita cada año a una delegación internacional para asistir al evento.

En esta 22ª edición, Matthews Griffiths, director general de PLASA, la mayor exposición de audio profesional del Reino Unido, ha llevado el evento de negocios. Además de él, Lea Asbell y David Grindle, Presidente y CEO del United

# PEACE SERIE DNA

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

- ★ Carcasas de arce americano de 9 láminas
- ★ Paquete de hardware Serie 800 de calidad profesional incluido
- ★ Equipos de 5 piezas de tamaño Power Rock o Fusion listos para salir de gira
- ★ Deslumbrantes terminaciones nuevas en laca Black Castle y Palace Red

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

**Estamos buscando distribuidores en América Latina**  
**MUSIC CHINA BOOTH: E5E48**



Cube



Line Arrays en exposición



Dave Liang, CEO, y Ernie Armas, director de ventas internacionales, PR Lighting



Zhu Xincun, presidente de CETA



Martin Professional



Instrumentos de percusión en el piso del show



Clevan



PR Lighting



Fine Art

States Institute for Theatre Technology (Usitt); Herbert Cybulska, presidente de la Asociación de Diseñadores de Iluminación Profesional (PLDA) de Alemania; A. De Scott Hoyt, director del sector en EE.UU., y Tupac Martir, empresario del sector de la iluminación en Londres.

Durante la feria, muchos de estos representantes hicieron presentaciones para hablar sobre el mercado y las nuevas tecnologías de sus lugares de origen.

## Conferencias e incentivos

La industria del sector del entretenimiento

en China - incluyendo audio, iluminación, instrumentos musicales y tecnología - tiene un enorme apoyo por parte del gobierno. Y es realmente increíble la cantidad de programas de inversión y de incentivos para el desarrollo de estos sectores que proporcionan los gobernantes chinos.

Sólo para hacerse una idea, en 2011, una reunión interministerial creó una comisión especial con la participación de los ministerios de cultura y tecnología para desarrollar proyectos de integración entre las dos áreas. Desde entonces, se han invertido más de 110

millones de yuanes (alrededor de 35 millones EE.UU. de dólares) para apoyar seis proyectos ya aprobados y en curso de investigación y desarrollo en tecnología del entretenimiento. “Queremos fortalecer la capacidad de innovación como punto estratégico para la cultura y la tecnología, la creación de un sistema de innovación en el centro, con la infraestructura y la creación de capacidades, la mejora del entorno para el desarrollo tecnológico, el cultivo y la promoción de la cultura de la innovación orientada a la empresa con competitividad internacional, todo ello con el propósito de aumentar el nivel general de la industria”, dijo Wang Feng, director adjunto del Departamento de Cultura y Tecnología del Ministerio de Cultura de China, que puso de manifiesto la realidad del sector durante la conferencia que anticipa la PALM Expo, celebrada el 6 de junio.

Para fomentar la innovación en el sector, el gobierno chino instituyó el Premio a la Innovación, que ha distribuido 69 reconocimientos y ha creado

## Cómo actuar en China

De acuerdo con los empresarios chinos, existen algunas pautas para aquellos que deseen entrar en el gigante mercado del país.

1. La primera y la más importante: contactos gubernamentales.
2. Aceptar las condiciones establecidas por el gobierno chino.
3. Marketing intenso para llegar a todas las regiones.
4. Logística implacable.
5. Foco: saber exactamente a qué público se quiere llegar. En audio profesional, la base de la pirámide es la que más consume, pero también es la que tiene la mayoría de las marcas que se disputan el mercado.



Guitarras Jackson



Cena de apertura de la feria: más de 2.000 personas



Delegación internacional participando de la feria



Stand de Fender



Algunas de las marcas de la distribuidora Music GW



Equipo de Nex Pro Audio entrega certificado de distribución exclusiva a Richie Wang, de Real Music



Hercules Santos, Hurricane & Morris, y Maximiliano Santos, AVS Bags



Martin & Co  
**180**  
 YEARS OF TRADITION  
 martinuitar.com

D28

## CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN EN LATINO AMERICA

Mexico – [www.gamamusic.com](http://www.gamamusic.com)

Chile – [www.casamarilla.cl](http://www.casamarilla.cl)

Argentina - [www.intermusicaonline.com.ar](http://www.intermusicaonline.com.ar)

