DEMARKETING ¿Qué es y cómo utilizarlo? PÁG. 36

EJEMPLAR DE SUSCRIPTOR

PASE ESTA REVISTA A SUS EMPLEADOS

WWW.MUSICAYMERCADO.COM | SEPTIEMBRE Y OCTUBRE DE 2014 | Nº 54 | AÑO 9 | ¡100% PARA MINORISTAS! 21 PAÍSES

música&mercado

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO DE AUDIO, ILUMINACIÓN E INSTRUMENTOS MUSICALES

TASKER

La marca italiana presenta sus cables desde Milán. ¡Conózcalos! PÁG. 32

FINANZAS

¡Aprenda algunas técnicas para mejorar el flujo de efectivo de su negocio! PÁG. 56

ILUMINACIÓN PARA EDM

El LD Eduardo Valverde cuenta sus secretos de iluminación para eventos de música electrónica PÁG. 64

PDV

Descubra la importancia de la relación con el consumidor en la "nueva venta al por menor" PÁG. 52

LA INDUSTRIA LATINA

Informe especial sobre la realidad de la industria de fabricación de instrumentos musicales, audio y accesorios en varios países de América Latina. Sepa cómo hacen los protagonistas del mercado para importar y exportar sus productos, sus puntos de vista y las perspectivas que tienen para el futuro. PÁG. 42

Descarga el app de M&M para su móvil

Y ADEMÁS ¡Ferias, lanzamientos y todas las noticias del mercado! PÁGS. 60, 68 Y 14

DENON DJ
Hay Fiesta
Otra Vez!
DENON DJ
serato
air AKAI PROFESSIONAL ALESIS ALTO PROFESSIONAL DENON DJ DENON PROFESSIONAL ION
M-AUDIO marantz PROFESSIONAL MixMeister Numark SONiVOX
marketingbrasil@inmusicbrands.com | www.facebook.com/DenonDJOfficial

prolight+sound
GUANGZHOU
Energy for emotions
5 – 8.4.2015
Area A, China Import and Export Fair Complex
plsgz@hongkong.messefrankfurt.com
www.prolightsound-guangzhou.com
messe frankfurt

prolight+sound
SHANGHAI
Energy for emotions
Del 8 al 11 de Octubre de 2014
Shanghai New International Expo Centre
Shanghai, China
• Más de 23.000 visitantes procedentes de 79 países
• Más de 400 expositores internacionales presentan la más avanzada tecnología en audio e iluminación y la más amplia oferta de accesorios y productos para escenarios
• Un programa marco variado que incluye conciertos en el popular Concert Sound Arena
Para más información, visite
www.prolightsound-shanghai.com
o contacte
Indexport Messe Frankfurt SA
Tel: +54 11 4514 1400
Email: info@argentina.messefrankfurt.com
INTEX SHANGHAI CO LTD
messe frankfurt

FROM BRAZIL TO THE WORLD

HANDMADE IN BRAZIL

Tagima®

WWW.TAGIMA.COM.BR
WWW.FACEBOOK.COM/TAGIMABRASIL
Please contact :
fabioalexandre@tagima.com.br

VISIT US AT:
TAGIMA DREAM TEAM 2014 - SÃO PAULO - BRAZIL
EXPOMUSIC 2014 - SÃO PAULO - BRAZIL
MUSIC CHINA - SHANGAI - CHINA

SUMARIO

música&mercado

SECCIONES

8 **EDITORIAL**

10 **UPDATE**

12 **OPINION** Manuel Rodríguez III

14 **ÚLTIMAS**

22 **ENCUESTA** La comunicación con clientes y empleados

24 **VENDIENDO SU MIX**

58 **PUERTO RICO** GJM

64 **VISION DE PROFESIONAL** Eduardo Valverde

66 **INNOVACIÓN** Dualo du-touch

68 **PRODUCTOS**

73 **CONTACTOS**

74 **CINCO PREGUNTAS** Motivación de empleados

COLUMNISTAS

30 **GERENCIA DE VENTAS** por Luiz Carlos Uhlik

36 **DEMARKETING: "¿QUISISTE DECIR 'DE MARKETING'?"** por Miguel de Laet

40 **¿QUIÉN PAGA EL PATO?** por Joey Gross Brown

54 **¿USTED SABE CUÁL ES LA MEJOR RED SOCIAL PARA SU NEGOCIO?** por Alessandro Saade

42 **TAPA**

IMPORTANDO Y EXPORTANDO EN AMÉRICA LATINA Tanto para importar como para exportar se encuentran piedras en el camino en la mayoría de los países de América Latina

NOTAS

20 **TIENE LA PALABRA** Andrés Mayo anuncia evento en Brasil

26 **SET-UP** Metallica

28 **MUNDO DIGITAL** Cinco errores que los dueños de negocios cometen en Facebook

32 **INTERNACIONAL** Tasker se conecta con América Latina y España

52 **PDV** La importancia de la relación con el consumidor

56 **FINANZAS** ¿Cómo mejorar el flujo de efectivo en su negocio?

60 **FERIA** Expomusic 2014

62 **FERIA** Music China 2014

Arquitectura Subsónica

Baja Frecuencia de Celestion

Combinando una gran ingeniería estructural con una serie de innovaciones pioneras del diseño, la serie de woofers CF de Celestion, establece nuevos estándares para el manejo de potencia, baja distorsión y excursión lineal. Descubra más sobre los altavoces profesionales y drivers de compresión de Celestion en celestion.com.

Serie de woofers CF de Celestion

Find out more

celestion.com

CELESTION

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher
Daniel A. Neves

Directora de Redacción
Ana Carolina Coutinho

Redactora Jefe
Camila Parson

Director de Arte
Dawis Roos

Gerente de ventas internacionales
Tiago Kaye

Administración y finanzas
Rosângela Ferreira

Fotos
Divulgación

Colaboradores
Ann Lévizon, Miguel de Laet, Joey Gross Brown, Luiz Carlos Rigo, Alessandro Saade y Paola Abregú

Impresión
Vox Editora e Gráfica

Música & Mercado®
Tel.: +55 (11) 3567-3022
P. O. Box: 79.766
CEP (Zip code): 04601-970
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 reprodución 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
Anúnciese en Música & Mercado
inter2@musicaymercado.com
www.musicaymercado.com
Síganos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners
NAMM · secartys · musikmesse · music CHINA · palm EXPO · CMIA

FOTO: MARCOS TACHIKAWA

DANIEL A. NEVES
CEO & PUBLISHER

"NO COMPRE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. AVERIGÜE CÓMO GANÁRSELO".
— PHILIP KOTLER

Es hora de ampliar el mercado

Usted puede trabajar con alquiler de audio o iluminación profesional, ser dueño de una tienda del segmento, organizar eventos o incluso tener una escuela o conservatorio... El punto es el mismo: ¡Es hora de crear más mercado!

Me he dado cuenta que dentro del mercado de la música existen sub-divisiones que no se perciben como parte de un todo en común, que es justamente el mercado de la música. Esta disociación crea una falta de sinergia que podría ser aprovechada para generar mercado.

***Música & Mercado* tiene un papel actuante** en Brasil sobre estas cuestiones y ahora, con la ayuda de decenas de tiendas y proveedores, llevaremos esto hacia América Latina y España.

Queremos invitarlos a unírsenos en esta tarea. Lo que queremos es entender el tamaño real del mercado en cada país, el número de proveedores, de empresas de alquiler de audio y luz, escuelas e institutos, representantes comerciales y cuáles son las marcas que tienen más presencia en los puntos de venta.

¿Podemos contar con su ayuda? ¡De ser así, entre en el link debajo, llene la encuesta y vamos a comenzar a elaborar este mercado cada vez con más profesionalismo y trabajo!

Un gran abrazo.

DANIEL NEVES
CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO
TWITTER/DANIEL_NEVES
WWW.MUSICAYMERCADO.ORG

* PHILIP KOTLER ES ACTUAL PROFESOR UNIVERSITARIO ESTADOUNIDENSE. PHD EN ECONOMÍA, POST DOCTORADO DE MATEMÁTICA EN HARVARD Y CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DE CHICAGO. FUE SELECCIONADO EN 2005 COMO EL CUARTO MAYOR GURÚ DE NEGOCIOS POR FINANCIAL TIMES.

EN VIVO O EN EL ESTUDIO

*Cada producto está diseñado para cumplir con las normas más importantes que conocemos – **TUYOS***

EMINENCE®

EMINENCE.COM

Los productos de EMINENCE son diseñados y echos en Estados Unidos.

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.telerepuestos.com

CV Audio
www.cvaudio.com.br

Distribuidora Gonher S.A.
www.distribuidoragonher.com

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

L.O. Electronics
www.loelectronics.com

Oidos
www.oidos.net

Prind–Co
www.prind-co.com

Para encontrar un distribuidor cerca suyo, por favor visite www.eminence.com/dealer-locator/

LOUDSPEAKERS | COMPRESSION DRIVERS | CROSSOVERS | HORN FLARES | ENCLOSURE DESIGN SOFTWARE | LOUDSPEAKER PROTECTION

Cover Story: The Latin industry

Special report on the reality of the manufacturing industry in several Latin American countries. Learn how the market leaders do to export and import their products, their points of view and perspectives towards the future. PAGE 42

International: Tasker gets connected to Latin America and Spain

Tasker is an Italian brand with an international background of over 40 years and has been producing high quality cables for the electronics and industrial communication fields. In addition, the company has special lines focused on audio, video, music and broadcast. PAGE 32

Digital World: Five mistakes that business owners make on Facebook

Promoting your business on Facebook is more than creating a fanpage and posting on sales. If you really want to make a good use of Facebook's resources, make sure you are not making one of these five common mistakes. PAGE 28

Learn Now: Demarketing: What is it about?

What is it that a vehicle manufacturer's recall, Kinder eggs and Natura tea boxes have in common and you can use in your store? PAGE 36

Point of Sale: The importance of a good relationship with the consumer

When we think about retail, placing ourselves in the consumer's role, which are our biggest expectations regarding brands and their products? Find here some tips to keep in mind and use in your business. PAGE 52

Tradeshow 1: Expomusic prepares its 31st edition

The Brazilian audio, musical instruments, lighting and accessories tradeshow will be held from September 17th to 21st in Sao Paulo and promises to boost the market during the second semester of the year. PAGE 60

Tradeshow 2: 2014 Music China will have nine halls

Along with Prolight + Sound Shanghai, it will be held from October 8th to 11th at the Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), located in the modern city of Shanghai, China, where all kind of musical instruments, audio systems, lighting, accessories and music software will be presented. PAGE 62

Professional's Vision: Eduardo Valverde

Acting in the industry for the last 20 years, Spanish Eduardo Valverde has worked in every lighting field as designer, operator and programmer. He's currently focussing on EDM shows and in this interview he talks about that particular segment and what technology to use. PAGE 64

Go Dark

For the ultimate in sonic contrast and versatility.
The new HHX Omni. Designed by Jojo Mayer.

SABIAN

sabianomni.com

Por Luthier Manuel Rodríguez III
CEO de Rodríguez Guitars. www.guitars-m-r-sons.com

La música ayuda en el desarrollo humano

PARA EL SER HUMANO LO MÁS IMPORTANTE ES DESARROLLAR SU INTELIGENCIA Y UNA MANERA DE HACERLO ES TOCAR UN INSTRUMENTO MUSICAL O ESTUDIAR SOLFEO, QUE AYUDA A MEJORAR LAS MATEMÁTICAS, O CIENCIAS, POR EL VALOR NUMÉRICO DE LAS NOTAS.

Es interesante entender cómo estudiar música puede ayudar a una persona a desarrollar mejor sus aptitudes de todo tipo, desde tener más creatividad hasta una mejor expresión física y vocal, coordinación motora, audición más afinada, y por qué no, nos ayuda a ser más inteligentes y receptivos.

Hace poco tiempo he leído un estudio que indicaba que incluso el simple hecho de escuchar música, querer cantarla, interpretarla, seguirla, leerla o hasta reproducirla, nos hace utilizar el cerebro entero.

Para los niños especialmente, está comprobado que estimular la inclusión de música en su rutina durante los primeros años de vida ayuda en el desarrollo de su psico-motricidad. Con el correr del tiempo, a medida que las regiones cerebrales van formándose, la música también ayuda a aprender matemáticas, leer y hablar mejor.

Pensemos cómo tocar un instrumento y la educación musical pueden ayudar a ubicarnos mejor en el espacio, teniendo en cuenta nuestra sensibilidad, los ritmos y tiempos, la capacidad de darnos cuenta cuando una canción o un grupo de notas suena bien o mal, la capacidad de estimular nuestra memoria al recordar y comprender

Luthier Manuel Rodríguez III, CEO de Rodríguez Guitars

letras y acordes... Sus aplicaciones y beneficios son innumerables, pero es algo que, en general, las personas no perciben a simple vista.

Por todo esto y mucho más, tocar cualquier instrumento musical es bueno, aunque la guitarra clásica, acústica o eléctrica suele ser uno de los más elegidos, debido a su popularidad y su fácil transporte hacia cualquier lugar. Otro punto a destacar es que la guitarra puede ser un instrumento independiente, ideal para solistas.

Pero incluso con la popularidad de los instrumentos, estamos sufriendo la mayor crisis en la industria de la música, por el motivo de que las nuevas tecnologías están avanzando y están afectando a toda la cultura de nuestra humanidad a nivel global.

La creación de herramientas informáticas para crear instrumentos a través de una computadora, un celular inteligente o una tableta está haciendo que el modo "artesanal" de crear música no sea tan valorado como antes por las nuevas generaciones.

Para muchos resulta más fácil emular uno o más instrumentos sentado frente a su computadora, poder mezclarlos, combinarlos

y lograr un resultado aceptable y comercial, en vez de notar que es mucho más interesante ir hacia la raíz de la práctica, de estudiar, de aprender, de desarrollarse, de tener un contacto más humano con las técnicas y la vida real.

Pero como en todo segmento, las cosas van evolucionando y las herramientas con las que un día contábamos en la mano, hoy están disponibles con un simple clic en la pantalla, "simplificando procesos y ahorrando tiempo", haciendo que el mercado también tenga que adaptarse a esto.

Teniendo eso en mente, desde hace un tiempo comencé a pensar que realmente necesitamos desarrollar nuevos métodos de marketing para poder llegar a la nuevas generaciones. Necesitamos nuevos músicos a escala mundial, los iconos ya tienen más de 60 años y los jóvenes necesitan identificarse con los nuevos estilos y personas con las que se sientan más allegadas; y, por supuesto, también debemos incluir la aplicación de smartphones y tablets en nuestras creaciones futuras para poner instrumentos inteligentes a disposición de esta nueva etapa de "músicos digitales".

Otro tema importante que ha estado en crecimiento en los últimos años - especialmente para nosotros, fabricantes - es la necesidad de pensar "en verde" con métodos de fabricación más amigables con el medioambiente usando, por ejemplo, energía solar o el Estándar FSC con las maderas, para controlar el uso y explotación de algunas fuentes de madera que corren peligro de extinción.

Sea como fuere, de forma tradicional o electrónica, es importante incentivar más la educación musical a nivel mundial. Cada vez se enseña menos música en las escuelas y universidades, e incluso por la crisis mundial se han quitado muchos programas de enseñanza musical.

En algunos países se ha implementado la Ley de Educación Musical, lo cual al comienzo siempre trae nuevas posibilidades para el mercado, tanto para los fabricantes como para los vendedores, pero habría que darle un seguimiento más profundo a esos planes para ver en qué medida se cumplen y cómo ayudan a desarrollar nuestra industria con cifras reales.

Pero sigo pensando que debemos tener astucia, sabiduría y fe, y tener en mente que Dios siempre abre una pequeña puerta para poder seguir creando oportunidades para ser mejores en nuestra industria y en nuestra vida. ■

ÚLTIMAS

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

NEWS NAMM believe in music

GLOBAL

NAMM Foundation apoya acceso a Programas de Música

La lista de este año incluye a 16 becarios de organizaciones basadas en la industria, en la comunidad y a nivel nacional, que ayudan a facilitar el acceso a la educación musical de calidad y promueven los placeres y beneficios de hacer música. Las donaciones de 2014-15 representan un pequeño porcentaje de la inversión anual multimillonaria de la NAMM Foundation en el campo de las investigaciones científicas, defensa, donaciones filantrópicas y programas de servicios públicos relacionados con hacer música. Desde 1994, NAMM Foundation ha asistido a programas de música nacionales e internacionales con una concesión de subsidios de casi 14,6 millones de dólares en apoyo.

GLOBAL

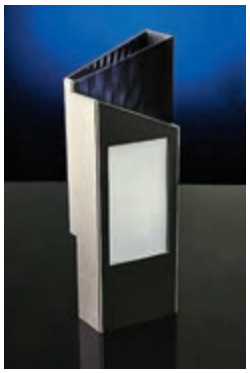
Hedras Ramos de gira por 11 ciudades en 6 países

HEDRAS Y CORT POR EL MUNDO

El artista de Cort, Hedras Ramos, que inició su gira de clínicas en el Riverside Live House en Taipei, Taiwán, en el primer semestre del año, continuó con sus clínicas en Tailandia, Singapur, Filipinas (Cebu y Manila), Vietnam y en cinco importantes ciudades en China. Su gira fue un gran éxito y la audiencia estuvo encantada de ver sus habilidades como guitarrista. Hedras se ha convertido rápidamente en uno de los artistas de Cort más reconocidos alrededor del mundo.

MÉXICO/PERÚ

Ateire consolida su presencia en Latinoamérica



Con oficinas en México y Perú, la empresa española Ateire Tecnología y Comunicación fortalece su presencia en Latinoamérica con el desarrollo de su tecnología EireOS para construir un modelo único en cartelera digital y contenidos audiovisuales específicos para este medio. La tecnología EireOS de Ateire se está desarrollando en esta región con el fin de construir un modelo de cartelera digital que aporte flexibilidad en la comunicación y servicio en el mercado local. La tecnología Esd2 permite un sistema digital de señalización donde los mensajes pueden ser modificados rápidamente y ofrecer contenidos dinámicos que incluyan animaciones, videos, entre otros, pudiendo así crear canales de comunicación informativos, educativos, corporativos o publicitarios que pueden ser retransmitidos en tantos puntos de emisión como se desee.