Brazil - [www.madeinbrazil.com.br](http://www.madeinbrazil.com.br)

El resto de Latino America – [www.twinstrademusic.com](http://www.twinstrademusic.com)



**LAX: mercado fuerte en Europa**



**Digittech**



**Master Jiang, de Music GW**



**Modelos Fender en destaque**



**Espacio de Ibanez**



**Tama**



**Pauline Wu**



**D'Addario**



**Accesorios de Planet Waves**

51 nuevos proyectos, dirigiendo alrededor de 9,5 millones de yuanes (alrededor de 3 millones de dólares) para ponerlos en práctica. “Nuestro objetivo es realmente promover la integración entre la cultura y la tecnología, la exploración de nuevas formas de operar en el mercado, y cubrir la brecha entre la realidad y las expectativas de la industria. Por lo cual, también invirtieron en los estudiantes universitarios, reduciendo la brecha con el sector empresarial”, añadió Feng. ■



**En el centro, de traje gris, el presidente de CETA, Zhu Xincun, junto con participantes internacionales de PALM Expo 2013**

## Música y Mercado llama la atención en China

Invitada por la Asociación China de Entretenimiento y Tecnología, Música y Mercado ha participado activamente en esta edición de la feria, incluyendo una presentación en la que hablábamos de la realidad del mercado brasileño.

Además del éxito de la conferencia, experimentamos una grata sorpresa cuando varios representantes de las marcas y fábricas de China llamaban a la editora jefe, Ana Carolina Coutinho, para hacer un primer contacto y dar lugar a futuras asociaciones.

Entre las empresas que buscaban activamente nuestra revista en la feria están Inneo, fabricante de guitarras y violines, Rouge AVE, de iluminación, Bo/Oho, de audio profesional, Big Dipper, también de iluminación, y Relacart, de micrófonos.



**Fabricante de acordeones**



**Erivan Costa, Sonic Som, y Arnaldo Leitão, Play Discos**



Relacart



M-Audio, Avid y otras marcas en la feira



DPA Microphones



Equipo de Nu Desine con la bola AlphaSphere



Novation y Focusrite también presentes



Stand de Jojo



Takamine presente



Fabricantes de guitarras acústicas



Cindy Stage Lighting

**MADE WITH HEART. PLAYED WITH HEART.**

**14" & 16" ARTISTAS COPPER DRUM TUBALES**  
**CALLADO DISEÑO Y CORDÓN ASISTIDO**

- Construido en el primer taller de 1988
- 80% de producción hecha de acero inoxidable, resaca de 100% algodón
- Incluye una tecnología de alta calidad para un sonido estable
- Incluye un año de garantía con una garantía 100% TW-02

# Jens Ritter Arte germánico

JENS RITTER ES CONSIDERADO UNO DE LOS GRANDES LUTHIERS ALEMANES. SUS INSTRUMENTOS UNEN TOCABILIDAD CON UNA IMAGEN VISUAL INCREÍBLE Y EXCLUSIVA

**J**ens Ritter construyó su primer bajo a los 19 años, por causa de su insatisfacción con los instrumentos disponibles en la época, a final de la década de 1980, principalmente en relación al diseño. No fue difícil, ya que su abuelo era carpintero y pasaba bastante tiempo enseñando su oficio al nieto.

Ritter se formó en técnicas artísticas y fundó la empresa Jens Ritter Instruments a mediados de 1990. Algunos de sus instrumentos llegan a costar más de US\$ 100.000. Las guitarras llegaron en 2010, inicialmente a pedido de un coleccionista, y el primer modelo demoró cuatro años en estar listo.

Sus instrumentos son usados por reconocidas estrellas de la música, como el guitarrista George Benson, en la foto con el modelo Princess Isabella Benson Tribute, una versión de la original hecha exclusivamente para el músico.

De construcción rara y diseño sorprendente, los instrumentos Jens Ritter son una verdadera obra de arte, infelizmente aún sin distribución en el mercado latino. ■



George Benson recibe su Princess Isabella Benson Tribute de Jens Ritter

## Shudarella Series

Esta serie compuesta por siete modelos posee instrumentos pintados a mano por el artista alemán Shudarella. Existe sólo una pieza de cada modelo. Nombre de los modelos: Autumn Falls y The Angry Kids



## Phil Lesh: Eye Oh Horus

Este bajo fue hecho para el famoso bajista y fundador de Grateful Dead, Phil Lesh, con una edición limitada de diez instrumentos — aún hay tres disponibles. El detalle especial está en mástil, con LEDs que se encienden al tocar.



## R8-Singlecut Concept

Sin trastes, este bajo tiene cuerpo de aliso, mástil de ébano y clavijero de arce. Este modelo ya fue vendido.



## The Seal

Uno de los modelos más famosos de los contrabajos Ritters. La Serie The Seal está disponible en seis colores, contando incluso con tres opciones de colores de hardware para elegir: dorado, cromado y negro.



### PARA SABER MÁS

Jens Ritter Instruments  
[www.ritter-instruments.com](http://www.ritter-instruments.com)





# 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.)

## Perfil de la Exposición

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

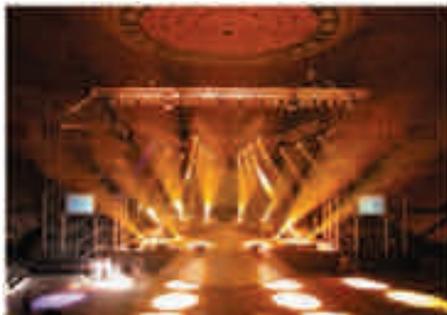
Palm Expo ocupa el primer lugar en exposiciones de entretenimiento en Asia, y el segundo lugar en el mundo.

**110.000** m<sup>2</sup>.

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.



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



China Entertainment Technology Association



China Technology Market Management & Promotion Centre



IIR Exhibitions Pte Ltd

## PRODUCTOS



AMERICAN AUDIO

### Auriculares ETR 1000

Como DJ, tu colorida personalidad es una importante parte de tu desempeño, y ahora, American Audio te da una forma para iluminar tu imagen y expresar tu estilo con los nuevos auriculares ETR 1000. Con una estética de colores brillantes, estos distintivos audífonos para DJ disponibles en azul audaz (ETR 1000B) y rojo picante (ETR 1000R) te darán el poder de una estrella en cualquier escenario desde el momento en que te los pongas.

**Contacto:** [www.adjaudio.com](http://www.adjaudio.com)

GRETSCH

### Serie Electromatic

Los modelos Pro Jet de Electromatic toman una nueva voz e identidad. Con cuerpo de tilo compartimentado y con tapas arqueadas de arce, incluyen un diapason de palisandro con 22 trastes medium jumbo e incrustaciones "bloque de joroba", interruptor de pastillas en tres posiciones, puente anclado Adjusto-Matic y cordal stop, perillas de flecha "G", golpeador y botones para correa roscados / moleteados con el logo de Gretsch en blanco nacarado.

**Contacto:** [www.gretschguitars.com](http://www.gretschguitars.com)



SHURE

### IntelliMix SCM820

IntelliMix proporciona una activación óptima del mejor micrófono para un orador en particular, mientras atenúa los micrófonos que no se están utilizando en el mismo instante. Una selección de cinco presets del modo IntelliMix, incluyendo un modo "Smooth", combina la mezcla automática con el compartimiento de estructura de ganancia, permitiendo que su rendimiento sea rápidamente adaptado para ajustarse a una variedad de situaciones. Modelos: SCM820, SCM820-DB25, SCM820-DAN, SCM820-DAN-DB25.

**Contacto:** [www.es.shure.com](http://www.es.shure.com)

BOSCH

### PLENA

El sistema de matriz Plena ofrece control de audio digital con máxima flexibilidad y confiabilidad. Incluye una interface gráfica intuitiva para el usuario, un procesador DSP, dos tipos de amplificadores clase D de cuatro canales, una estación de llamada y un panel de pared. Hasta ocho zonas pueden tratarse fácilmente con diferentes anuncios, música o discursos en vivo, y se puede controlar inalámbricamente vía iPad, iPod o iPhone.

**Contacto:** [www.bosch.com](http://www.bosch.com)



TC ELECTRONIC

### Spark Mini Booster

Este pedal es el primero que ha presentado Prime Time, una función que detecta automáticamente si se desea que el pedal quede permanentemente encendido cuando se pulsa el interruptor de pie, o si es solamente por el tiempo en que se mantenga el interruptor presionado. Mini Booster presenta 20 dB de amplificación. Su tamaño pequeño asegura su encaje en cualquier pedalera, mientras que su sonido y características cercioran el atractivo para cualquier guitarra.