GLOBAL

The Edge y Bono se unen a la junta de Fender

OPINIONES DE LUJO PARA FENDER

The Edge y Bono, mejor conocidos como el guitarrista y vocalista principal de la influyente banda U2, aportan una mezcla única de experiencia en la música, entretenimiento, negocios y apoyo a la compañía musical de 68 años. Como miembros de la junta, continuarán con la tradición de Fender como creador de instrumentos musicales icónicos, y guiarán a la compañía en su camino por perseguir nuevas estrategias de crecimiento a través de un mayor compromiso con los fans. "Al sumar a The Edge y a Bono a la junta de Fender, estamos dando un paso importante hacia la construcción de una compañía que es capaz de alcanzar su potencial como negocio y marca", dijo Bill McGlashan, co-presidente de Fender.

LATINOAMÉRICA/CARIBE

Gilberto Morejon se une a Powersoft

Gilberto Morejon es el nuevo gerente de ventas regionales para América Latina y el Caribe, manejando las ventas para Powersoft, facilitando demostraciones de producto, y proporcionando soporte técnico y asistencia en el diseño en toda la región desde su oficina en Miramar, Florida, Estados Unidos. Gilberto ha trabajado en el audio profesional por 30 años, incluyendo su trabajo como ingeniero de sonido para artistas ganadores del Grammy como Carlos Vives, Franco de Vita, Luis Enrique, Julio Iglesias, y muchos más. Gilberto también ha estado involucrado en la producción técnica de grandes shows como Cirque du Soleil, Anthrax, Joaquin Cortes y Luciano Pavarotti. Una parte significativa de su trabajo será la de aumentar la presencia de Powersoft en el mercado de audio profesional de la región CALA.

EVENTOS

MÉXICO

Nexus 4×4 de Chauvet brilla en "La Voz México"

CHAUVET ILUMINA PROGRAMA DE TV

Nexus 4×4 de Chauvet, galardonado con el premio Parnelli Award 2013 a la Tecnología Indispensable en la categoría de iluminación, se convirtió en la "estrella brillante" del show, donde demostró su potencia y confiabilidad en una producción de gran demanda, la cual requiere de una combinación conformada por un experimentado equipo técnico, y aparatos selectos de audio, video e iluminación. Con sus LEDs RGB COB, es capaz de entregar el chispazo de una pantalla de mapeo de pixeles y una salida de luz sólida. Su combinación de emisores COB y su diseño de reflector, arroja una luz, difusa y abundantemente empapada en tonalidades saturadas.

ONLINE

ESPAÑA

WORK PRO lanza su nueva página web

WORK PRO ha lanzado su nueva web www.workproaudio.com en la que es posible encontrar toda la información sobre las últimas novedades y principales productos que la marca ha desarrollado para los sectores del audio profesional e instalación. Con el lanzamiento de su nueva página, los usuarios tienen a su disposición, para su consulta y descarga, documentos como manuales, fichas técnicas, software gratuito desarrollado para los productos de la marca, imágenes de alta calidad, notas de aplicación y videos, entre otros. Todos los contenidos se encuentran tanto en la ficha de los productos y series como en el "Centro de descargas" con el que cuenta la web.

GLOBAL

Studer Broadcast Academy registra 1.000 estudiantes

El curso de entrenamiento en línea Broadcast Academy de Studer ha reportado la inscripción de más de 1.000 participantes alrededor de 90 países a menos de un año de su lanzamiento. Un total de 170 ingenieros han completado el curso y ahora están certificados. De estos ingenieros, alrededor del 85% han optado por ser enlistados en el sitio web del fabricante, en una búsqueda de base de datos de ingenieros (utilizado por las empresas y producciones que buscan contratar a ingenieros de Studer Vista). StuderBroadcastAcademy.com es un curso en línea interactivo para que los ingenieros aprendan a utilizar las consolas de mezcla digital de la Vista Series de Studer. El curso consta de una serie de módulos, de los cuales los participantes deben pasar el 100% para ser oficialmente certificados como Operadores de Studer Vista.

ESPAÑA

GUIL estrena dos nuevas páginas web

Las nuevas páginas web, le ofrecen al usuario una navegación ágil e intuitiva, con información clara y actualizada sobre los dos sectores, reforzando así la presencia de la empresa en la red, ofreciendo, por un lado, una mayor información de cada producto tanto en el catálogo de Elevadores como en el catálogo de Escenarios y Gradas, mediante fichas técnicas detalladas e imágenes de cada elemento. La nueva web de Tarimas de GUIL, www.guil-staging.com apuesta por la sencillez; logrando que el cliente pueda navegar eligiendo una de las tres grandes divisiones de productos que fabrica la empresa: tarimas modulares para escenarios, gradas y tribunas, y por último, gradas para coro. La gran novedad de la web www.guil-liftingtowers.com es la incorporación de otra familia de Torres, la de Elevadores de Carga para uso industrial, que van a ampliar los más de 30 modelos de Torres de Elevación para eventos.

EVENTOS

BRASIL

La Copa Mundial Brasil 2014 en compañía de Sennheiser

Un total de 36 micrófonos Esfera (SPM 8000) de Sennheiser grabaron el sonido en los doce estadios del mundial de Brasil, mientras que en el International Broadcast Centre, se utilizaron dos unidades de procesamiento Esfera (SPB 8000) para producir sonido de las señales estéreo de 5.1. El sonido en el área de meta se capturó utilizando alrededor de trescientos micrófonos tipo shotgun, incluyendo micrófonos de largo alcance, como el modelo MKH 8070, para lograr un registro preciso de las fuentes de sonido a distancia; micrófonos de cañón corto MKH 8060, así como micrófonos estéreos tipo shotgun MKH 418-S. De igual manera, los micrófonos MD 46 para cobertura también estaban activos en el borde del campo. Un total de veinticuatro transmisores plug-on de la serie 2000 se utilizaron para los micrófonos inalámbricos tipo boom y para los modelos MKH 8060 ensamblados en las spidercam.

COLOMBIA

AudioTour 2014 en Colombia

En este evento organizado por Audiocentro Electronics se expusieron las novedades en productos como sistemas inalámbricos, sistemas de gestión de radiofrecuencias, sistemas de integración, sistemas de conferencia, consolas de mezcla y teclados. El objetivo principal fue llegar a compañías integradoras y templos en Cali, por lo que se organizó un temario dividido en sesiones de dos horas abarcando todos los temas. El primer día del evento estuvo dedicado a las compañías integradoras, partiendo con Q-SYS de Biamp Systems, seguido de los sistemas de conferencia DIS, distribución de video de Aurora Multimedia y los altavoces Community. El segundo día trató temas de interés para los templos o casas de adoración, e inició la mañana con la Gestión RF de Shure, seguida por los sistemas inalámbricos de Shure, las consolas PreSonus, los teclados Nord y se finalizó el día con un show de clausura.

ZOÉ MEZCLA SU SONIDO CON SOLID STATE LOGIC

MÉXICO

Zoé viaja alrededor del mundo con la consola SSL Live

Para su última gira mundial, la cual ha tenido más de 40 paradas en Estados Unidos y México, el ingeniero de controles de esta banda mexicana de rock, Gustavo Zertuche, se encuentra usando la consola SSL Live de Solid State Logic para manejar los "wedges" y monitores de oído del grupo. La sencilla configuración de la consola suministrada por Meridian Pro Audio, la primera compañía de alquiler en Latinoamérica en ofrecer la SSL Live, la hace ideal para manejar el monitoreo para la gira de una banda como Zoé. Zertuche usa la consola para todas sus mezclas de estéreo para monitores de oído, y para las mezclas mono para los "wedges" con un sistema de señal complejo que encamina el audio para tres o cuatro cajas de conmutación en el escenario. Como parte de su gira mundial, Zoé recientemente llevó la SSL Live al Stereo Picnic Festival 2014, un gran evento de música en Bogotá, Colombia.

ESPAÑA

Sistemas de D.A.S Audio para concierto 40 POP 2014

Como en años anteriores, una formación de sistemas de D.A.S. fue desplegada para el popular evento, con 32 sistemas line array Aero 50 para el sistema principal. Dos formaciones lineales de 16 Aero 50 cada una flotó en cada lado del escenario en una configuración clásica de izquierda/derecha. Para el refuerzo de bajas frecuencias los Aero 50 fueron unidos con 28 subwoofers LX-218CA de D.A.S., colocados en el piso frente al escenario en ocho bloques de tres unidades cada uno. Los sistemas de la Convert Series de D.A.S. fueron añadidos para asegurar claridad del sonido, con seis sistemas activos Convert 12A montados en trípodes enfrente del escenario. En el escenario del 40 POP había una armada de monitores activos Road 15A de 15 pulgadas y Road 12A de 12 pulgadas que fueron desplegados para los artistas.

ARGENTINA

Luminarias D.T.S. en Priscilla Queen of the Desert

ILUMINACIÓN COMPLEJA EN BUENOS AIRES

Iluminado por un equipo de más de 50 cabezales móviles de D.T.S., 'Priscilla Queen of the Desert' se ha convertido en una de las obras más aclamadas de esta temporada.

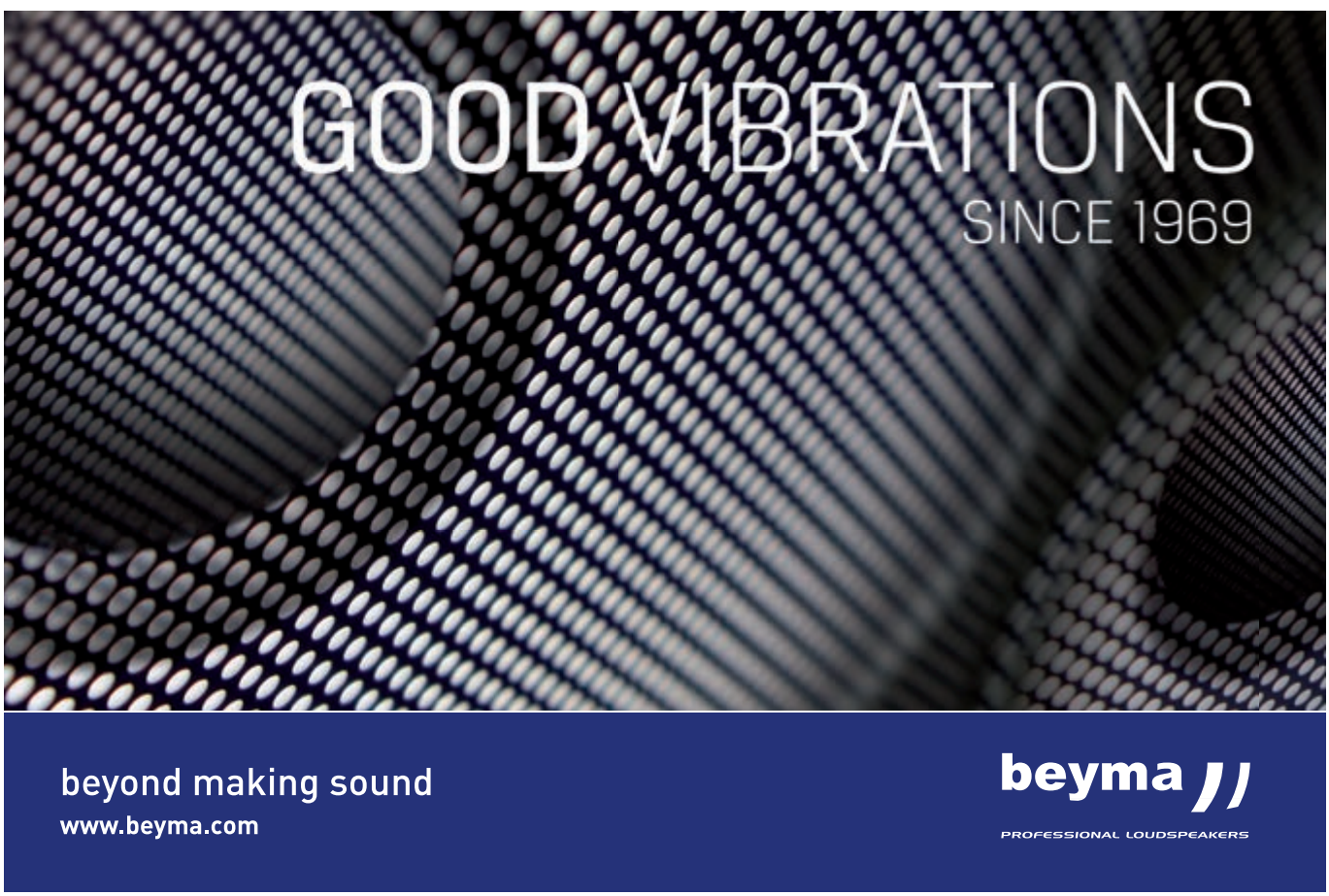
De acuerdo a su directora, Valeria Ambrosio, es "uno de los trabajos técnicamente más complejos en la historia teatral argentina". La escenografía para 'Priscilla Queen of the Desert' ha sido diseñada por Ana Repetto, acompañada por el hermoso diseño de iluminación de Ariel del Mastro. 36 XR3000 SPOT CMY y 16 XR1200 WASH fueron colgados en 5 trusses horizontales ubicadas a los dos lados del escenario. La directora Valeria Ambrosio ha definido el tramado de luz como una característica atractiva que se puede disfrutar en cualquier momento del show.

ESPAÑA

Pointe de Robe viaja al espacio con A Marte Cabaret

POINTE Y SUS EFECTOS ESPECIALES PARA TEATRO

La temática general de **A Marte Cabaret** llena de humor, erotismo y diversión, le dio a Felipe Ramos suficiente libertad para un diseño de iluminación creativo, eligiendo así 12 Pointe de Robe como centro de su montaje de luces. Ramos además diseñó los elementos de video del show que incluyen proyección y pantallas LED. La mayor pieza escénica está basada en un cuerpo femenino robótico gigante. Ésta y otras partes escenográficas fueron los puntos de inicio básicos para desarrollar la iluminación. Directamente detrás del robot, hay varias paredes LED, y los Pointe están montados en las paredes laterales del teatro a diferentes alturas para proporcionar una iluminación lateral y de fondo dinámica y potente, permitiendo una amplia variedad de opciones para crear diferentes escenas y estados de iluminación, agregando más sentido al espectáculo visual y a la acción que se desarrolla sobre el escenario.



ESPAÑA

Exposición de los Rolling Stones con sistemas de Vitelsa

HASTA NOVIEMBRE EN VALENCIA

La exhibición Rolling Stones 'Sympathy for the Stones', que abarca la increíble trayectoria y aspectos más emblemáticos de la mítica banda británica a lo largo de sus 50 años de carrera artística, estará abierta hasta el mes de noviembre. La compañía Vitelsa ha desarrollado una serie de instalaciones y configuraciones de los elementos audiovisuales de la exposición, además de colaborar en la edición de los documentales emitidos. De igual forma, ha alineado el montaje audiovisual con las directrices de la comisión de la exposición, representado por Fernando Castro, crítico de arte y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid. Vitelsa ha utilizado múltiples proyectores HD de alta luminosidad para la configuración de los sistemas audiovisuales, ubicados de acuerdo a los requerimientos de la muestra.

ARGENTINA

Los Totora cantan de la mano de Sennheiser y Neumann

La banda **Los Totora**, originarios de La Plata, formada por 13 músicos (hermanos y primos incluidos) con más de 10 años de trayectoria y 3 discos editados, adquirió nuevos equipos Sennheiser, ampliando la cantidad de dispositivos de audio profesional que tiene de la marca.

La banda, que en sus inicios eligió para su sistema de retorno inalámbrico la línea Evolution EW300IEM, ahora sumó para sus dos vocalistas, otra línea de micrófonos inalámbricos de Sennheiser: SKM 2000 con cápsula Neumann KK105. Además, sumaron ocho In Ear Monitor EW300IEM, micrófonos para instrumentos de la línea 900 y dos sistemas inalámbricos para instrumentos EW172G3.

LAWO-MÓVIL EN ACCIÓN

BRASIL

Brasil cuenta con la primera camioneta OB con equipo de Lawo

El vehículo es la primera camioneta 4K OB de Brasil, y está provista con equipos de audio de Lawo, además de la red de tecnología IP de Ravenna. Una de las principales características del cuarto de control es el nuevo mc256 de Lawo con 48 faders. La interconexión con el mundo externo es proporcionada por un sistema de E/S DALLIS en el vehículo, junto con dos stageboxes DALLIS (con redundancia de puerto) unidos a través de Ravenna. El Plugin Server de Lawo es usado para alcanzar una gran integración de los efectos de complementos que pueden ser recuperados con instantáneos almacenados.

ESPAÑA

XIX Curso Internacional de Clarinete "Julián Menéndez"

Los participantes se alojaron en el Colegio Diocesano donde tuvieron lugar las clases, respetando las normas del internado. El colegio se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y dispusieron de pistas e instalaciones deportivas, además de habitaciones individuales y dobles. En el curso se trataron los siguientes temas: clases magistrales, música de cámara con piano, preparación del repertorio orquestal, conciertos de profesores, alumnos y mixtos, clases de conjuntos de clarinetes a cargo de H. Swimberghe, conferencias de interés general sobre el clarinete y miedo escénico y puesta en escena.

ESPAÑA

Audio en la gira de David Bisbal

La gira de David Bisbal pasará por 26 ciudades españolas y presentará una nueva propuesta en vivo. El concepto de los conciertos de David Bisbal en esta gira está muy vinculado a la línea argumental del mediometraje Tú y Yo, generando una adaptación prolongada y enlazada con la trama argumental del film. Para el refuerzo auditivo estará a cargo el ingeniero José Dalama, quien se ha decidido por el nuevo modelo de line array de Adamson, con una potencia de más de 170.000 W y Avid Digidesign para el control. En cuanto a los monitores, volverá a contar con mesas DiGiCo, mientras que en el escenario David y su banda estarán cubiertos por sistemas de monitoreo intraural y por los micrófonos inalámbricos de Sennheiser y Audio-Technica.

ARGENTINA

Seminario Intensivo de Iluminación en Buenos Aires

El Seminario Intensivo de Iluminación, que se realizó en el Club Cultural Matienzo de Buenos Aires, no requería experiencia previa y contó con los siguientes docentes: Juan José Quaranta, Leandro Calonge, Andrés Álvarez, Ernesto Bechara, Sandro Pujía, Esteban LaHuerta, Wady Rodriguez y el Equipo de investigación Contraluz. El curso completo de introducción a la iluminación escénica tuvo un total de 25 horas intensivas a cargo de los iluminadores con más experiencia del país y con equipos de última tecnología, tratando temas como artefactos y luminarias, DMX, herramientas de la luz, iluminación y fotografía, el iluminador artesano, realización de un proyecto lumínico e iluminación escénica.

CHILE

Los Juegos ODESUR abrieron con grandMA2

GRAN DISEÑO DEL LD ESPAÑOL LUIS PASTOR

Los juegos, que se realizan cada cuatro años, presentan un equivalente a la Antorcha Olímpica desde su inicio: la Antorcha Sudamericana, la cual es retransmitida desde Tiahuanaco, Bolivia, hasta la ciudad anfitriona. El diseñador de iluminación español Luis Pastor es conocido por ser un gran admirador de MA, por lo que usó dos grandMA2 full size, 1 grandMA2 light y 4 MA NPU (Network Processing Units) para la ceremonia de apertura de los Juegos Sudamericanos de 2014 en Santiago. Alrededor de 400 cabezales móviles de Clay Paky, Martin, Philips Vari*Lite y Robe, junto a múltiples dispositivos LED fueron empleados. Frank Janssens trabajó como asistente del LD y Paulo Lebrão como programador. El jefe del equipo de iluminación fue Juan Pablo Muñoz, mientras que Órbita Producciones suministró los equipos de iluminación.

Andrés Mayo anuncia primera convención internacional de AES en Brasil para 2016

EL ARGENTINO ANDRÉS MAYO, PRIMER PRESIDENTE ELECTO LATINOAMERICANO DE AES INTERNACIONAL, ANUNCIÓ LA LLEGADA DE LA PRIMERA CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN A AMÉRICA LATINA. SERÁ EN EL AÑO 2016, EN ALGUNA CIUDAD BRASILEÑA

"Andrés Mayo pretende traer más relevancia a la región"

Mayo es ingeniero de audio desde hace 20 años, posee créditos en más de 1800 títulos musicales y ya ganó seis Premios Gardel a la Excelencia Técnica y dos Grammys. Como miembro de AES, fue vicepresidente de la sección latinoamericana de la asociación y ahora está haciendo historia como primer latinoamericano en conquistar la presidencia de la sociedad a nivel internacional.

Exactamente por causa de su origen, Mayo pretende traer más relevancia a la región. "Una de las cosas que vamos a realizar es la primera convención internacional de AES en Brasil, que ocurrirá en 2016 con fecha a confirmar", anunció.

Otro cambio que se realizará es la transformación del modelo de negocio de la misma AES. "Básicamente, AES vive de vender espacios en eventos. Sólo que cada año que pasa, los expositores necesitan de menos espacio, pero al mismo tiempo más exposición. Nuestro trabajo como asociación es proveer eso, creando formas alternativas de generar ingresos para la asociación sin alterar el carácter de organización sin fines de lucro", dijo.

Durante su visita a la exposición AES Brasil en mayo pasado, Andrés también comentó que pretende abrir más a AES hacia nuevos mercados. "Al caminar por la feria, podemos ver que 80% de los expositores son del área de sonido en vivo. Necesitamos crecer en otros mercados que han tenido proyecciones altísimas, como por ejemplo, audio para games, móviles, espacial y network audio", concluyó. ■

Loved by those who love Music

The new series of **PROEL HEADPHONES** was created from our partnership with a close-knit team of professional musicians.

The product range was shaped in terms of manageability, design, frequency response and sound accuracy based on the feedback from this team and discussions based around their needs.

Try them and you will immediately discover their strengths: transparent sound reproduction, excellent spatial resolution, solid construction, great aesthetics and competitive prices.

PROEL HEADPHONES. Loved by those who love music.

HFC16 HFC25 HFC60 HFD50 HFI57 HFJ600

PROEL

www.proel.com

Designed by Proel

ITALY

Comunicación con empleados y clientes

TENER UN BUEN CONTACTO CON CLIENTES Y EMPLEADOS ES FUNDAMENTAL PARA CUALQUIER NEGOCIO. VEAMOS CÓMO LO HACEN ESTAS EMPRESAS LATINAS

Mantener un intercambio de ideas y opiniones con los empleados de una empresa es fundamental, no sólo para saber cómo están desarrollando su trabajo o si están conformes con sus tareas, sino también para descubrir qué es lo que está pasando en el mercado, qué es lo que quieren los clientes y qué se puede hacer diferente, pues son ellos quienes están en contacto diario con los usuarios finales y quienes escuchan el feedback que nos puede ayudar a mejorar.

Al mismo tiempo, es importante saber y estar informado sobre qué es lo que sienten y piensan los empleados del trabajo y del ambiente laboral ya que una experiencia negativa puede afectar su rendimiento y sus ganas de trabajar correctamente. Cuántas veces hemos escuchado sobre casos en los cuales el dueño de la empresa ni siquiera habla con sus empleados ni escucha sus necesidades, y éstos terminan no rindiendo al 100% por falta de motivación o incentivo.

Por supuesto, también es igual de valioso saber qué está sucediendo con nuestros clientes, mantener un vínculo con ellos, no sólo para saber cuándo nos van a pagar, sino principalmente para saber que estamos allí, dándoles apoyo y queriendo oír sus comentarios para mejorar nuestros servicios, informándolos paralelamente de todos los productos que podemos ofrecerle. Aquí algunas empresas del medio nos cuentan sus estrategias para lograrlo. ■

PC MIDI CENTER

www.pcmidicenter.com

GUILLERMO RODRÍGUEZ
Socio Gerente
Buenos Aires, Argentina

PREGUNTAS

1. ¿Qué métodos su empresa utiliza para comunicarse con sus clientes?

La comunicación con los clientes es uno de nuestros pilares. Comenzamos en 1989 enviando por correo postal una carta anunciando la llegada de nuevos productos a algunos estudios de grabación. Luego fue creciendo y desarrollándose, mandando catálogos por correo pero ahora con la masividad de Internet, los medios electrónicos hicieron todo más fácil.

2. ¿Cómo lo han ayudado las herramientas digitales en los últimos años?

Como somos una tienda de informática musical, la tecnología al servicio de la producción musical es nuestra misión y es la garantía de calidad que brindamos a nuestros clientes. Tenemos el orgullo de decir que fuimos los primeros en tener un sitio web (1995), ni siquiera los bancos tenían sitio web en ese entonces. Hoy, en diferente medida, usamos todo porque estamos probando continuamente nuevas alternativas, pero las principales son el sitio web con comercio electrónico, boletines electrónicos, Facebook y portales de venta.

3. ¿Cómo se comunica con sus empleados o red de vendedores?

Somos una micro empresa. No tenemos Intranet, siempre usamos emails y algunas herramientas especiales hechas por nosotros para trabajar en línea desde distintas locaciones. Con ellas nos comunicamos cosas tales como el estado de caja, bancos, la tasa diaria de nuestra moneda, las listas de tareas para hacer, etc. Mensualmente hacemos una reunión general en la que cada uno cuenta cómo ha sido su relación con su trabajo en el último período.

4. ¿Es importante mantener un flujo de comunicación frecuente con ellos?

Sí, claro, pero siempre vemos que nos quedamos escasos en ese punto. Muchas veces damos por sabido o conocido algo solamente por presuponer y así caemos en errores evitables. Para ello nos ayudó contar con un Manual Operativo online actualizado regularmente donde está descrita cada tarea de cada puesto de trabajo. También nos ha ayudado a conocer las necesidades de ellos, tanto personales como de su relación laboral.

ECKOMUSIC
www.eckomusic.com

ÓTON ARBOLEDA GARCÍA
Jefe de Almacenes
Guayaquil, Ecuador

Nuestras comunicaciones las hacemos usando e-mail, llamadas telefónicas, y, por supuesto, con atención directa a clientes en nuestros locales. Si hablamos de llegar a los domicilios de las empresas o personas, antes daba buenos resultados enviar cartas o folletos por correo postal, pero en la actualidad es más efectiva la atención personalizada por parte de visitadores.

Las herramientas digitales han ayudado mucho. Las redes sociales, e-mail, y demás formas de interacción directa con los clientes por medios digitales hace mucho más eficiente la comunicación. El cliente ya no depende de acercarse a un local para conocer un producto o saber si tenemos stock del mismo, sino que puede contactarse con su asesor de ventas directamente, sin importar la ciudad donde esté. Todo esto ha contribuido a extender el alcance de nuestra fuerza de ventas y al crecimiento de las ventas. Para esto empleamos e-mail, página web, página de Facebook, fanpage, Instagram, cuenta de Youtube para demostración de productos y Twitter.

Ya con los empleados utilizamos los recursos de e-mail y también los de mensajería instantánea como SMS o Whatsapp por celular para garantizar que la comunicación sea más rápida y, por qué no, inmediata. También realizamos reuniones con ellos semanalmente, lo cual ayuda mucho a mantener claras las metas y procedimientos.

Mantener un buen contacto con ellos es muy fundamental, ya que son ellos quienes obtienen información de primera mano de nuestro mercado objetivo. Además la comunicación con ellos es vital porque al ser la cara de la empresa, frente a los clientes, son un activo muy importante de la empresa y nos interesa saber lo que piensan.

MUSICPRO
www.musicpro.com.gt

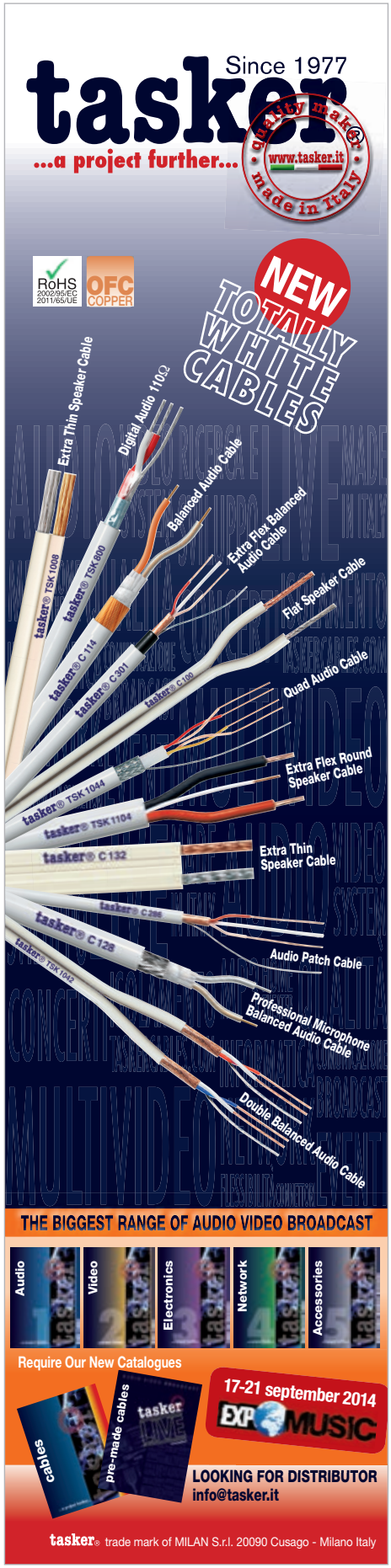
LIC. JOSUÉ VILLASEÑOR
Gerente General
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Actualmente estamos realizando las comunicaciones a través de e-mail, teléfono y por las redes sociales pues resulta más rápido. Hace muchos año, utilizamos trifoliares, pero el costo es alto y el papel termina en la basura, es un problema. El correo electrónico es amigable con el medioambiente y puedes alcanzar a más personas.

El valor de las herramientas digitales es invaluable, una gran ayuda para nuestro trabajo y para promover nuestros productos. El crecimiento que hemos tenido a través de las redes sociales es fantástico, tanto para nosotros como también para nuestros dealers.

La comunicación con nuestros empleados es básicamente por email, todo lo tramitamos y hablamos por allí. Sólo nos reunimos según las necesidades que tengamos, pero no tenemos un plan estipulado de frecuencia para hacerlo.

Es extremadamente importante, sin dudas la comunicación es la mejor herramienta para mantener buenas relaciones con todos ellos. Es absolutamente necesario tener una comunicación frecuente para tomar mejores decisiones que afectan al negocio y todos los que formamos parte del mismo.



Vendiendo su mix

HEMOS SELECCIONADO ALGUNOS ARTÍCULOS PARA QUE USTED PUEDA PROPONERLOS ACOMPAÑANDO LA VENTA DE OTROS PRODUCTOS.

Con el símbolo $ indicamos en qué gama de precios se encuentra cada uno de los productos (económico, normal o elevado dentro de su gama). Recuerde que éstas son sólo algunas sugerencias para ayudarle a pensar en posibles combinaciones que pueden hacer que venda más y mejor. Inspírese con los productos que ya tiene en su stock y ¡a vender!

Guitarra

Ibanez
Iron Label
$$

Meteoro
Amp Discover Sounds
$$

Fuhrmann
Pedal
Punch Box
$

Planet Waves
Micro afinador NS
$

Santo Angelo
Cable Ninja
$

Elixir
Cuerdas con
revestimiento
Nanoweb
$$

Clayton Garage Band
Kit con 100 púas
$$

Teclado

Yamaha
Teclado
PSR E343
$

Yamaha
L3C
$

Dave Smith
Bolso Gig Bag
$$

Beyerdynamic
Auriculares
Custom One
$$

Fender
Cable California
$

On Stage
Banco KT7800
$

Behringer
Monitor
UltraTone
K3000FX
$$

Saxo Alto

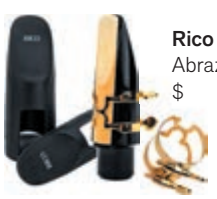
Conn-Selmer
Saxo alto Eb Prelude
$$

Hercules Stands
Soporte plegable
para saxo
$

Neotech
Correa Classic Strap
$

Rico
Lengueta Select Jazz
(caja con 10)
$

Vandoren
Boquilla Optimum
$



Rico
Abrazadera en H
$

Free Sax
Kit de limpieza
para saxo alto
$

STAY Music

Más ligero y resistente

Sea un de nuestros distribuidores

Aluminio inyectado a presión
Material Noble - 100% Alumínio
Montaje rápido
Sin tornillos

4 Opciones de color
Alta capacidad de carga

Exclusivo **STAY**

Fabricación 100% própria
7.000m² área de producción

/staymusic.br
www.staymusic.com.br

Metallica

EN ESTA EDICIÓN DAREMOS UN VISTAZO A LOS INSTRUMENTOS Y EQUIPOS UTILIZADOS POR LA POPULAR BANDA DE HEAVY METAL METALLICA, FUNDADA EN 1981 Y CUYOS INTEGRANTES ACTUALES SON JAMES HETFIELD, LARS ULRICH, KIRK HAMMETT Y ROBERT TRUJILLO. EL ESTILO DE LA BANDA LES DIO UN LUGAR DENTRO DE "LOS CUATRO GRANDES" COMO UNO DE LOS FUNDADORES DEL TRASH METAL JUNTO A SLAYER, MEGADETH Y ANTRAX

ROBERT TRUJILLO: Bajo

Con Metallica, se le ha visto usualmente tocando el bajo Gravity con 5 cuerdas de Fernandes. El modelo particular es color plateado con etiquetas de llamas azules y pastillas EMG. También posee un bajo Signature Streamer de Warwick, otro modelo signature, el Sonus RT de Zon Guitars, un bajo de 5 cuerdas Yamaha TRB 5-P2, y un Precision Bass y Jazz Bass, ambos de Fender. Para la amplificación usa amplificadores y cajas de Ampeg y recientemente colaboró con Jim Dunlop para la creación de sus nuevas cuerdas para bajos signature Icon.

Efectos: Su pedalera está compuesta por el Q-Tron de Electro-Harmonix, el pedal Crybaby Bass Wah y el MXR Bass D.I. de Dunlop, el pedal Chorus de TC Electronic, el compresor modificado 160X de dbx y un OC-2 Octave de Boss.

LARS ULRICH: Batería

Ulrich, quien obtuvo su primer set de batería por parte de su abuela a los 12 años, ahora cuenta con un set de baterías de Tama (siendo uno de los pocos bateristas con su propio diseño personalizado de batería), platillos Zildjian y parches de Remo. El año pasado comenzó a usar la versión en plateado de la LU Magnetic de Tama, la cual fue vista en la filmación de S&M. En vivo, Ulrich utiliza el snare estándar Lars Ulrich Signature LU1465, mientras que en estudio usa el LU1456 y el LU1465BB (bell brass), dependiendo del sonido que desee. Además, desde 1994, utiliza las baquetas Lars Ulrich Signature de Ahead.

JAMES HETFIELD: Voz, guitarra

Guitarra: Hetfield, quien comenzó a tocar la guitarra a los 14 años con Robert Okner, se refiere a la banda de rock Aerosmith como su principal influencia musical cuando era niño, incluso ha dicho que fueron la razón por la que quiso tocar guitarra. Dentro de su alineación actual de guitarras, comenzaremos con las ESP, principalmente con la guitarra eléctrica James Hetfield Truckster y LTD Truckster, seguidas por la Iron Cross, cinco Explorer con diferentes acabados, incluyendo la Explorer "Papa Het" que posee un acabado en color blanco y algunos dibujos de Dirty Donny, la Flying JH-1 V con acabado blanco (réplica de su antigua copia Flying V), la "Snakebyte" que cuenta con un cuerpo y clavijero diseñado por James y una LDT de 7 cuerdas, acuñada "The Goblin". Por parte de Gibson, destacan tres Les Paul, incluyendo la 1973 Les Paul Custom "Iron Cross" de Gibson, y otra con acabado natural y un escrito en el cuerpo que dice "Cliff Burton RIP", tres Flying V y dos Explorer, una de éstas una Explorer "Rusty", además de dos Explorer de Ken Lawrence, una Variax Acoustic 700 de Line 6 y una Telecaster de Fender.