**Contacto:** [www.tcelectronic.com](http://www.tcelectronic.com)



MARTIN PROFESSIONAL

### MAC Viper Wash & MAC Viper Wash DX

Los modelos MAC Viper Wash y MAC Viper Wash DX presentan la misma forma compacta, velocidad, calidad de iluminación y colores de la familia MAC Viper. La versión Wash DX presenta un sistema de entramado interno que permite a los diseñadores controlar y dar forma a la proyección de la luz en los escenarios, artistas, telones o en cualquier otro de los elementos configurados, con más precisión.

**Contacto:** [www.martin.com](http://www.martin.com)



SENNHEISER

### HMEC 26-2

La banda para la cabeza de estos auriculares ha sido alargada y las piezas terminales han sido diseñadas con un ángulo diferente para asegurar que la banda sea más cómoda. Las nuevas almohadillas son más amplias y suaves, y están sujetadas de manera segura a la banda por medio de un tornillo. Esta banda automática de dos piezas puede abrirse más de 20 grados, y al mismo tiempo los audífonos pueden doblarse hacia atrás hasta un ángulo de 45 grados. También hay gran estabilidad para el brazo del micrófono.

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



MASTER AUDIO

### JK318A

Dentro de una dimensión de 1240 x 534 x 524 mm, la caja contiene un woofer de neodimio de 18 pulgadas, con una bobina de voz de 4 pulgadas para frecuencia baja, un woofer de neodimio de 12 pulgadas con una bobina de voz de 3 pulgadas para medios, un diafragma de neodimio PETP de 1,75 pulgadas para altas frecuencias, haciéndolo un sistema activo de tres bandas que reproduce todo el espectro acústico.

**Contacto: [www.master-audio.com](http://www.master-audio.com)**



EMINENCE

### Altavoz PSD:3014

Con una potencia AES continua de 100 W, el PSD:3014 tiene una bobina de voz de 3 pulgadas y una frecuencia cruzada mínima de 800 Hz, con un diseño de dispositivo grande, sólido y 'Hecho en América'.

**Contacto: [www.eminence.com](http://www.eminence.com)**



**REEF**  
percussion



...para que tu ritmo  
te sacuda!

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN LAS AMERICAS - MAGNETICS USA - +1-305-621-8942 MIAMI - [www.reefpercussion.com](http://www.reefpercussion.com)

## PRODUCTOS

HARMAN

### Mejoras en las consolas Si Compact de Soundcraft



La actualización incluye muchas características nuevas, diseñadas para proporcionar a los usuarios de las consolas un funcionamiento mejor y más fácil de usar, e incluye soporte para la nueva Mini Stagebox 13 y 32, así como próximas opciones de tarjetas, tarjetas de interface Dante y enlace BSS BLU. Hay planes de actualización de software para la Si Compact, la cual incluirá funcionalidades actualmente disponibles en las consolas Si Expression y Si Performer.

**Contacto:** [www.harman.com](http://www.harman.com)

NUMARK

### Orbit

La unidad es un controlador inalámbrico para DJs que incluye control de movimiento. Su tamaño pequeño permite transporte fácil y su diseño intuitivo se adapta fácilmente a las manos del usuario. Posee una variedad de opciones para control MIDI y puede ser 100% personalizado para obtener efectos manipulados de forma inalámbrica, lanzar samples y hot cues, controlar software, activar iluminación, y mucho más.



**Contacto:** [www.numark.com.br](http://www.numark.com.br)

ROBE

### ROBIN MiniMe

Ésta es una luminaria de efectos con la adición de una salida de video. Es un dispositivo móvil rápido, pequeño y estético potenciado por LEDs con promedio de vida de 20.000 horas. Contiene un media server con el cual se pueden generar digitalmente colores, gobos y formatos de haz. Además, tiene una entrada HDMI para transmitir video en vivo, y también permite cargar gráficos personalizados, fotografías fijas y video para proyección.