Amplificadores y Cajas: Con el pasar de los años Hetfield ha utilizado una amplia gama de amplificadores, aunque la mayoría de sus tonos limpios vienen del amp para guitarras JC-120 Jazz Chorus de Roland. En 2011, se anunció que la banda se asociaría con Randall Amplifiers para iniciar una nueva línea de amps de válvula, basada en el amp Fortin Meathead. Hetfield en la actualidad ha usado: de Mesa/Boogie han sido cuatro preamps TriAxis y dos amps activos Simul-Class 2:90, además de los cabezales Triple Rectifier y cajas 4x12 de Marshall con altavoces Celestion V30, por parte de Roland destaca el combo de amps JC-120 y concluimos esa sección con los cabezales VH4 de Diezel. Recientemente Meyer Sound creó el monitor activo MJF-210 para la banda, de los cuales Metallica posee ahora 76.

Efectos: En 2010, las unidades de efecto de Line 6 y TC Electronic fueron agregadas a la lista que incluye al G-Major de TC Electronic, el DM4 de Line 6, un Custom Graphic EQ de Mesa/Boogie, el Phase 100 de MXR, el supresor de ruido NS-2 de Boss y el Multigate Pro de Behringer.

Accesorios: Hetfield usa el micrófono Super 55 de Shure, además del equipo inalámbrico UR-4D de la misma marca, las púas James Hetfield de Dunlop, correas Levy's, el set JH de EMG, cuerdas (.11-.48) Power Slinky de Ernie Ball y el afinador Strobe 420 de Peterson.

KIRK HAMMETT: Guitarra

A los 15 años comenzó a tocar la guitarra, siendo su primer instrumento una Montgomery Ward. Dentro de su equipo de guitarras que utiliza actualmente en giras aparecen por parte de ESP, la M-II "Zorlac" (esta fue la línea inicial para toda la serie KH), la M-II Estándar, usada con frecuencia en el estudio y presentaciones en vivo, 2 KH-2 y varias KH-2 M-II en diferentes versiones, de las que actualmente Hammet usa la versión en blanco de la guitarra "Ouija", una KH-4, una copia de la Flying V, y una KH-3. Además posee dos Les Paul de Gibson que utiliza para algunas canciones específicas y modelos Randy Rhoads de Jackson.

Amplificadores: En esta sección destacan los cuatro prototipos de la nueva línea de amplificadores de válvulas fruto de la asociación con Randall Amplifier y varios Mesa/Boogie de los cuales nombraremos al Rackmounted Dual Rectifier.

Efectos: En 2008, Jim Dunlop comenzó a trabajar con Hammett para la creación del pedal wah-wah KH95, a éste se le suman el G-Major de TC Electronic, el supresor de ruido NS-2 de Boss, dos modeladores de Line 6 (DL4 y MM4), el receptor inalámbrico UR-4D de Shure y el Eddie Van Halen Flanger y el Bass Octave Deluxe de MXR.

Accesorios: Las púas personalizadas Jazz III de Dunlop, correas Levy's como la M7GG3, el afinador Strobe 420 de Peterson, los micrófonos AT4050 para las guitarras y AT4054 para los vocales de Audio-Technica, pastillas EMG y cuerdas de Ernie Ball.

Por Tim Parker

© Attard Communications, Inc., DBA Business Know-How®. Este artículo contiene copyright del sitio web www.businessknowhow.com y no puede ser reproducido o redistribuido sin permiso escrito de dicho sitio.

Cinco errores que los dueños de negocios cometen en Facebook

PROMOVER TU NEGOCIO EN FACEBOOK ES MUCHO MÁS QUE CREAR UNA PÁGINA Y POSTEAR SOBRE TUS VENTAS. SI QUIERES USAR LOS RECURSOS DE FACEBOOK AL MÁXIMO, ASEGÚRATE DE NO ESTAR COMETIENDO UNO DE ESTOS CINCO ERRORES COMUNES

Entonces, ya hiciste todo lo que debías hacer y tienes una página en Facebook para tu negocios. Ése es un gran primer paso. Luego, comenzaste a montar la página, incluiste varias imágenes atractivas, empezaste a postear, y obtuviste algunos seguidores.

Luego de muchos intentos, estás encontrando el mismo problema que muchos otros propietarios de negocios: Estás gastando mucho tiempo en esto pero no obtienes muchos resultados.

Puede ser, entonces, que estés cometiendo algunos de estos cinco errores.

1. Estás pidiendo en vez de dar

¿Visitas Facebook ansiosamente esperando ver un montón de avisos y ofertas especiales? Muy pocas personas responderían "Sí" a esa pregunta pero si estás usando tu página de ese modo, no esperes que la gente responda.

No elimines la parte social de la expresión medios sociales. Las personas usan Facebook para conectarse con otras y consumen información que sea de valor para ellas - todo eso gratuitamente.

Si tienes una empresa de comidas, Facebook es el lugar perfecto para publicar una receta. Si reparas instrumentos musicales, coloca un post sobre una revisión de nuevo producto o trucos poco conocidos sobre su operación. Si orientas la mayor parte de tus contenidos a dar algo a tus clientes, ocasionalmente puedes mezclar un anuncio de ventas.

2. No estás usando las aplicaciones

Observa el lado derecho de tu página, justo debajo de tu imagen grande en la parte superior. Esos recuadros son áreas para instalar aplicaciones. Hay apps para agregar los links a tu página de Twitter o de YouTube o puedes crear páginas personalizadas usando HTML. Una amplia variedad de otras herramientas puede transformar tu página de Facebook en una experiencia rica tal como tu sitio web.

Si no eres tan experimentado con lo técnico como te gustaría, podrías necesitar ayudar con esta tarea pero, cada vez más, las páginas que usan las aplicaciones a su favor están teniendo mejores niveles de interacción.

Antes de decidir si esto es muy técnico para que puedas hacerlo solo, haz clic en uno de los recuadros para aplicaciones y explora las opciones. Algunas de las apps son fáciles de usar.

3. Es todo texto

Mucho antes de que las imágenes y videos fueran fáciles de hacer, todo se trataba de texto pero esos días terminaron. El texto aún continúa siendo importante pero las personas que miran tus posts no quieren simplemente leer tus palabras, quieren ver y oír qué está sucediendo con tu negocio a través de otros medios.

Crea un video. A tu audiencia de los medios sociales no le importará si tiene calidad cinematográfica. Estará bien un video informal y, de vez en cuando, algo un poco mejor.

Publica algunas imágenes. No necesitas ser un fotógrafo maravilloso. Saca una imagen de un evento, de algo siendo fabricado en tu empresa, o alguna otra cosa que se relacione con tu negocio.

4. Tus publicaciones son muy largas

Guarda todas esas palabras para tu blog. Un post en Facebook debería tener sólo la longitud suficiente para decir lo que *necesitas* decir. Eso significa, un par de líneas como máximo. Observa las publicaciones en la sección de Noticias de tu Facebook. ¿Has visto algunos posts que dicen "Ver Más" al final? Nunca permitas que una publicación sea tan larga que el lector tenga que "hacer clic para ver más".

> **Un post en Facebook debería tener sólo la longitud suficiente para decir lo que *necesitas* decir**

No tiene que ser tan corto como tus posts en Twitter pero recuerda que tus lectores están leyendo el contenido por encima. No se tomarán el tiempo para leer muchas palabras y existe una enorme chance de que no saldrán de la página de sus propias noticias. Sólo tienes unas pocas palabras para hacer un gran impacto.

5. No estás pagando

Hasta qué punto esto es verdad es el tema de muchos debates pero lo que se está volviendo cada vez más claro es que ser visto en Facebook conlleva a pagar para tener tu página y su contenido frente a más ojos.

Esos grandes negocios que parecen entender todo sobre Facebook están pagando. La buena noticia es que no necesitas tener un presupuesto multimillonario para comenzar.

> **Las personas usan Facebook para conectarse con otras y consumen información que sea de valor para ellas**

Puedes "promocionar" un solo post o promover tu página. Existen diferentes opciones de objetivos para que tu página esté frente a la audiencia correcta y puedes empezar con un mínimo de $5 por día o una cantidad fija por post.

Puedes leer más sobre estos temas de promoción en la sección de Ayuda de Facebook.

Conclusión

Hay muchos negocios como el tuyo en Facebook y éstos establecen su presencia para sacar ventaja de la publicidad gratuita que viene con los medios sociales.

Si hiciste lo mismo, cambia tu modo de pensar. Encáralo de modo de dar algo a tus clientes. Hazlo valioso - algo que sólo puedan encontrar en tu página, y lo estás regalando gratis. Si ves que obtienes feedback positivo, paga para promocionarlo y atraer más personas a tu página.

Repite todos o algunos de estos consejos y verás que tu página comienza a traerte retorno. ■

LUIZ CARLOS RIGO UHLIK
es un amante de la música desde el día de su concepción, en 1961. (uhlik@mandic.com.br)

Gerencia de ventas

EL ÉXITO DE UNA TIENDA O NEGOCIO ESTÁ VINCULADO A DIFERENTES FACTORES, UNO DE ELLOS SE RELACIONA CON LAS COMPETENCIAS DEL GERENTE. ¿SABE CUÁLES SON?

En esta edición vamos a hablar sobre la figura más importante dentro del contexto de gestión de éxito: el gerente de ventas.

Muchas de las tiendas que he visitado se han esforzado arduamente en la búsqueda de mejores resultados. Invierten recursos en campañas, nuevos productos, servicios y promociones, pero la velocidad de las ventas y del crecimiento de los ingresos no evoluciona en la misma proporción de esos esfuerzos. ¿Por qué sucede eso?

Porque la gran mayoría de nuestros amigos del sector de instrumentos musicales desconoce en profundidad los diferentes tipos y perfiles de los clientes, los formatos de abordaje y de encantamiento, pero, sobre todo, por el completo desconocimiento de la actividad y atribuciones de la gerencia.

Independientemente de la estrategia de su empresa, la creación de valor para el mercado parte del conocimiento profundo del comportamiento y del perfil de los clientes, y eso solamente va a funcionar si el gerente tuviera las competencias necesarias para que los resultados sean evidentes.

Si usted quiere orientar su foco hacia la medición de resultados, refuerce las competencias del gerente, jefe de equipo, gestor o responsable de las ventas de su tienda.

Competencias del gerente

✓ Desarrollar las habilidades de administración, notablemente: liderazgo, motivación y coordinación de personas del sector ejecutivo y ampliación de su capacidad y habilidad de obtener mejores resultados con su equipo de colaboradores.
✓ Establecer objetivos claros y desafiantes para sus subordinados.
✓ Obtener el compromiso del equipo.
✓ Mantener a los subordinados alineados con la dirección y el foco establecidos.
✓ Crear un equipo compacto, motivado y de alto desempeño.
✓ Crear un ambiente positivo, motivador y estimulante de trabajo.
✓ Mejorar el desempeño y la productividad de los colaboradores.
✓ Mejorar el proceso de delegación.
✓ Orientar, entrenar y desarrollar a los colaboradores en el propio trabajo del día a día.
✓ Dar feedback constructivo al colaborador.
✓ Lidiar con colaboradores cuyo comportamiento precisa ser modificado o re-orientado.
✓ Controlar, medir y analizar el desempeño de los subordinados.

Esté seguro de que son ésas las orientaciones utilizadas por las empresas de éxito.

Por lo tanto, si usted tiene una tienda de instrumentos musicales, sáquese un gran peso de encima y comience a atribuir tareas expresivas a su gerencia. ¡Muchas emociones! ■

Sonido en foco

Las imágenes digitales de video en alta definición merecen un audio digital de alta definición.

SYSTEM 10 PARA MONTAJE EN CÁMARA

ALTA FIDELIDAD INALÁMBRICA DIGITAL EN 2,4 GHZ

Profesionalice sus proyectos de vídeo con el nuevo Audio-Technica System 10 para montaje en cámara, muy fácil de utilizar y setear. En el rango de 2,4 GHz, alejado de las interferencias de TV, este sistema digital inalámbrico ofrece un funcionamiento avanzado de 24 bits, tres niveles de control de diversidad para ofrecer una impresionante claridad y naturalidad de sonido que exigen sus imágenes digitales. Donde quiera, que su audio o vídeo lo lleve, escuche más.

audio-technica

always listening

audio-technica.com

Tasker se conecta con América Latina y España

TASKER ES UNA MARCA ITALIANA CON TRAYECTORIA INTERNACIONAL DE MÁS DE 40 AÑOS Y HA ESTADO PRODUCIENDO CABLES DE ALTA CALIDAD PARA LOS CAMPOS DE ELECTRÓNICA, TELECOMUNICACIONES E INDUSTRIALES. ADEMÁS, LA EMPRESA TIENE LÍNEAS ESPECIALES ENFOCADAS EN AUDIO Y VIDEO, MÚSICA Y BROADCAST

Edificio de Tasker en Cusago

Fabrizio Milan, presidente & CEO

Milan SRL es una empresa familiar propietaria única y fundadora de la marca Tasker, que nació en 1977 de la mano de Angelo Milan, quien siempre estuvo comprometido con el progreso de la tecnología.

Hoy, la empresa es dirigida completamente por su hijo, Fabrizio Milan, actual presidente y CEO, y tiene su base en el norte de Italia, en un pueblo pequeño llamado Cusago, con 3500 habitantes a sólo 5 km de Milán.

Tasker se especializa en la producción y distribución de cables y accesorios de alta calidad para los campos de audio y video profesional, IT, broadcast, electrónica, electromédico, automatización e industria en general.

Los productos de la marca cuentan con el respaldo de más de cuatro décadas de actividad y experiencia internacional actuando directamente en el campo, variando desde proyectos internos hasta producción subsecuente y finalmente la distribución mundial de sus creaciones.

Seguridad y calidad de cables

La empresa siempre ha sido reconocida por ser precursora con una atención cuidadosa en el departamento de investigación y desarrollo, tratando de anticiparse a las necesidades prácticas del mercado y de las nuevas tendencias.

"Es por eso que cada año proponemos diferentes novedades, algunas de ellas por adelantado a la demanda de la época. Somos una compañía pequeña a mediana pero súper flexible, cuidadosa con las necesidades de los clientes, donde cada proceso de producción tiene un control estricto, gracias a nuestro equipo de 35 personas", contó Fabrizio.

Para lograr una correcta producción en su fábrica, todos los materiales usados cumplen con las reglamentaciones de la Directiva Europea RoHS 2002/95/EC y 2011/65/UE. Además de que todos los procesos de fabricación son monitoreados y verificados regularmente por CSQ e IQNET, autoridades internacionales de calidad, que comprueban el

cumplimiento con la norma de gestión UNI EN ISO 9001:2008.

Ciertamente para Tasker, entre los principales factores a tener en cuenta se encuentran el uso de solamente materia prima pura de alta calidad, la capacidad de producción, atención a los detalles y, por sobre todo, la experiencia del personal empleado en los varios procesos de producción y otros sectores.

"Para el resto, por supuesto, hay pequeños pero importantes secretos que han pasado - y pasarán - de generación en generación. Todo esto crea una diferencia entre un producto Tasker y otros", agregó el presidente y CEO.

Búsqueda de distribuidores

La empresa ya tiene una cercana cooperación con el distribuidor directo en España, L.L.F, S.L. de Barcelona, ¡pero está buscando activamente distribuidores para el mercado latinoamericano!

Los primeros contactos con este mercado fueron realizados hace algunos meses luego de la participación de Tasker en varias ferias internacionales de Europa. En esta región, la marca es relativamente nueva pero ya se mostraron seguros de que, a través de la ayuda de nuevos distribuidores, su fama crecerá y serán un punto de referencia para los profesionales.

Destacando que Brasil, por el momento, es el país que mostró más interés en su línea de productos, Fabrizio dijo: "Sabemos que el mercado latinoamericano está en fuerte desarrollo y pensamos que luego de tantos años de experiencia a nivel internacional, la intención de expandirnos y desarrollarnos en estos países, con los cuales tenemos mucha afinidad, llega

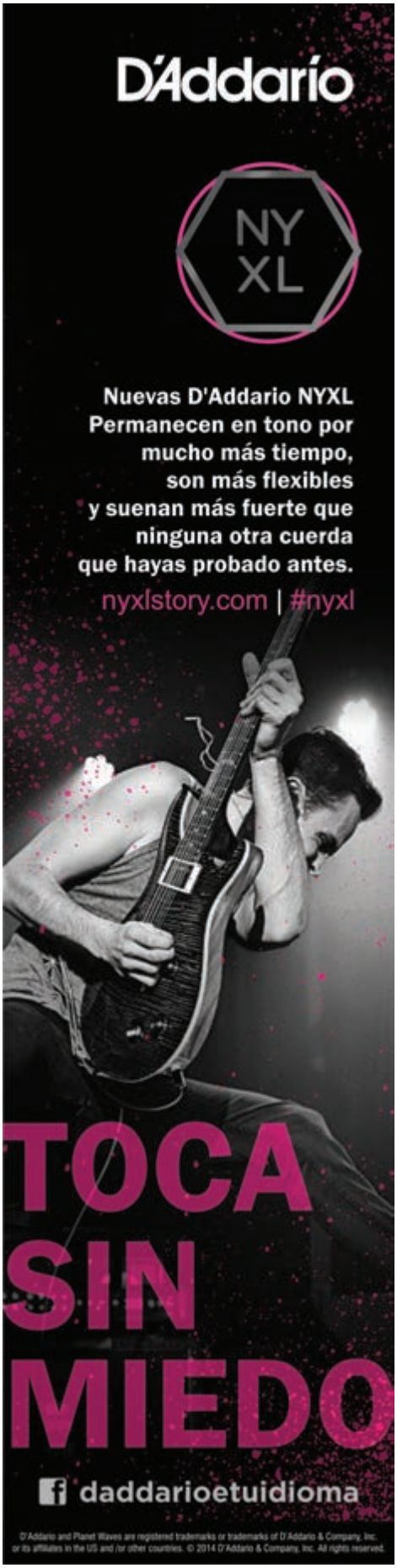
Para nuestra industria: Tasker Live

Más allá de la amplia gama de cables en carrete, la compañía italiana ofrece una línea completa de conectores profesionales y produce una serie de cables prefabricados para instrumentos musicales y aplicaciones musicales llamada Tasker Live.

La nueva línea de cables listos para usar está compuesta por más de 1000 modelos para instrumentos musicales, micrófonos, altoparlantes y aplicaciones audiovisuales. Ofrece un amplio abanico gracias a la presencia de diferentes tamaños, varios colores y una gran gama de modelos con la posibilidad de crear ensambles personalizados a pedido para satisfacer las necesidades específicas del cliente.

Todos los cables son hechos a mano por personal capacitado con varios años de experiencia, usando conectores de alta calidad de marcas como Neutrik, Tasker o Lemo, que son montados sólo con cables Tasker, lo cual, según la empresa, garantiza alto funcionamiento y baja atenuación, y permite una señal de audio de alta fidelidad para evitar interferencias o ruidos dañinos.

Atención y cuidado particular se han dado también al embalaje de presentación de estos productos los cuales son provistos no sólo sueltos, sino también en una elegante caja o con un práctico envoltorio de cartón personalizado. Para los conectores, también existe la posibilidad de obtenerlos en un blister.



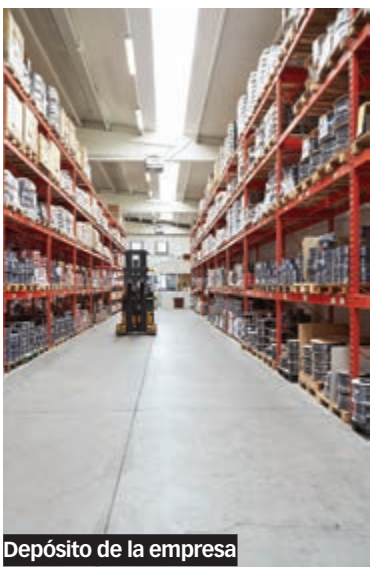
Oficinas administrativas

Variedad de materiales

Preparando el núcleo

El centro del cable

Cables en carrete


Depósito de la empresa

Línea de producción

en el momento indicado y los productos 'Hechos en Italia' podrán ser aceptados positivamente como una alternativa válida a las producciones presentes o a los predominantes productos asiáticos".

Sobre el mercado español, Fabrizio dijo que, a pesar de conocerlo muy bien al igual que al portugués, España ha estado atravesando diferentes crisis y consecuentemente la demanda interna sufrió una fuerte reducción. "A pesar de esto, los productos Tasker continúan siendo reconocidos en el país como sinónimo de alta calidad y gran variedad, pero principalmente por la eficiencia en el servicio. La importancia de convertirnos paso a paso en una empresa global es lo primordial para estar presentes en todos los mercados".

Personalización de cables y servicios

Sin duda, el punto fuerte de la empresa es la amplia gama de productos que ofrecen - con más de 3000 modelos diferentes - , la disponibilidad constante de todos ellos en stock, y el concepto de calidad 'Hecho en Italia', comenzando desde la producción, hasta la venta y la asistencia técnica.

"Básicamente la estrategia que siempre he seguido, y que mi padre siempre me enseñó todos estos años, es poner máxima atención en la calidad de los productos, servicio y asistencia, además de profesionalismo, transparencia y máxima dedicación", destacó Fabrizio.

Dichos conceptos se aplican en cada uno de sus productos... pero no sólo se trata de modelos

Productos terminados listos para envío

estándar. La empresa también crea cables personalizados a pedido, que son posibles gracias a su laboratorio técnico altamente especializado que, luego de analizar los innumerables pedidos específicos de los clientes internacionales, estudia el proyecto, diseña un producto y produce la muestra correspondiente.

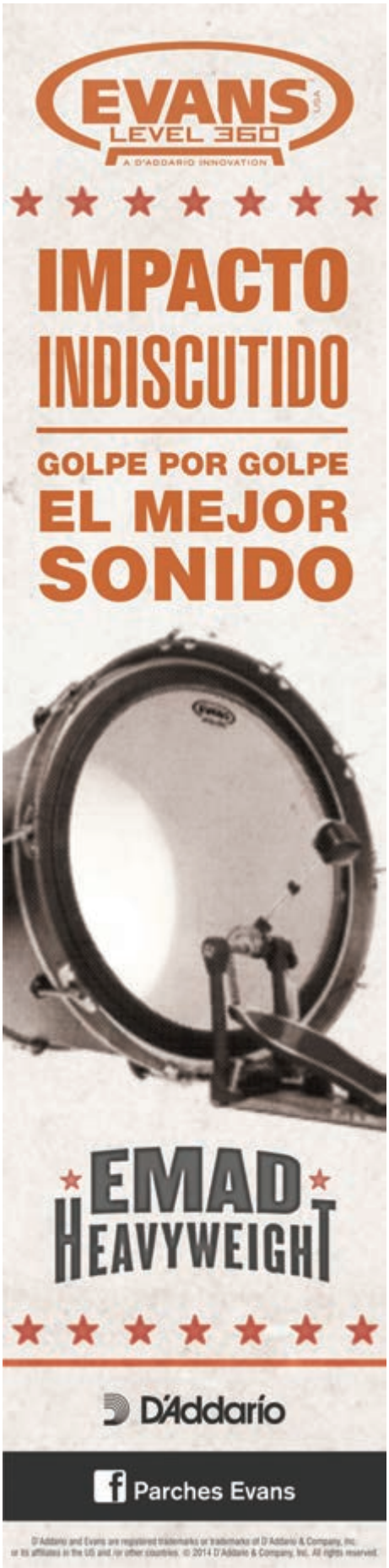
De este modo, cuando se identifica la solución para una necesidad particular del mercado, se procede con la producción del cable en cuestión.

El departamento técnico, además de recibir feedback del mercado, siempre está enfocado en las nuevas tendencias e innovación tecnológica para cada sector.

Como nos explicó el presidente de la empresa, simplemente, la diferencia entre una producción estándar y una personalizada es que el cable estándar siempre está disponible en el stock de Tasker y puede ser identificado fácilmente a través de los catálogos y del sitio web, mientras que la producción personalizada se realiza sólo a pedido con una cantidad mínima comenzando normalmente por 2000 metros, con un tiempo de producción de aproximadamente 20 días laborales.

"Sean cables estándar o personalizados, creo que el futuro cercano estará caracterizado fundamentalmente por cuatro redes principales: telefonía (tecnologías emergentes y redes), televisión digital, móviles e Internet; y es en estos campos en los cuales la empresa ya se está preparando y concentrando en la investigación y desarrollo de productos que serán ofrecidos para estos mercados futuros, pero que ya están presentes", concluyó Fabrizio Milan. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.tasker.it



MIGUEL DE LAET
Licenciado en música y especialista en publicidad de La Universidad de San Pablo (ECA/USP). Actualmente es coordinador de comunicación y marketing de Golden Guitar Instrumentos Musicais Ltda y responsable por el marketing de Fuhrmann.
E-mail: migueldelaet@gmail.com

Demarketing: "¿Quisiste decir 'de marketing'?"

¡CLARO QUE NO! ¿QUÉ ES LO QUE UN RECALL DE VEHÍCULOS, HUEVO KINDER Y LOS ESTUCHES DE TÉ DE NATURA TIENEN EN COMÚN Y QUE PUEDES USAR EN TU TIENDA?

En la vida real, no todo son flores. Las empresas enfrentan dificultades en la oferta de sus productos, sea debido a fenómenos climáticos, boicots de empleados o ex-empleados, huelgas, defectos en algunos equipos utilizados en la producción, problemas en la provisión de determinados productos u otras causas imprevistas que generan una caída en la cantidad de ítems ofrecidos al mercado.

Cuando esto sucede y la demanda por el producto se mantiene en su nivel normal, el dueño de la tienda generalmente apuesta por un camino: el antimarketing, o sea, el aumento del precio arbitrariamente con el objetivo de hacer valer su poder de trueque sobre sus clientes.

Por otro lado, es posible implementar el proceso estratégico que llamamos demarketing. ¿Qué sería eso? Etimológicamente, en el origen de la palabra, el prefijo 'de' se refiere al movimiento de arriba hacia abajo, dando la idea de un movimiento contrario del marketing convencional - que es aumentar la búsqueda, maximizar lucros, etc. De esa forma, podemos decir que el demarketing apunta a compatibilizar la relación entre los potenciales, las necesidades y las expectativas, tanto de la empresa como de sus consumidores, en situaciones especiales cuya demanda supera la oferta o incluso cuando la empresa precisa inhibir el consumo o retirar el producto del mercado momentáneamente.

> **"Demarketing es usado en situaciones especiales cuya demanda supera la oferta o incluso cuando la empresa precisa inhibir el consumo o retirar el producto del mercado momentáneamente"**

Natura y el caso de las cajas de imbuir

Érase una vez una empresa que propagaba por todos los rincones la necesidad de pensar en verde, tener responsabilidad social y ecológica, y que conquistó a muchos fieles consumidores por sus valores. Como dicho en su presentación institucional, Natura tiene el objetivo de crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental, siempre buscando mantener diálogo transparente con sus públicos.

Durante el mes de las madres, Natura resolvió lanzar un estuche de tés de madera. Bárbaro, ¿no? Al final, la madera da un toque de 'natural', de conexión con la naturaleza, ¿no es así? Una pena que la bióloga Ilka Fiovarante Altoé no lo interpretó de esa forma y decidió, como fiel consumidora de Natura - no sólo de sus productos sino también de sus valores -, confirmar si aquel pequeño artefacto de madera era confeccionado con imbuir, una especie vegetal amenazada de extinción. Además, la consumidora también cuestionaba la procedencia

natura
bem estar bem

de la madera, exigiendo el certificado florestal emitido por Ibama (Instituto Brasileño del Medioambiente). La empresa incluso fue alertada que, por manifestar públicamente su compromiso con la conservación del medioambiente, no podría dar un mal ejemplo como ése. Para una revista brasileña, Ilka declaró que había dejado de ser consumidora de la marca.

Cuatro meses después de lo ocurrido, ella fue buscada por Natura. La empresa contrató una ONG paulista, Imaflora, para analizar todo el proceso de extracción de las maderas utilizadas en sus cajas de té. Descubrieron, de esa forma, que el proveedor de maderas no tenía control sobre el origen de las mismas. La empresa resolvió parar de comprar las cajas de imbuir y destinó todos los recursos recaudados con la venta de los productos a proyectos de reflorestación y preservación de ese árbol, así como la plantación de 10 hectáreas en el Espacio Natura, en Cajamar, San Pablo.

Por invitación de Natura, Ilka y su hija participaron de la plantación simbólica de un par de imbuir en el Espacio Natura. Feliz con lo realizado, Ilka volvió a consumir los productos de la marca y la empresa reforzó su imagen de 'amiga de la naturaleza'.

Toyota: ¡Está prohibido llevar personas en el asiento delantero!

En abril de 2013, Toyota inició un gran recall global que, sólo en Brasil, llegaba a casi 30 mil vehículos del modelo Corolla, fabricado entre 2000 y 2004. La verificación preventiva era parte de un recall mundial que involucraba cerca de 3,39 millones de vehículos por problemas de airbag, abarcando incluso las montadoras japonesas Nissan, Honda y Mazda. Eso debido a que el airbag de los autos de esas empresas fue producido por un mismo proveedor, la empresa Tanaka. Toyota alertó sobre la posibilidad de daños materiales y lesiones físicas al ocupante del asiento de pasajero, donde había sido instalado el equipamiento con defecto. Así, los consumidores que habían adquirido los modelos indicados por la montadora no debían utilizar el asiento delantero del pasajero para el transporte de personas hasta que el mismo fuera verificado.

El mismo año en que anunció ese recall mundial, la empresa fue considerada la marca de automóviles más valiosa del mundo. Políticas comerciales que tienen en consideración la transparencia realmente valen la pena, ¿no creen?

Kinder Sorpresa: ¡prohibido en verano!

El italianito que ganó el mundo es éxito en prácticamente todo el mismo. Consiste en un pequeño huevo de chocolate que trae en su interior un juguetito, una de las partes preferidas de los compradores, en especial de los niños. Es producido por la empresa Ferrero, que acostumbra prácticamente retirar del mercado sus productos durante el verano, pues informan que las altas temperaturas pueden comprometer la calidad. Ese tipo de acción involucra a todos: no sólo a la empresa sino también a sus distribuidores y tiendas. Para el verano, la empresa lanzó un producto llamado Kinder Joy, diferente del original, ya que es un huevito de plástico relleno de un lado con crema a base de cacao, avellanas y leche con dos bolitas crocantes y del otro la tradicional sorpresa.

La campaña 'Pepsi en doble', una acción de Pepsi en Brasil que tenía todo para salir bien

¿CUÁNDO SE DEBE UTILIZAR EL DEMARKETING?

1. Cuando no consigues controlar la entrega de los productos que ofreces.
2. Cuando estás atrayendo a un grupo masivo de clientes, cuyo estilo de vida, gusto o forma de pago no se adaptan a las estrategias de tu tienda.
3. Cuando tus consumidores fieles no están más comprando por causa de un nuevo grupo de clientes.
4. Cuando te ves obligado o tentado a cambiar tu mix de productos para satisfacer a clientes que no deberían ser tuyos.
5. Cuando estás con un grupo de clientes insatisfechos que generan boca a boca negativo para tu establecimiento.

Fuente: Blog Marketing Strategy and Pricing (en inglés): http://tiny.cc/demarketing

> **Ese tipo de acción involucra a todos: no sólo a la empresa sino también a sus distribuidores y tiendas**

Carrefour en el caso "¿Puede ser Coca?"

En un artículo anterior comentamos sobre una acción que hizo Pepsi en Brasil en la cual el consumidor que adquiría una botella llevaba la segunda gratuitamente. La campaña 'Pepsi en doble' tenía todo para salir bien: fue divulgada en horario central en TV utilizando celebridades endorsers y tuvo apoyo de grandes redes de tiendas minoristas. Pero, la propia empresa no creyó en el potencial y terminó generando diversos problemas en los minoristas.

La cantidad de refrigerantes ofertada estaba muy por debajo de la búsqueda generada por la promoción, llevando dolor de cabeza a muchos gerentes de supermercados. Carrefour consiguió rápidamente, por medio de una maniobra de demarketing, esquivar la situación ofreciendo Coca-Cola en doble para sus consumidores antes que hubiera algún problema. ¡Pues sí, amigo! Por esa razón es importante estar atentos a todos los términos y procesos estratégicos del mundo del marketing.

Conclusión

Pensar en desarrollar estrategias con el objetivo de satisfacer mejor la demanda es esencial para mantener la fidelización del cliente. El dueño de una tienda debe pensar en demarketing en el caso de aquellos productos que tienen difícil reposición - y sobre los cuales muchas veces el proveedor no presenta ni siquiera una previsión de entrega - o cuando se recibe el feedback de problemas recurrentes de una línea específica o de determinada marca por parte de los clientes. Siempre recordando que demarketing no significa quemar el producto, sino disminuir la intensidad de la demanda por el mismo. ■

Be Inspired

©2014 FBT Elettronica SpA

"Un verdadero sistema line array reuniendo tecnología avanzada y refinada ingeniería italiana - estos son los principios detrás del MUSE, una nueva solución de refuerzo sonoro de FBT, que redefine la matriz de línea moderna en términos de potencia, tamaño, peso, flexibilidad y facilidad de uso."

MUSE 210LA

Active Line Array system in Class D
1800W PEAK / 900W RMS
135 dB SPL
2-way, 2x10" LF, 2x1" HF
DSP with 8 EQ presets

SUBLINE 218SA

Active Subwoofer system in Class D
2400W PEAK / 1200W RMS
140 dB SPL
2x18" LF, 30 Hz - 120 Hz
DSP with 6 EQ presets

FBT
Made in Italy

www.fbt.it

JOEY GROSS BROWN
es consultor para el mercado de instrumentos musicales y audio profesional. Puede ser contactado en el mail joey.grossbr@gmail.com

¿Quién paga el pato?

USTED ESTÁ HACIENDO PROMOCIÓN PARA DESARROLLAR SU NEGOCIO EN CUALQUIER ÉPOCA DEL AÑO. ¿CÓMO ANALIZA AL MERCADO HOY Y QUÉ HACE PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS?

¡Hola amigos de M&M! El título de este artículo esta vez se trata de un ensayo sobre las consecuencias desastrosas que causan la falta de planificación y la inercia de las personas ligadas a dicho comando de nuestro mercado.

Vemos con impaciencia, y con cierta incredulidad, la falta completa de acciones enfocadas al incentivo del consumo de productos musicales. Tal vez aún estén viviendo de la tal acción de obligatoriedad de la enseñanza musical en las escuelas (que, sinceramente, no veo en ningún lugar) o incluso del espectacular trienio 2010/2011/2012 (lo cual dudo ver tan temprano nuevamente).

Analistas del mercado económico (con quienes he conversado) apuntan que en 2015/2016 extrañaremos al año 2014. Si éste es de hecho el escenario de un futuro próximo, una vez más me convenzo de que necesitamos actuar ya - y sin demoras. Todo el mercado será agradecido.

Por la parte que me toca, he intentado colaborar con mi actual lugar de trabajo trazando estrategias y levantando ideas para amenizar una posible caída de la demanda y constantemente monitorear el nivel absurdo de oferta que, ciertamente, podrá canibalizar y debilitar todo el sistema como hoy lo conocemos y llamamos de mercado. ¡Estamos trazando planes B, C y D!

Si por un lado tenemos un mercado bien segmentado (tanto en público-objetivo como en nivel de verticalización y de uso de cada producto) entre audio, instrumentos, accesorios e iluminación, tenemos también la responsabilidad de hacer que cada uno de esos sectores exista y sobreviva para todos aquellos que de ellos forman parte e, incluso, para las familias que de ellos sobreviven.

Para sobrevivir es necesario hacer

Pero ¿cómo definir nuestra responsabilidad - o culpa - si nuestra entidad de clase no hace nada para reducir impuestos, amplificar la demanda, crear alternativas y reglas o siquiera buscar mayor exposición junto a vehículos de medios de mayor expresión?

El mercado de minoristas grandes (con el cual todos

adoran compararse y siempre intentan imitar) posee las campañas tradicionales para el día de la madre, de San Valentín, de los padres, de los niños, etc., apostando en los medios electrónicos más presentes, además de promover una exposición mayor de productos y marcas en búsqueda del consumidor desatento y/u olvidado.