**Contacto:** [www.robe.cz](http://www.robe.cz)

GLP

### Impression X4S

X4S utiliza siete LEDs RGBW de alta potencia de 15 W. Añadiendo flexibilidad, Impression X4S cuenta con un zoom 7:1 de 7 a 50 grados. En su nivel más nítido, X4S presenta un haz de bordes suaves y duros, permitiendo efectos aéreos con colores brillantes. Este dispositivo tiene un rango que parte de colores profundamente saturados hasta suaves sombras pasteles, al incorporar más de los elementos LED blancos.

**Contacto:** [www.germanlightproducts.com](http://www.germanlightproducts.com)



LINE 6

### Sonic Port

Con la pequeña interface el usuario podrá transformar cualquier dispositivo móvil iPod touch, iPhone o iPad en un sistema de creación de música para guitarra con calidad de estudio. La unidad tiene 110 dB de dinámica y audio de hasta 24 bit / 48 kHz. También trae una variedad de inputs y outputs para conectar instrumentos y otros equipos externos.

**Contacto:** [www.line6.com](http://www.line6.com)



AUDIO-TECHNICA

### ATM610a/S

El micrófono de mano dinámico hipercardiode contiene tecnología patentada MagnaLock on/off switch y shock mounting interno que reduce el ruido de manoseo y del escenario. Tiene un diseño todo en metal, con imán de tierras raras para reproducción vocal articulada, clamp Quiet-Flex para posicionar el micrófono en el soporte de modo silencioso y flexible y contactos resistentes a la corrosión.

**Contacto:** [www.audio-technica.com](http://www.audio-technica.com)



SEYMOUR DUNCAN

## Pickup Black Winter

Pensado en los guitarristas de metal, ya está disponible para adquirir en todas las tiendas de música o dealers online. Viene en color negro, posee tres imanes grandes de cerámica y una bobina especial para producir distorsión con saturación agresiva en las frecuencias medias y altas. Disponible para guitarras de seis cuerdas, puede ser encontrado en versión para puente o mástil o como un set completo calibrado.

**Contacto:** [www.seymourduncan.com](http://www.seymourduncan.com)



CELESTION

## V-Type

V-Type es un altavoz de 70 W con un tono característico balanceado que imparte una musicalidad vintage. Los sonidos limpios se mantienen a través de las frecuencias bajas, medias y altas, con suficiente timbre medio-alto y brillo de alta frecuencia como para añadir claridad y definición.

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



## Correas estampadas para guitarra clásica

Las nuevas correas para guitarra clásica de Levy's están diseñadas exclusivamente para guitarras (y ukeleles) sin clavijas. Cada correa de una pulgada de ancho está realizada en poliéster y viene con un gancho plástico y hebillas ajustables. Disponibles en 10 diseños diferentes.

**Contacto:** [www.levysleathers.com](http://www.levysleathers.com)



LEVY'S

La guitarra Corf CR250 capturar  
el sonido ideal

# CLASSIC ROCK

Evocando la versación y  
el estilo que sólo las guitarras  
vintage pueden brindar.  
Para saber más sobre la serie  
Classic Rock vélanos en  
[www.corfguitar.com](http://www.corfguitar.com)

Corf  
since 1964



Para más información contacta a los distribuidores Corf de Latinoamérica:

Argentina	011-4322-8888	Brasil	11-3333-3333	Chile	2-2222-2222
Colombia	01-888-8888	Costa Rica	2-222-2222	España	91-1234-5678
Guatemala	011-222-2222	Honduras	011-222-2222	México	55-1234-5678
Paraguay	011-222-2222	Puerto Rico	787-123-4567	Venezuela	0212-123-4567



SABIAN

## Nuevos modelos Xs20

El innovador dB Control Crash permite producir toda la tonalidad que necesites sin decibeles ni sustain extra.

Los HHX y el diseño AAXX-Celerator Hi-Hat también estarán disponibles en la serie Xs20 como un par de 14 pulgadas. El innovador hi hat Air-Wave posee un fondo que elimina las exclusas de aire para mayor claridad. Los platillos Xs20 están hechos en bronce B20 y tienen una garantía de dos años.

**Contacto:** [www.sabian.com](http://www.sabian.com)



AQUARIAN

## Modern Vintage II & Deep Vintage II

Los modelos fueron creados a partir de pedidos de artistas que deseaban parches Vintage Aquarian con dos láminas combinadas para ofrecer resonancia distintiva. Ambos fueron fabricados con una textura especial para mayor durabilidad. Modern Vintage está disponible en tres tamaños: medio, estrecho y bombo.