¿Y nuestro mercado? ¿Qué hace? Al final, ¿queremos de verdad qué haya una supervivencia? Pregunto esto ya que estoy viendo más importadores de marcas sin nombre, más revendedores de productos desconocidos, mayor ignorancia en la mano de obra recién-contratada (eso porque la mano de obra especializada huye del mercado debido a los salarios insignificantes que el segmento insiste en pagar) y está siempre todo bien... se va llevando. ¿Hasta cuándo? ¿Hasta dónde?

Hoy, la carga tributaria roza la locura en muchos países. Los pequeños negocios ya comenzaron a diversificarse, trayendo a su mix de productos complementos del ramo de informática (básicamente almacenamiento y diversión, y no tecnología musical); del mercado fotográfico; juguetes (hum, interesante eso, ¿no?) y - ¡pasmen! - ¡DVDs y CDs de nuevo!

"Analistas del mercado económico apuntan que en 2015/2016 extrañaremos al año 2014"

Con la música cada vez más digital, tablets y smartphones cada vez más inteligentes, con sus potentes aplicaciones de creación musical, ¿realmente hasta cuándo vamos a sobrevivir como mercado? ¿Y hasta cuándo seremos uno por todos y todos por uno? ¿O podemos decir que la disipación del mercado ya se inició? Sobrará para todos nosotros y para nuestras futuras generaciones.

¿Dónde está la seguridad para permitir al consumidor circular libre por las calles? ¿Dónde está la inteligencia del sector de crédito que posibilita la obtención del mismo con tasas dentro de la realidad? ¿Dónde estamos nosotros que hasta hace poco tiempo éramos objetivo de toda y cualquier financiera, pero hoy somos todos desterrados? ¿Quién hará algo sino nosotros mismos? Al final: ¿quién paga el pato? ■

Importando y exportando en América Latina

LA SITUACIÓN NO ESTÁ FÁCIL. TANTO PARA IMPORTAR COMO PARA EXPORTAR SE ENCUENTRAN PIEDRAS EN EL CAMINO EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA, TAL VEZ NOTÁNDOSE MAYOR BUROCRACIA Y ALTOS IMPUESTOS EN PAÍSES COMO BRASIL, ARGENTINA Y VENEZUELA, PERO DONDE SER PARTE DEL MERCOSUR AYUDA

Problemas con las divisas, falta de conocimiento, tasas demasiado caras, aduanas rigurosas, procesos engorrosos... son sólo algunas de las dificultades que las empresas están enfrentando en nuestra región para poder importar o exportar materia prima, productos y maquinaria.

Desde hace algunos años, principalmente los gobiernos de Brasil y Argentina, han impartido varias medidas para ayudar a fomentar la fabricación local y - en el caso de Argentina - dificultar en cierto modo las importaciones, lo cual si bien pudo haber ayudado a proteger el mercado interno, actuó también como una navaja de doble filo, ya que muchos productos necesitan de partes importadas para su fabricación.

Comenzando por Argentina

En Argentina se presenta la misma dificultad al importar un producto terminado o una parte para ser ensamblada localmente. El costo también es muy similar. En el caso de las exportaciones existen ciertos impuestos que se pueden recuperar a la larga, pero que aumenta el costo de la exportación.

"La otra gran dificultad es que no podemos financiar a más de 90 días. Llegado ese plazo, el pago tiene que ingresar sí o sí, de lo contrario se inhabilita la empresa, y la otra gran dificultad es el costo de los productos. Tenemos un cambio muy bajo y la mano de obra o materias primas son más altas que en Europa", dijo Guillermo Promesti, CEO de la empresa Prind-co de Buenos Aires.

Carlos Maiocchi, gerente general de la empresa Equaphon también de Argentina, comentó: "Todos tratamos de adaptarnos a las regulaciones, previendo la compra de los insumos importados de nuestros productos de fabricación local como prioridad ante la importación de productos terminados. Pero... hay que tener en cuenta que, al ser un producto con Certificación Mercosur, ingresa a los países de esa región sin pagar aranceles de importación".

> **Sin dudas, el acuerdo más beneficioso es el del Mercosur con arancel cero.**
>
> **— Guillermo Promesti, Prind-co**

> **En nuestra empresa intentamos siempre importar en mayores cantidades y con mayor anticipación para asegurarnos un stock.**
>
> **— Samuel Monteiro, Studio R/Nashville**

Afirmando esta ventaja, Promesti agregó: "Sin dudas, el acuerdo más beneficioso es el del Mercosur con arancel cero, que en el caso de Uruguay baja el costo de importación en un 20 ó 30 por ciento. En el caso de las importaciones no hay nada que se pueda hacer. Sólo esperar que nos autoricen la carga, pero para mejorar las exportaciones hemos realizado una gran inversión en maquinaria y matricería para automatizar procesos y bajar el costo de mano de obra".

Quien también estuvo de acuerdo fue Ezequiel Borger, gerente de ventas de KOL-RAM: "Sí, la dificultad más importante en este momento es la regulación de las importaciones. Lentamente estas autorizaciones se van aprobando y por lo tanto nos permiten tener reposición de stock".

Impuestos y transporte en Brasil

Ya en Brasil, la mayoría de las empresas consultadas acordaron que la carga tributaria y el transporte son las principales dificultades a la hora de importar y exportar.

Prind-co SRL

Ubicación: Buenos Aires, Argentina
Marcas: Xpro (accesorios, soportes y truss) y Leea (parlantes profesionales)
Fabrica desde el año: 2002
Sitio web: www.xpro.com.ar / www.prind-co.com

Audiosystem's pps Ltda.

Ubicación: Bogotá, Colombia
Marcas: ASM (sistemas de audio)
Fabrica desde el año: 2010
Sitio web: www.audiosystemspps.com

Bunker Electronics SA de CV

Ubicación: Jalisco, México
Marcas: Bunker (amplificadores, procesadores digitales, centros de carga, bafles autoamplificados, módulos de amplificación para bafles)
Fabrica desde el año: 1999
Sitio web: www.bunkeraudio.com

La carga tributaria hace que el valor de los productos sea menos atractivo en el exterior y, por consecuencia, al entrar al país los insumos u otros materiales importados, no siempre terminan teniendo un margen de lucro que compense el trámite.

Por otro lado, el transporte en muchos casos limita o inhibe cualquier transacción comercial. En algunos casos, el transporte aéreo o el envío postal, incluso siendo más rápidos, someten el producto a fiscalización y comprometen el plazo de entrega, y el transporte vía container depende de una gran cantidad de envío o sub-alquiler de espacio para despacharlo.

"No existen fórmulas para solucionar esto, solamente podemos aprovechar la mejor oportunidad en el momento del envío y seguir con transparencia durante la negociación. También, tener un consultor de exportación, atento a las variaciones del mercado es fundamental para cualquier empresa", comentó Robson Caffé, especialista de productos de Baquetas Alba.

"El proceso también trae una burocracia grande. Hay demoras en el proceso que terminan trayendo más confusión, y finalmente también están las barreras parafiscales", dijo Adriano Santos, gerente de marketing de Orion Cymbals, quien sumó a estos inconvenientes la falta de incentivos públicos para una mayor competitividad en los precios, gran deficiencia de infraestructura, complejidad en documentos, falta de claridad en la legislación, oferta de logística, acceso a recursos financieros, entre otros.

> **A pesar de los contratiempos, las empresas tienen en cuenta que la fabricación local ayudó a mejorar los tiempos de entrega.**

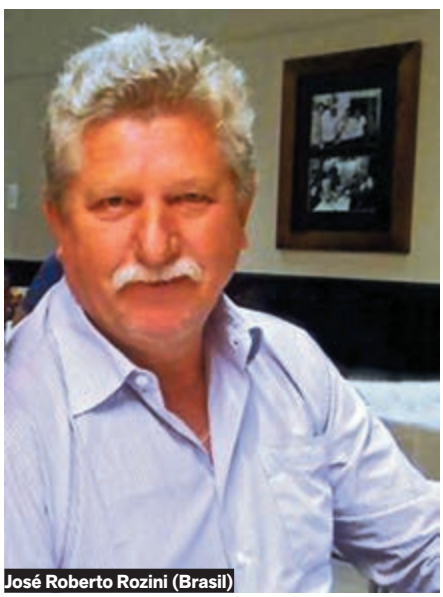
"Por eso no es posible aventurarse con la importación sin tener al menos un análisis 360 y contar con áreas extremadamente profesionales que sepan lo que están haciendo dentro de la compañía", agregó.

Marileide Azevedo, directora ejecutiva de Acordeons Leticce, comentó parte de su estrategia para solucionar el tema de las importaciones: "Contratamos una oficina con intérprete en Italia, quienes facilitan la compra de mercadería e hicimos un acuerdo con un despachante aduanero que nos ayuda con los trámites para liberar esa mercadería en Brasil".

El cambio y los problemáticos órganos de fiscalización del país también fueron destacados por Samuel Monteiro, director de marketing de Studio R/Nashville. "En nuestra empresa intentamos siempre importar en mayores cantidades y con mayor anticipación para asegurarnos un stock. Ya intentamos obtener otros tipos de beneficios, inversión e incentivos del gobierno, pero éste no parece tener mucho interés en nuestro sector, lo que hace que las dificultades sean mayores".

Las empresas también destacaron que sí existen algunas ayudas para el exportador brasileño y que entidades como APEX y ANAFIMA han intentado levantar la bandera por esta causa. Las oportunidades de comercio con el Mercosur aquí también pueden ser aprovechadas para que las transacciones se vuelvan más fáciles y menos costosas, al menos entre estos países.

En Argentina quien se encarga


José Roberto Rozini (Brasil)

Samuel Monteiro, Studio R (Brasil)

Mónica Royo, RAM Audio (España)

de ayudar a los fabricantes en este aspecto es CAIMAVI, la Cámara Argentina de Instrumentos Musicales, Audio, Video e Iluminación.

Presente y futuro en Brasil

En Brasil, el panorama actual no es el más activo de los últimos años. Muchos usuarios finales y dueños de tiendas reportaron que las ventas bajaron sustancialmente pero para los fabricantes la situación es otra, dependiendo del nicho de mercado en el que estén actuando y la calidad de sus productos locales.

Al mismo tiempo el mercado está pasando por transformaciones culturales y económicas, con exigencias de una administración cada vez más profesional para satisfacer la demanda de usuarios cada vez más preparados, y de productos que además de su eficiencia, tengan más posicionamiento, diseño y estatus. Con esto, el desarrollo de nuevos productos y el trabajo de conceptuar la marca son fundamentales para establecerse en el país, más aún con las turbulencias e inseguridades económicas que está pasando Brasil. Y la mayoría de las empresas concordó en que no se verán cambios en la industria hasta que pasen las elecciones presidenciales en octubre de este año.

Samuel Monteiro de Studio R dijo: "En los últimos dos años ampliamos nuestra línea de productos con cajas activas y line arrays y tuvimos mucha aceptación, ya que era un segmento que no estaba bien atendido y pudimos ofrecer una opción más competitiva. No creo que haya cambios significantes en los próximos meses hasta que salgan los resultados de las elecciones".

Acordeons Leticce fue otro de los fabricantes que está atravesando por un momento activo debido a su presencia y crecimiento del uso de acordeones en otros géneros musicales. "Hoy el mercado para nosotros está muy animado, ya que nuestros instrumentos se empezaron a usar en los ritmos sertanejo y MPB, entre otros. Pero sabemos que el país, en general, está pasando por un momento de inestabilidad, inseguridad, debido al escenario político", explicó Marileide Azevedo.

Orion Cymbals viene en una curva diferente del mercado, creciendo un 40% en los últimos tres años. "El mercado posee espacios considerables para crecer, pero requiere alta planificación e identificación de nuevas oportunidades. Tenemos un público final con más criterio que juzga y posiciona su marca. También tendremos en los

Carlos Maiocchi, Equaphon (Argentina)

Edwin Gomez, Vogel (Ecuador)

Instrumentos Cheaib

Ubicación: Luque y Lambare, Paraguay
Marcas: Cheaib (guitarras, arpas y requintos)
Fabrica desde el año: 2008
Sitio web: www.grupoimcg.com

Equaphon Sistemas de Sonido

Ubicación: Buenos Aires, Argentina
Marcas: STS Touring Series (altavoces profesionales de refuerzo sonoro)
Fabrica desde el año: 1973
Sitio web: www.equaphon.com.ar

GUIL

Ubicación: L'Alcudia, España
Marcas: GUIL (escenarios, tarimas, torres, trusses, elevadores, y otros)
Fabrica desde el año: 1983
Sitio web: www.guil.es

Musicson S.L

Ubicación: Valencia, España
Marcas: MUSICSON (sonido profesional, torres de elevación y estructuras de aluminio)
Fabrica desde el año: 1954
Sitio web: www.musicson.com

RAM Audio

Ubicación: Valencia, España
Marcas: RAM Audio (amplificadores de potencia y procesadores de señal)
Fabrica desde el año: 1982
Sitio web: www.ramaudio.com

últimos meses las elecciones presidencias, gubernamentales y del senado, donde el impacto caerá sobre todos los sectores, principalmente en lo económico, siendo que el segmento no es de commodities sino de un mercado de alto deseo", aclaró con precisión Adriano Santos, gerente de marketing.

Ya para Auratec, fabricante de estructuras, la situación es otra. Petrônio Júnior, director comercial, comentó: "Vemos a nuestra industria en un estancamiento total. Como la gran mayoría de los sectores en Brasil, creo que enfrentaremos dificultades por la economía parada. Específicamente en el mercado de estructuras, creo que será el momento en cual el mercado separará 'la paja del trigo', beneficiando a las empresas que sean más sólidas".

El fabricante de pedales para instrumentos musicales Furhman también estuvo de acuerdo. "El mercado está muy mal. Hace meses que la industria está en retracción y las familias brasileñas endeudadas, sin hablar del aumento de las tasas de intereses inhibiendo de esa forma el crédito. En un horizonte a corto plazo, no tenemos perspectiva de mejoría, sino que creo que la situación actual va a empeorar", analizó Jorge Furhman, CEO de la empresa.

Adriano Krwiecien, propietario del fabricante de equipos para audio profesional Boombastic, se sumó: "No visualizamos un aumento en las ventas, creo que la estabilización será medio débil, debido también a las grandes y nuevas tasas impuestas por el gobierno que hacen inviable nuestro mercado".

Baquetas Alba se presenta más optimista, según las palabras de Robson Caffé: "Creemos que el panorama que se viene instalando en el mercado nacional tiende a cambiar, ya que las personas han aumentado su poder adquisitivo y consecuentemente, refinado sus criterios de elección de productos".

Por último Rozini - instrumentos de cuerdas acústicos - también plantea un aumento en el mercado. "Para Rozini, el mercado se viene activando constantemente desde hace años, que llegó hasta abril de este año. Apenas estos últimos meses sentimos una caída. En nuestro segmento, tradicionalmente, el segundo semestre es el más agitado, sin embargo, en un año electoral, con todo lo que está sucediendo, es muy difícil hacer previsiones", concluyó José Roberto Rozini, presidente de la compañía.

Robson Caffé, Baquetas Alba (Brasil)

Producción de acordeones Leticce (Brasil)

Hoy y mañana en Argentina

A pesar de los contratiempos, las empresas tienen en cuenta que la fabricación local ayudó a mejorar los tiempos de entrega y no tener que hacer grandes inversiones en stock con anticipación. Si se cuentan con proveedores locales, se pueden obtener plazos de pagos mayores, lo cual también está beneficiando los bolsillos de los inversores argentinos.

La situación sigue difícil respecto a las dividas y al cambio monetario; y a la recesión y la cuestión de que "para importar hay que fabricar y exportar" no ayudan con el panorama.

Ezequiel Borger, gerente de ventas de Kol-Ram, fue optimista respecto al futuro: "El estado del mercado en nuestro país es recesivo ya que la gente prioriza los artículos de primera necesidad y lo nuestro pasó a ser suntuario. Pero tenemos la esperanza de que el mercado en los próximos meses va a tener una lenta reactivación".

El fabricante de sistemas de soni-

do Equaphon también ve un panorama alentador, especialmente en el segmento del refuerzo de sonido que se encuentra en expansión, ya que los artistas para ganar dinero deben actuar en vivo y para eso se requiere este tipo de productos.

"Siempre la tendencia en los mercados en expansión es el crecimiento. Se pueden tener circunstancias particulares de baja actividad, pero éstas son coyunturales. A mediano plazo el crecimiento sucede", acotó el gerente general Carlos Maiocchi.

Finalmente Prind-co fue más realista respecto a los productos y la importación. "Es una situación extraña, no hay muchos productos importados para ofrecer, y a los que se fabrican localmente siempre les falta un componente importado, lo que no permite que tenga una rotación frecuente o normal de stock y al tener una alta inflación, cuando ingresan los productos, es más difícil venderlos. Según mi evaluación, y el comentario de varios colegas, seguirá esta situación al menos un año más", analizó Guillermo Promesti.

La actualidad en otros países

En muchos otros países la situación no varía mucho de la planteada anteriormente, si bien la industria de fabricación para nuestro mercado es menor y no está tan desarrollada como en Brasil y en Argentina.

Ya hablando sobre España, la situación es diferente pues no necesitan mucho de las importaciones, en muchos casos, ya que cuentan con recursos dentro del mismo país, y respecto a las exportaciones, el territorio tiene una larga historia de producción y envío de sus productos al resto del mundo, lo cual se podría decir que se convirtió en "una costumbre", sin mayores inconvenientes pero también, sin gran apoyo del gobierno.

Comencemos el recorrido con Venezuela

En este país, la situación para algunos fabricantes de instrumentos musicales es un poco agridulce. Muchos fabricantes, a pesar de ciertas dificultades en algunos momentos, por ejemplo pueden contar con los accesorios para las guitarras, pero no con el material de carpintería, el cual es complicado de conseguir.

En materia de exportación e importación, la mayoría prefiere trabajar con el mercado a nivel nacional debido a la situación económica, que no sólo afecta al país, sino al mercado general en el exterior.

Sin embargo, se conoce que no hay una regulación en los precios nacionales que manejan los proveedores, por lo que las tiendas trabajan con los precios que utilizan los proveedores mayoristas a su preferencia, afectando, de esta manera, a los precios que las tiendas ofrecerán a sus clientes.