**Contacto:** [www.aquariandrumheads.com](http://www.aquariandrumheads.com)



SPYN AUDIO

## S-182000

Spyn presenta la nueva línea de bocinas de 8 ohms e introduce el S-182000.

Esta bocina ha ganado premios en competencias en el Caribe. Con una potencia programa de 2000 W y un "cast basket" reforzado, el S-182000 marca una nueva opción para el profesional del audio.

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



VIC FIRTH

## Crece la familia Extreme



El fabricante de baquetas presentó tres nuevos modelos que se suman a la línea Extreme, desarrollados según el pedido de los músicos de todo el mundo. Las baquetas lanzadas son American Classic Extreme 8D (16 1/2" de longitud y .540" de diámetro), American Classic Extreme 55A (16 1/2" y .580" de diámetro) y American Classic Extreme 55B (16 1/2" de largo y .610" de diámetro). Todas hechas con madera de nogal.

**Contacto:** [www.vicfirth.com](http://www.vicfirth.com)

PRV AUDIO

## Super Tweeter TW600Ti

Este dispositivo es recomendado para las cabinas de DJ, e incluso para altos requerimientos de SPL. El diafragma de titanio es delgado, ligero y resistente para aplicaciones de larga duración. El altavoz está diseñado con una estructura de aluminio fundido para asegurar la calidad del sonido y la reproducción de larga duración en cualquier ambiente.

**Contacto:** [www.prvaudio.com](http://www.prvaudio.com)



MEINL

## Marimbula

El nuevo instrumento caribeño tiene cuerpo hecho con madera de caucho y posee ocho "lengüetas" de acero anexadas en el cuerpo. Con una construcción

robusta, Marimbula también puede ser tocado usando un par de mazas suaves. Viene en afinaciones f c G D F A d g y tiene patas resistentes para proveer una base sólida.

**Contacto:** [www.meinlpercussion.com](http://www.meinlpercussion.com)



WASHBURN

### Guitarras Time Traveler Series

El fabricante creó, junto con Paul Stanley del grupo musical Kiss, una edición limitada de guitarras eléctricas que tienen una imagen visual, tacto y sonido "envejecidos", como si tuvieran 40 años. El primer modelo es el PS2012R con cuerpo de caoba, pickguard de tres láminas blanco-negro-blanco y viene con terminación en cuatro colores distintos. Son hechas a mano y vienen con certificado de autenticidad.

Contacto: [www.washburn.com](http://www.washburn.com)

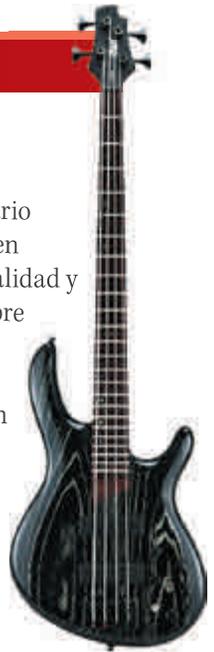


CORT GUITARS

### Bajo Artisan de aniversario

Nuevos bajos para conmemorar el 20° aniversario del modelo Artisan. Cada uno está disponible en cantidades limitadas, con materiales de alta calidad y el logo de la serie grabado en la lámina que cubre la electrónica. El modelo Artisan A- Custom 20th está disponible en cuatro y cinco cuerdas con tapa y fondo en arce. El bajo Artisan B 20th también está disponible para esa cantidad de cuerdas pero tiene cuerpo de fresno.

Contacto: [www.cortguitars.com](http://www.cortguitars.com)



DR STRINGS

### Neon Hi-Def White

Este modelo de cuerdas fluorescentes viene para guitarra y bajo. Las cuerdas son de color blanco y, gracias al recubrimiento K3 propietario de la marca, brillan cuando expuestas bajo luz UV o negra, incluso en condiciones de luz de día. Están disponibles para guitarra eléctrica con los sets 9-42, 10-46 y 11-50, para guitarra acústica con tamaño 11-50 y 12-54, y en sets de 4 (45-105) y 5 (45-125) para bajo.

Contacto: [www.drstrings.com](http://www.drstrings.com)

¿PARA QUE MEZCLARTE CON OTROS?  
¡Cuando puede tener la mezcladora SPYN!

info@spynaudio.com +1-305-421-8945 Miami, Florida www.spynaudio.com

## 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 sólo 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](mailto:suscripciones@musicaemercado.com.br)



Edición #47



### Videos

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

### Socios/Partners



### 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](http://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](mailto:texto@musicaemercado.com.br)

### Contactos *M&M*

#### Editorial

Marta Rojas  
[periodista@musicaymercado.com](mailto:periodista@musicaymercado.com)

#### Comercial (América del Norte, Europa y África)

Nancy Bento  
[nancy@musicaemercado.com.br](mailto:nancy@musicaemercado.com.br)

#### Administración y Finanzas

Rosângela Ferreira  
[adm@musicaemercado.com.br](mailto:adm@musicaemercado.com.br)

## CONTACTOS

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

### Instrumentos

CORT .....	cortguitars.com	• 21
GUIARRAS 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

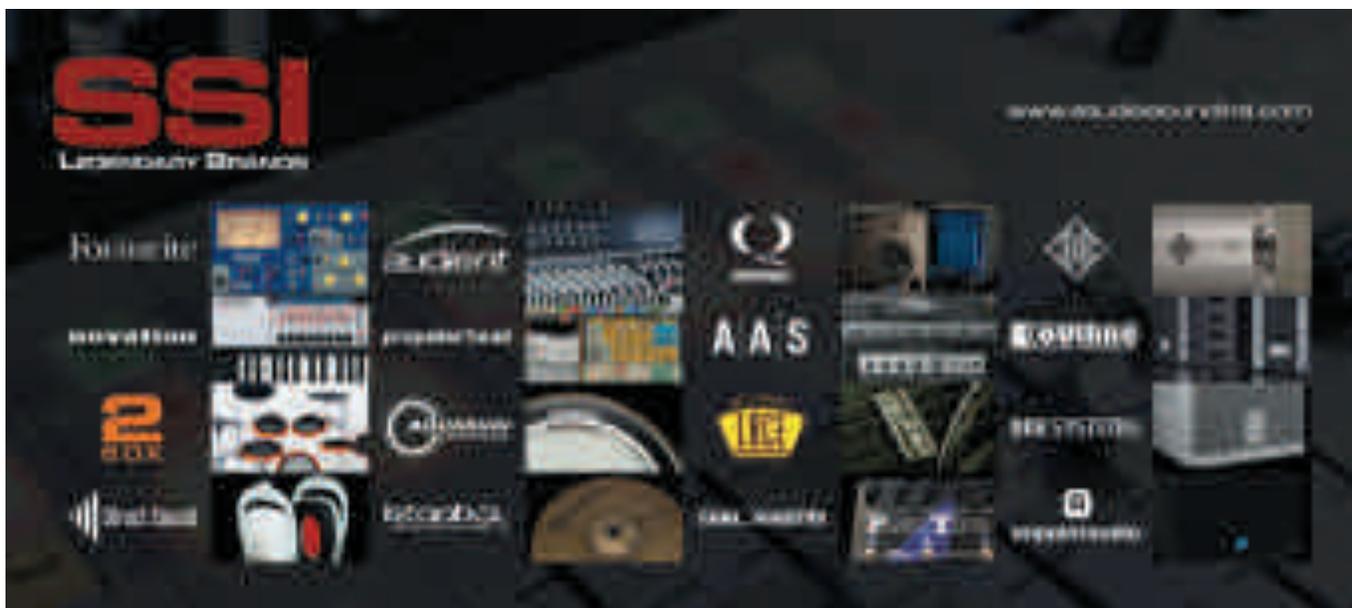
OSO COLMENERO .....	osocolmenero.com	• 19
PRV AUDIO .....	prvaudio.com	• 37
STUDIO SOUND INTERNATIONAL .....	studiosoundintl.com	• 57

### 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





Haroldo Eiji es Consultor de Marketing de Sebrae-SP

# Innovando en la tienda

CONSULTOR DE MARKETING DE SEBRAE/SP DA  
CONSEJOS PARA TRANSFORMAR SU PUNTO DE  
VENTA Y AUMENTAR SUS INGRESOS HASTA EN 40%

**E**l Servicio Brasileño de Apoyo a las micro y pequeñas Empresas, llamado Sebrae, ha lanzado una herramienta para ayudar a las tiendas pequeñas a transformar su establecimiento en un espacio más atractivo para que el consumidor haga sus compras. Hemos querido reflexionar un poco sobre tan interesante asunto, y para ello hemos hablado con un consultor de marketing de Sebrae-SP, Haroldo Eiji Matsumoto, para que nos explique los puntos principales que el responsable de una tienda debe tener en cuenta.