A pesar de que hay entes estatales que regulan los precios de las tiendas, algunos comerciantes comentaron que estos entes no regulan los precios de los proveedores mayoristas, por lo que se crea una especie de iniquidad a la hora de regular y. finalmente. ofrecer el precio justo.

Las tiendas se ven obligadas a bajar sus precios, mientras que ellas siguen obteniendo el producto a un precio injusto, basado en la conveniencia y preferencia de sus proveedores.

La situación en Colombia

En Colombia uno de los factores con los que se debe tratar a la hora de importar y exportar con los altos costos logísticos, para lo cual actualmente el gobierno colombiano se encuentra realizando varios tratados de libre comercio que, se piensa, beneficiarán la importación de accesorios y materias primas a un mejor precio.

Si un fabricante y comercializador a nivel nacional no conoce las diferentes normas, impuestos y desafíos que conlleva importar o exportar, se puede contar con la colabora-

Lynx Pro Audio S.L

Ubicación: Valencia, España
Marcas: Lynx Pro Audio (bafles autoamplificados, line arrays, bafles activos y pasivos, amplificadores y procesadores de control)
Fabrica desde el año: 2010
Sitio web: www.lynxproaudio.com

Guitars Vogel Cia. Ltda.

Ubicación: Quito, Ecuador
Marcas: Voguel Guitars (guitarras eléctricas,electro-acústicas, electro-clásicas, bajos y requintos)
Fabrica desde el año: 1994
Sitio web: www.vogelguitars.com

Auratec

Ubicación: Betim, Minas Gerais, Brasil
Marcas: Auratec (estructuras metálicas para eventos en acero galvanizado y aluminio)
Fabrica desde el año: 2007
Sitio web: www.auratec.com.br

Baquetas Alba

Ubicación: Maringá, Paraná, Brasil
Marcas: Baquetas Alba (baquetas y accesorios para percusión y batería)
Fabrica desde el año: 2004
Sitio web: www.baquetasalba.com.br

Fuhrmann Ind. de Equip. Eletrônicos Ltda.

Ubicación: Penápolis, San Pablo, Brasil
Marcas: Fuhrmann (pedales de efecto para instrumentos musicales y amplificadores valvulares para guitarra)
Fabrica desde el año: 2006
Sitio web: www.fuhrmann.com.br

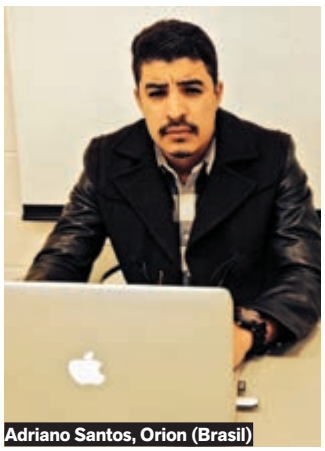
ción de organismos como diferentes Cámaras de Comercio y asesores independientes especializados para ayudar a superar estas barreras.

El país también cuenta con un organismo promotor de exportaciones llamado PROEXPORT que puede suministrar toda la información referente a tratados e impuestos de salida para cada producto.

Los productos internacionales siguen teniendo una tendencia muy alta a nivel nacional, con casi un 95% de presencia.

"A pesar de que la industria nacional cuenta con muy poca presencia en el mercado de audio, Colombia se ha estado posicionando como un laboratorio de innovación y tecnología. Esto le permitirá a empresas como la nuestra buscar mejores plazas con el fin de generar nuevas oportunidades tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional", comentó Pedro Pablo Sepúlveda, gerente general de la empresa fabricante de sistemas de audio Audiosystem's pps Ltda.

Pedro Pablo Sepulveda, Audiosystems (Colombia)


Adriano Santos, Orion (Brasil)

Javier Matali, Lynx Pro Audio (España)

En este momento la empresa no está exportando sus productos, pero se encuentra en la búsqueda de aliados estratégicos para el desarrollo de este proyecto en las principales ciudades de Latinoamérica y Miami.

Fabricación de sonido en México

México es uno de los países con mayor número de tratados comerciales firmados en el mundo: TLCAN, UE, tratados regionales, entre otros, lo que definitivamente ayuda con la importación y exportación. Sin embargo, existen aún limitaciones intangibles, sobre todo en países con políticas comerciales proteccionistas.

Arath Palomera Mena, director comercial del fabricante Bunker Electronics, explicó que actualmente la economía mexicana se puede decir que está detenida. "Por un lado existen muchas promesas por parte del gobierno respecto a los beneficios que nos traerá la aprobación de reformas estructurales como la energética, política, financiera, etc., y por otro lado la Reforma Hacendaria ha provocado efectos de recesión en el país, al aumentar las tasas impositivas con prácticamente la misma base de contribuyentes, es decir que no ayuda al desarrollo económico, de hecho lo está frenando, como las cifras macro económicas así lo indican".

En cuanto a la importación de componentes electrónicos, lo que más está afectando a la empresa son los largos tiempos de entrega de algunas compañías de semiconductores, y en cuanto a la exportación, las barreras comerciales que siguen existiendo al comercio exterior como papeleo excesivo, certificados de origen, e impuestos locales proteccionistas.

"Con ingenio y, en muchas ocasiones, con paciencia. Hemos visto que en los últimos años la globalización ha ayudado a romper estas barreras, sin embargo siempre hay obstáculos que hay que sortear", agregó.

Para hacerlo Bunker cuenta con un departamento de logística internacional que se especializa en estos temas, sin embargo también han obtenido información a través de cursos, pláticas, y de forma autodidacta. Sobre el futuro, Arath comenta: "Existen expectativas de crecimiento, pero desafortunadamente estas expectativas están ligadas a factores y políticas que no están bajo nuestro control".

Lutheria desde Ecuador

Vogel Guitars es una fábrica de guitarras artesanales que actúa desde Quito y en el caso de ellos las principales dificultades que encuentran son los costos, procesos y falta de créditos de importación ya que traen piezas de Japón, Estados Unidos y Corea.

Respecto a las exportaciones, los costos de ingreso al país para algo enviado desde Estados Unidos son muy bajos,

pero en el caso de Latinoamérica existen aranceles altos, si bien existen diferentes acuerdos latinos que los ayudan.

En el país existe Pro Ecuador - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior - que está ayudando a que el país sea exportador... "El problema es que no toman en cuenta a nuestro producto", comentó Edwin Gómez, gerente de Vogel Guitars.

> **"El desarrollo de nuevos productos y el trabajo de conceptuar la marca son fundamentales para establecerse en el país."**

Para solucionar los obstáculos con las importaciones, en Vogel buscan realizar sus compras de partes anualmente para conseguir mejores precios, y respecto a las exportaciones hacen envíos directos al cliente.

Edwin dijo sobre la situación en general: "El país ha mejorado en la actualidad notablemente. Han entrado marcas más caras y hemos fabricado productos de gama alta y todo se vende. Nuestra marca es costosa por los elementos que ocupamos y aún así las personas están adquiriendo nuestro producto. Estoy seguro que la tendencia de crecimiento seguirá, especialmente en Latinoamérica".

Paraguay con artesanales e importados

En Paraguay, la fabricación se moviliza lentamente y los productos locales no llegan a afectar de ninguna forma a la industria de importaciones. Los importadores traen sus productos y venden con grandes marcas representantes sin ningún inconveniente.

Iván Cheaib, director de Instrumentos Cheaib, cuenta que comenzaron con la fabricación propia de guitarras hace poco más de cinco años. "La mayor dificultad que encontramos es hacer contactos en el exterior e inversionistas interesados en este rubro que cada vez es más activo. Aportamos calidad pero no podemos exportar calidad aún. Es un rubro donde se puede crecer y si conseguimos exportar, podremos lograr buenas referencias mundiales", dijo.

En Paraguay, los impuestos son pagados de acuerdo a la cantidad de ventas que se realicen, por lo tanto la empresa se maneja de acuerdo al movimiento cultural que existe actualmente.

Instrumentos Cheaib aún no cuenta con exportación pero creen que en poco tiempo lograrán dar ese gran paso. Lo que están haciendo ahora es actuar a través de amigos, quienes llevan uno o dos instrumentos para uso propio y los hacen conocer en algunos rincones de Latinoamérica.

"La situación del mercado en Paraguay está complicada, pero creo que avanzaremos de acuerdo a como se presente la necesidad de las personas", concluyó Iván.

Más Corporación actuando en Guatemala

Más Corporación desarrolla y fabrica equipos de audio profesional a través de sus dos marcas GTX y YUMAN, destacando la importancia de contar con respaldo y garantía locales para los clientes y usuarios, pero también exportando a México y Centroamérica.

"En nuestro país aún prevalece la importación de productos y por el momento los fabricantes somos una minoría", comenzó diciendo Cristel Yuman,

Acordeons Leticce

Ubicación: Penápolis, San Pablo, Brasil
Marcas: Leticce (acordeones)
Fabrica desde el año: 2003
Sitio web: www.leticce.com.br

Orion Cymbals

Producción de platillos Orion (Brasil)

Ubicación: San Pablo, Brasil
Marcas: Orion Cymbals (platillos para baterías y bandas de marcha)
Fabrica desde el año: 2000
Sitio web: orioncymbals.com.br

Rozini Instrumentos Musicais

Ubicación: San Pablo, Brasil
Marcas: Rozini (instrumentos de cuerdas acústicos como guitarras, violas, cavacos, banjos y bandolines)
Fabrica desde el año: 1995
Sitio web: rozini.com.br

Studio R / Nashville

Ubicación: San Pablo, Brasil
Marcas: Studio R y Nashville (amplificadores de audio, cajas acústicas y sistemas procesados profesionales)
Fabrica desde el año: 1988
Sitio web: www.studior.com.br

gerente administrativa y de logística, quien explicó que Guatemala cuenta con tratados de libre comercio con Estados Unidos y Centroamérica, lo cual les ha permitido ser una opción más accesible para muchos clientes y usuarios que se encuentran en estas regiones y, por supuesto, brinda ventajas en temas arancelarios de los productos.

Buscando excelencia en sus productos, la empresa no ha dudado en recurrir al mercado internacional para obtener las mejores materias primas e insumos, lo que los lleva a depender de la fluctuación de las monedas a nivel internacional. "Nuestra moneda puede describirse débil ante mercados como el de Europa y Estados Unidos, así que la mayor dificultad son justamente nuestras diferencias económicas, no obstante esta aparente dificultad se convierte en un beneficio al momento de exportar nuestros productos", agregó.

Para evitar cambios drásticos en los costos de producción, la empresa opta por realizar una rigurosa planificación en temas de abastecimiento de suministros y logística en coordinación con los proveedores. Ya para las exportaciones las realizan a través de agencias especializadas pero sin mayores inconvenientes.

"El mercado es altamente competitivo, pero creemos que la diferenciación, el buen servicio y el soporte siguen siendo importantes para abrirnos camino. Al igual que en la teoría evolutiva, podría resumir que las empresas con mayor capacidad adaptativa serán las que prevalezcan", concluyó Cristel.

Cristel Yuman, Más Corporación (Guatemala)

Adriano Alecssandro Krwiecien, Boosmastic (Brasil)

Arath Palomera, Bunker Audio (México)

Exportación por mérito própio en España

La fabricación local en España no es algo nuevo. Este sistema se implantó entre las décadas del '60 y '70, cuando el gobierno español era extremadamente proteccionista y dificultaba las importaciones, de modo que la industria local era capaz de producir todo lo que se necesitaba, llenando un hueco de mercado muy grande donde no podían llegar los productos de importación, y dándoles una gran experiencia que a muchos de los países del resto del mundo les gustaría tener.

Según los datos reunidos a través de nuestros entrevistados, en este país europeo los incentivos o ayudas del gobierno para la exportación son muy escasos y cada vez menores.

Las empresas se manejan más con sus propios recursos y experiencias y los esfuerzos provistos por su propia investigación y desarrollo.

Tanto en la importación o exportación de piezas y productos, la mayor complicación que se encuentra son las necesidades burocráticas y fiscales. En algunos países esas barreras son tan grandes que se hace casi imposible trabajar con ellos.

Sin embargo, tener la fabricación en su propio país ayuda con el control total del proceso de fabricación y verificación de los equipos, además de hacer el proceso de fabricación mucho más flexible y capaz de reaccionar rápidamente a picos altos de producción con gran parte de la materia prima conseguida localmente.

Por otro lado, tratando con el Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, se pueden obtener ciertas ayudas en la participación de ferias internaciones, en el desarrollo de productos inno-

vadores para la exportación o en viajes de introspección a nuevos mercados, pero desafortunadamente esas ayudas tienden hoy a ser casi inexistentes.

Juan Carlos Benavent, gerente general del fabricante MUSICSON S.L que exporta más de 70% de su volumen de productos, comentó: "En nuestro país, el mayor problema reside en la falta de liquidez del mercado y, por lo tanto, de nuestros clientes potenciales, que unido a la falta de crédito concedido por las instituciones financieras hacen casi imposible la compra de nuevos equipos".

Eduardo Hinarejos Chinchilla, director comercial de GUIL, declaró que, después de 31 años en la industria y con más del 89% de su producción exportada, este proceso se volvió muy fácil para la empresa, sin embargo "El mercado se está moviendo al 30% de sus posibilidades, y eso nos obliga a los fabricantes agudizar cada vez más el ingenio y desarrollar productos de más tecnología y menor precio, sin olvidar ofrecer un servicio mucho más rápido y efectivo".

RAM Audio es una de las empresas que no necesita importar ninguna pieza, ya que todo lo adquieren en España. "Gracias a eso, no tenemos ningún tipo de dificultad en las importaciones. Ya con las exportaciones de nuestros productos, en estos momentos, las mayores dificultades están relacionadas con los certificados de seguridad eléctrica y compatibilidad electromagnética que muchos países están pidiendo como requisito indispensable para entrar productos extranjeros por sus fronteras. En España, poco a poco la situación económica y la confianza de la gente irá creciendo y la industria española podrá ir remontando, pero va a ir lento y mientras tanto la única solución de las empresas fabricantes españolas es la exportación", exclamó Mónica Royo, manager de ventas de la empresa.

Finalmente, Javier Matali, director de marketing de Lynx Pro Audio, contó que la empresa exporta sus productos a los cinco continentes, y las empresas españolas pueden contar con diferentes apoyos del gobierno para rebajar el costo de la internacionalización de la compañía, desde asesoramiento hasta subvenciones.

"Pero tengo que admitir que el mercado en España ha cambiado mucho en los últimos años, no sólo por la llegada de la crisis económica sino por la evolución del propio mercado. En general, hay menos movimiento que hace 10 años, y en Lynx Pro Audio nos estamos adaptando a los cambios. ¡Personalmente soy optimista con el futuro!", finalizó.

Así y todo, a pesar de las adversidades y obstáculos que puedan surgir, los fabricantes están demostrando su potencial y ganas de seguir creciendo para posicionarse en cada mercado local. Lo importante será siempre adaptarse a las reglas del juego y buscar soluciones para no quedarse afuera. Tendremos que esperar para ver qué nos trae el futuro en los próximos meses, sin perder el optimismo de tener y hacer una industria mejor. ■

Censo latinoamericano

Para continuar sondeando nuestro mercado, descubrir con mayor profundidad las características de las empresas de la región y oír sus preocupaciones y opiniones, Música & Mercado estará realizando el 1º Censo Latinoamericano de la Industria de Instrumentos Musicales, Iluminación, Sonido y Afines a través de nuestro sitio.

¡Participe de esta investigación y ayúdenos a crear el mapa de negocios del mercado en nuestra región! www.musicaymercado.org

KOL-RAM

Ubicación: Buenos Aires, Argentina
Marcas: GBR (sonido e iluminación profesional)
Fabrica desde el año: 1980
Sitio web: www.kolram.com.ar

Más Corporación S.A

Ubicación: Ciudad San Cristóbal, Guatemala
Marcas: GTX Pro Audio (audio profesional para instalaciones fijas en recintos pequeños y medianos) y YUMAN Pro Audio Systems (audio para touring y eventos de tamaño grande)
Fabrica desde el año: 2007
Sitio web: ymsoundsystems.com

Boombastic Áudio & Design Ltda.

Ubicación: Pomerode, Santa Catarina, Brasil
Marcas: Boombastic (audio profesional, sistemas de line array, PA y backline)
Fabrica desde el año: 2003
Sitio web: boombastic.com.br

Por Marck Krauze
Socio-fundador y ejecutivo responsable por el área comercial de ezmall, app de mobile commerce y medios segmentados de Five and a Half tecnología de la información.

La importancia de la relación con el consumidor en la "nueva venta al por menor"

CUANDO PENSAMOS EN LA VENTA MINORISTA, COLOCÁNDONOS EN EL PAPEL DE CONSUMIDORES, ¿CUÁLES SON NUESTRAS MAYORES EXPECTATIVAS EN RELACIÓN A LAS MARCAS Y SUS PRODUCTOS? VEA AQUÍ VARIOS DATOS PARA TENER EN CUENTA Y APLICAR EN SU NEGOCIO

Si relacionamos la pregunta anterior con nuestro pensamiento, sin la pretensión de establecer un orden de importancia, tendremos, entre otros puntos: precio justo, calidad, variedad, diseño, atención, garantía, seguridad, oferta, marca, nivel de servicio, facilidad/conveniencia, status y experiencia diferenciada.

Sucede que la mayoría de esas expectativas, se volvió imprescindible y no son vistas como diferenciales, pero sí, lo "mínimo" para que una marca/tienda consiga establecerse de forma relativamente competente.

Ahora, si organizamos las expectativas de otra forma, podremos observar a la venta al por menor con sus marcas y tiendas actuando en niveles diferentes. Todos presentan, venden y cobran por productos, pero la forma en la cual cada uno lo hace, la manera cómo cada uno se relaciona con sus consumidores, es diferente:

1. Volumen

- Precio justo
- Variedad
- Garantía
- Oferta
- Facilidad/Conveniencia
- Seguridad

(Por ejemplo, tiendas de 1,99, tiendas populares, autoservicio, etc.)

2. Diferenciado

- Calidad superior
- Nivel de servicio
- Atención (Por ejemplo, tiendas de shopping, marcas en crecimiento de diversos sectores como instrumentos musicales, moda, calzados, regalos, etc.)

3. Exclusivo

- Diseño
- Marca
- Status
- Experiencia diferenciada

(Por ejemplo, Fender, Gibson, Salvatore Ferragamo, Apple, etc.)