## ¿Cuál es el fallo más común que se ve en las tiendas de música y de audio?

En la mayoría de las tiendas que visitamos, la comunicación visual interna no es ni atractiva ni guía al público. El dueño de la tienda y el vendedor saben bien dónde están los accesorios e instrumentos, pero el cliente tiene dificultades para localizar lo que necesita, y esto dificulta el autoservicio. Otro factor común es la falta de dinamismo en las vitrinas - hay casos en los que el material de presentación acaba estropeándose después de tanto tiempo de exposición.

## ¿Qué es el merchandising visual?

El merchandising visual comprende técnicas, acciones y materiales promocionales utilizados en los puntos de venta con el fin de aumentar la visibilidad e influenciar en la compra de productos o servicios de la empresa.

## ¿Cuáles son los principales consejos para que un vendedor de instrumentos musicales y audio haga su punto de venta más atractivo?

Podemos empezar con el aspecto de la tienda. Éste es el primer punto a tratar: el nombre de la empresa, los colores y la iluminación, el escaparate con la exposición de productos, la puerta de acceso y el lugar de estacionamiento. Recuerde que el escaparate tiene que ser constantemente actualizado, ya que si el cliente pasa y no ve ningún cambio, la próxima vez no se interesará.

**Se conseguirá una mayor ventaja competitiva si se tienen los dos canales: el físico y el virtual**

## Además del aspecto de la tienda y del escaparate, ¿cómo se trabaja la accesibilidad, la comunicación visual interna y la iluminación?

Con respecto a la iluminación, los ambientes claros proporcionan una mejor percepción del lugar, y ayudan en la presentación del producto, en el caso de que se utilicen focos de luz. La iluminación de la fachada durante la noche hace que, incluso cuando la tienda ya esté cerrada, aún se esté haciendo publicidad. En cuanto a la accesibilidad, las puertas deben ser de un tamaño adecuado para sillas de ruedas, y las diferencias de altura sobre el suelo deben ser eliminadas para evitar tropiezos. Si hay aire acondicionado, hay que elegir las puertas de cristal, que ayudan a la visibilidad del interior.

Con respecto a la comunicación visual interna, es importante hacer hincapié en ciertos productos dentro de la tienda, categorizarlos, como por ejemplo en las áreas de accesorios, cuerdas, percusión, asistencia técnica, etc. Tenga cuidado con la contaminación visual.

Para finalizar, en la promoción es importante generar una gran circulación de personas en el establecimiento (cuando la tienda está llena, atrae más la atención del público de fuera). Recuerde que las promociones se deben hacer por un tiempo limitado, para mantener el atractivo, y deben utilizarse con precaución, ya que reducen el margen de beneficio. Las promociones sirven como tema del escaparate y de la comunicación visual de la tienda.

## ¿De qué forma un vendedor físico puede competir con el dueño de una tienda virtual?

Es esencial, en una tienda física, tener una presencia virtual, para aparecer rápidamente en el momento en que los consumidores buscan en Internet. La gran diferencia es que, si el consumidor quiere tocar o probar el instrumento / accesorio en persona - especialmente productos de alto valor - probablemente buscará una tienda física. En resumen, si usted compra unas simples cuerdas, la tienda en Internet tiene una gran ventaja, pero si usted compra una guitarra, irá a la tienda física para conocer y evaluar el instrumento. Se conseguirá una mayor ventaja competitiva si se tienen los dos canales: el físico y el virtual. ■



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

Descubra más sobre qué obsesiona a Karl.

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

A SOUND  
OBSESSION

SABIAN





**Corta el cordón umbilical**

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

### **UR-816D/UT-16GT**

**Sistema Miniatura  
de Guitarra sin hilo**

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

### **SIEM-2**

**Monitor a la oreja sin hilo**

UHF 16 Canales  
Trasmisor intercambiable  
Receptor Bodyback híbrido  
Limitador embutido

**JTS®**

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