Crear nivel y status diferenciado

Las marcas fuertes, reconocidas por el público más exigente, que son aclamadas e inspiran deseo, lógicamente son las que satisfacen todas las expectativas listadas arriba de forma absolutamente competente y siempre procuran agregar algo que haga que se destaquen, que las diferencien aún más de las otras.

No por casualidad, esas marcas son las que más invierten en investigación, diseño, calidad, desarrollo y presenta-

ción de sus productos en tiendas cada vez más inteligentes y sofisticadas.

El resultado de todo ese trabajo es el status realmente diferenciado obtenido ante los consumidores. La marca en sí, muchas veces más que sus proprios productos, se vuelve objeto de deseo.

Es simple, pregunte a un guitarrista cuál es su modelo preferido y él citará Gibson, Fender y unas dos o tres marcas más, o sea, la imagen de lo ideal, del instrumento perfecto, no está vinculada exclusivamente al producto, sino a la experiencia con la marca. Estar, ver y ser visto con una de esas guitarras coloca al músico en un nivel diferenciado. Vean, no estamos hablando de talento, sino del status que esos instrumentos donan a sus usuarios. Es como tener una experiencia glamorosa, forma parte del proceso de realización personal. Es casi un ritual, y marca toda la diferencia.

Pero el hecho es que, incluso entre las marcas que ya llegaron a ese nivel ante los consumidores, la competencia es cada vez más feroz y así como todas las otras, es necesario movilizarse, por eso, es fundamental que exista una búsqueda constante por algo que haga que al consumidor optar por ella en su primer elección o continuar fiel en una próxima compra y eso, sucede en todos los niveles de la venta al por menor.

Establecer conexiones con el cliente

Es aquí donde comenzamos a entender la importancia de establecer una relación más duradera con el consumidor, una conexión más profunda, siempre intentando hacerlo notar que su marca hace más por él.

Se trata de una tendencia clara, desde que el consumidor descubrió el poder y la importancia que tiene para la supervivencia de las marcas, él no se contenta más sólo con el mejor producto. Él está siempre en búsqueda de algo más, algo que lo convenza, que lo haga sentirse especial, por lo tanto, estar conectado con ese consumidor es vital por innumerables razones, no sólo para garantizar un buen nivel de ventas como podría pensarse en un análisis superficial, va mucho más allá de eso.

Una marca que sepa relacionarse bien con sus clientes, que sepa como seducirlos, recibirá a cambio cosas infinitamente más valiosas, tales como opiniones directas y sinceras, nuevos puntos de vista, la "visión de la calle", el entendimiento de que es lo que la marca está pudiendo expresar para su público, fidelidad, nuevos seguidores, entre otros puntos.

Hablando con ejemplos prácticos, ¿imagine lo que significa para un aficionado por instrumentos musicales poder conocer y probar una nueva línea o incluso opinar en el desarrollo de nuevos productos? Claramente, se sentiría importante, valorizado y reconocido como un cliente preferencial y privilegiado.

¿El resultado de esto? Fidelidad, adoración, divulgación en las redes sociales, boca a boca, más imagen positiva para la marca y, por supuesto, más ventas. ¿Y si en vez de ofrecer un descuento diéramos un regalo? Algunas marcas mantienen sus tiendas siempre en movimiento creando situaciones que atraigan y llamen a sus mejores clientes todo el tiempo. Muchas veces, lo único que ofrecen es un pequeño regalo, nada que tenga un valor alto, sino que demuestre la buena voluntad de la tienda/marca en agradarlos. O entonces, trabajan de forma competente una regla de relación cultivando el contacto en ocasiones especiales para sus clientes.

Como resultado, los consumidores no se sienten presionados a ir a la tienda para comprar, no tienen la percepción de estar siendo abordados para generar facturación, sino por ser reconocidos como clientes especiales, con un status diferenciado, van e invariablemente acaban aprovechando la visita y comprando algo, y eso sirve para todos los sectores de la venta minorista, desde la música a la moda y electrónicos. Podría citar innumerables ejemplos en los más variados segmentos, pero el hecho es que cada marca debe entender cuál es el nivel de relación que está apta para trabar con sus consumidores y tener la consciencia de que cuanto más profundo ella fuera, mejores serán los resultados. ■

ALESSANDRO SAADE
es baterista, administrador de empresas, posgraduado en Marketing de la ESPM, maestría en Comunicación y Mercados de la Cásper Líbero y especialista en Espíritu Empresarial de la Babson School. Profesor y coordinador del Master en Gerencia y Administración de la BSP, es autor y colaborador en diversos libros. Sitio: www.empreendedorescompulsivos.com.br

¿Usted sabe cuál es la mejor red social para su negocio?

APRENDA A ELEGIR EL MEJOR SITIO WEB PARA ESTAR MÁS PRÓXIMO A SU CONSUMIDOR CONOCIENDO LOS PÚBLICOS Y HERRAMIENTAS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES DE LA ACTUALIDAD

La revista internacional Entrepreneur publicó en su sitio web un interesante artículo sobre redes sociales. En él, hizo un breve análisis de las mayores redes sociales y del público que participa de cada una; sabiendo eso, la elección de la red donde su público 'habita' puede ser menos compleja.

El artículo fue inspirado por el libro de Scott Levy, Tweet Naked (Tweet Desnudo, en traducción libre), que trae información relevante para los emprendedores que desean que su presencia sea notada en internet. O sea, ¡todo el mundo!

El escritor, que es dueño de una agencia de marketing digital con foco en redes sociales y SEO, presenta, bajo su competente visión crítica, los pros y contras de las redes sociales más conocidas. Y, así como en el marketing, en esas páginas, su empresa no tendrá la misma performance y resultados en todas ellas.

Lo mismo sucede cuando anunciamos en diferentes medios, o segmentamos diferentes públicos y/o regiones. Por lo tanto, la recomendación del especialista es ser muy bueno en una de ellas y usar las demás como soporte, como sustentación a la red social trabajada con más eficiencia. Vamos a ellas.

Pinterest pinterest.com

Con audiencia predominantemente femenina, Pinterest es un servicio cobrado como content-sharing, que permite a los miembros publicar o marcar (pin) fotos, videos y otras imágenes en sus cuadros de fotos. Por la característica, es ideal para negocios en que el apelo visual es lo más demandado, como moda, decoración o culinaria; pero si desea, usted puede colocar sus productos en ella, con una buena producción. Esa

red tiene su propio nicho de mercado y atiende muy bien a esa demanda.

LinkedIn linkedin.com

¡Es la red definitiva! Y la más perfecta y eficaz. Incluso antes de que el término 'medios sociales' se volviera conocido, ya existía el 'networking social'. Es lo que define bien LinkedIn. Su forma de aumentar el número de conexiones y de usarlas de acuerdo a cada necesidad es extremadamente eficaz. Exclusivamente corporativa y enfocada en ese tipo de relación. Es muy utilizada en los procesos de selección por los RRHHs.

Twitter twitter.com

Twitter es una red de comunicación instantánea, rápida y directa. Pero puede volverse perecedera si no tuviera audiencia en el momento. Por otro lado, es la herramienta más eficiente para interacción en tiempo real, sea entre amigos o entre personas y empresas. Aún así, si usted no tiene mucho para decir todo el tiempo, Twitter no tendrá mucha utilidad en su caso. Muchas empresas, inclusive, integran la cuenta de Twitter con la de Facebook, permitiendo una duración mayor de la noticia, del hecho o del mensaje que se desea divulgar.

YouTube youtube.com

¡Es una poderosa herramienta visual! Democrática, intuitiva y ágil, permite publicar desde videos caseros hasta videos institucionales de empresas y clips de bandas. Actualmente viene siendo muy utilizado por las empresas para divulgar productos y servicios como complemento a las acciones en los demás canales de comunicación. Barato, participativo y con gran audiencia, es el camino natural para el marketing de bajo costo y alto impacto.

Facebook facebook.com

En Facebook usted encuentra todo y a todo el mundo. Literalmente. Usted puede crear su página personal, la de su empresa, la de su producto y hasta una temporaria, de una promoción, por ejemplo. Ciertamente llegará a su público. Pero exactamente por causa de su tamaño, requiere un trabajo mayor de segmentación y activación de los posts, buscando generar mayor eficiencia.

Conclusión

Scott Levy termina su artículo afirmando que no es fácil estar en todas las plataformas. Por lo tanto, elija las tres que más se adecuen al perfil de su negocio y de su estrategia y monitoréelas bien de cerca - o contrate a alguien para hacerlo. Recuerde: las redes sociales sólo funcionan si usted permanece involucrado y activo. ¡Hasta la próxima edición! ■

Por Flora Richards-Gustafson
Traducido por María Florencia Lavorato.
Texto publicado en www.ehowenespanol.com

¿Cómo mejorar el flujo de efectivo en su negocio?

UN FLUJO DE CAJA POBRE EN UN NEGOCIO SIGNIFICA QUE LOS GASTOS SON MAYORES O ESTÁN CERCA DE LOS INGRESOS QUE OBTIENEN. PARA TENER ÉXITO, UNA EMPRESA DEBE TENER UN FLUJO DE CAJA POSITIVO

Si bien las técnicas para mejorar el flujo de efectivo en un negocio son simples, necesitan planificación, tiempo, seguimiento y persistencia.

Conocer tu valor neto

El valor neto de tu empresa es la suma de tus activos menos tus pasivos. Los activos incluyen la cantidad de dinero que tu empresa tiene en el banco, mientras que los pasivos son las deudas. Al conocer el patrimonio de tu empresa y la cantidad de deuda que tienes, puedes trabajar para eliminar las deudas, mejorando el flujo de efectivo.

Conocer los patrones de gasto

Crea una lista con los ingresos y gastos de la empresa durante los últimos tres meses. Examinando esta lista, podrás observar la evolución de los gastos frívolos, como comidas de negocios innecesarias o la compra de cafés gourmet cuando existen alternativas más baratas. Al saber cómo y dónde gasta su dinero la empresa, podrás encontrar maneras de reducir los gastos y mejorar el flujo de caja.

Presupuesto

Crea un presupuesto usando la lista de gastos de tu empresa para identificar áreas en las que la empresa necesita controlar el gasto. En el presupuesto, incluye los gastos fijos importantes, tales como el alquiler y la nómina, y deja de lado dinero para limitar el gasto en otras áreas. Por ejemplo, el presupuesto podría incluir una cuota para material de oficina, aperitivos para la habitación de recreo o combustible. Con el tiempo, encontrarás que estos cambios en los hábitos de consumo van a mejorar el flujo de efectivo en un negocio.

Eliminar el uso de la tarjeta de crédito

Si tu empresa paga sus cuentas de tarjetas de crédito en su totalidad cada mes, el uso de tarjetas de crédito no puede ser un problema. Sin embargo, el flujo de caja de tu empresa podría estar en problemas si la empresa sólo paga el saldo mínimo. Por no pagar una factura de tarjeta de crédito en su totalidad, las deudas de la empresa comienzan a acumular intereses, haciendo compras más caras que su precio original. Pagando en efectivo los artículos, tu empresa evita la acumulación de deudas perjudiciales.

Reducción de personal

Si bien la reducción de personal no es una situación ideal para los empleados de tu empresa, puede ser una solución necesaria para mejorar el flujo de caja. En algunos casos, contratar trabajadores cuando los necesitas puede ser más rentable que contratarlos a tiempo completo o tiempo parcial, ya que cobran sólo por el tiempo que dedican a trabajar para ti. Los trabajadores a los que puedes contratar incluyen recepcionistas, especialistas en TI, consultores de marketing y redactores.

Obtener mayores ingresos

Al obtener más negocios de los clientes actuales o mediante la adquisición de nuevos negocios, mejoras el flujo de caja de tu negocio. Para obtener más negocios de los clientes existentes, háblales de nuevos productos o servicios que la empresa ofrece. Para obtener nuevos negocios, una idea a considerar es pedir referencias a los clientes existentes. Otra forma de obtener más ingresos es aumentar el costo de los bienes y servicios.

Revisión de pólizas de seguros

La información incorrecta en una póliza de seguro comercial puede aumentar el costo de la póliza. Programa una cita anual con tu agente de seguros comerciales para asegurarte de que toda la información acerca de tu empresa es correcta y que estás recibiendo todos los descuentos disponibles. Además, notifica a tu agente cada vez que haya un cambio en tu empresa, tales como el número de empleados contratados, los ingresos o la situación fiscal.

Reducción de las cuentas por cobrar

Esperar los pagos de clientes puede atar el dinero en efectivo que tu empresa necesita. Para ayudar a fomentar el pronto pago y a tiempo, puedes ofrecer un descuento del 2% a los clientes que te pagan dentro de los 15 días de facturación o puedes examinar los historiales de pago de tus clientes para cuáles son aquellos que más tardan en pagar o crónicamente hacen pagos atrasados y elaborar un plan de pago con ellos para ayudar a mejorar el flujo de caja de tu negocio.

Pasos para crear un flujo constante de efectivo para su negocio

1. Mira dentro de la industria del negocio que estás empezando. Pide a los jefes de empresas o inversores en empresas relacionadas que ayuden económicamente a tu negocio incipiente.

2. Pregunta en una entidad financiera local, como un banco o cooperativa de crédito, sobre los préstamos comerciales que se pueden dispersar en intervalos regulares y no en una suma global.

3. Mantén una estrecha vigilancia sobre tus gastos. ¿Hay áreas en las que puedes reducir los gastos? ¿Puedes aumentar las ventas o los precios? Ten en cuenta todas las áreas sobre las que tienes un control ya que todo lleva de nuevo al flujo de caja.

4. Calcula el valor y el costo de cada cliente, si te basas en clientes o consumidores. ¿La cantidad que gastas para conseguir el nuevo cliente supera el valor de éste? Utiliza esta información para determinar los clientes que debes seguir.

5. Haz contactos en seminarios de negocios pequeños para aprender donde encontraron inversores los otros empresarios.

6. Si tu negocio está impulsado por los clientes, crea una política de servicio al cliente fuerte y un plan de marketing. Los clientes que regresan son la verdadera clave para un negocio exitoso.

7. Lleva a cabo un análisis de flujo de efectivo sobre una base mensual durante el primer año del negocio para saber de dónde viene tu dinero y hacia dónde va. También es bueno tener a mano estos análisis a la hora de presentar a los inversores.

8. Ten cuidado con los préstamos que parecen demasiado buenos para ser verdad. Probablemente lo son. No quieres tomar una gran cantidad de préstamos contra un negocio que aún no está obteniendo beneficios suficientes. ■

GJM Sound & Music Corp

GJM SOUND & MUSIC CORP NACIÓ EN 2008 COMO RESPUESTA A LA NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE CONSEGUIR RECONOCIDOS PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA A LOS MEJORES PRECIOS, FUNDADA POR JUAN NIEVES, SU ESPOSA E HIJOS

Esta empresa familiar está localiza en el área oeste de la isla de Puerto Rico y actualmente cuenta con una sola sucursal "A la cual le hemos dedicado todo nuestro tiempo y empeño para así poder brindarle la mejor atención a nuestros clientes y amigos... pero no descartamos la posibilidad de abrir otro local en el futuro", comentó su propietario Juan Nieves.

La historia comenzó en un pequeño local de unos 90 metros cuadrados, y hasta la fecha han realizado tres expansiones, preparando la cuarta en breve. El crecimiento de la empresa ha sido exponencial y desde el comienzo se abrieron muchas puertas para trabajar con grandes nombres en la industria de la música, convirtiéndose en una de las tiendas favoritas de los músicos, tanto amateurs como profesionales, en Puerto Rico.

Como una tienda dirigida al músico y técnico de sonido profesional, GJM comercializa marcas de renombre a nivel internacional como Mackie, Shure, Martin & Co., Fender, Orange, Gretsch, Zildjian, Paste, Córdoba, Alvarez, Ampeg, Roland, Boss, T. C. Electronic, Strymon Pedals, Sonor, Mapex, Crush Drums, Gator Cases, Levy's, Carvin, Tascam y Kickport.

Además, cuentan con servicio de reparación y calibración de instrumentos y equipos electrónicos, y ofrecen servicio de evaluación y montaje de equipos de sonido a iglesias y diversas organizaciones, cotizaciones libre de costo, planes de "Lay-Away" y "backlines" para conciertos en toda la isla.

Guitarras y amplificadores en exposición

"Creemos que lo que hace la diferencia es el buen trato, el servicio y la integridad, así que en eso nos enfocamos", dijo Juan.

Promoción dedicada

Siendo partícipes de la era de la informática y la tecnología, la realidad no es diferente para GJM, quienes aprovechan las redes sociales como una plataforma de exposición y alcance a gran escala. "Sin embargo, nada se compara con el trato personalizado que reciben nuestros clientes al llegar a nuestra tienda", agregó Juan.

Sin duda alguna, la mejor promoción con la que una empresa puede contar es aquella provista por sus propios clientes, y ése es el caso de esta tienda de Puerto Rico. "Clientes complacidos con nuestros productos, precios, servicios y trato no sólo nos dan a conocer a través de la Isla, sino que luego vuelven con sus familias y amigos, los cuales a su vez se convierten en nuevos clientes", contó.

Además de los servicios de asesoría en todo lo que comprende a sonido — o en inglés conocido como "sound reinforcement" — GJM colabora con compañías como Shure para brindar a los clientes seminarios que den a conocer los nuevos productos que salen al mercado, sus aplicaciones y usos.

La industria en la Isla

Juan explicó que en Puerto Rico, el estudio de la música forma parte de los programas de enseñanza en las escuelas desde muy temprana edad, afirmando

Amplia línea de pedales

Micrófonos y accesorios también disponibles

que la música forma parte integral de la identidad cultural local y es por ello que la industria musical es sumamente importante.

"Por tal razón, nos hemos dedicado a proveerle acceso a los productos de la más alta calidad en la industria internacional a los consumidores de la Isla, promoviendo tanto el desarrollo de la economía local como el de la industria musical, al sentar el precedente de vender a precios de catálogos (MAP) y así competir directamente con los grandes 'retailers' internacionales", destacó el propietario de GJM y finalizó diciendo que "Como empresa, creemos que una buena ética de trabajo y la competencia honesta es válida y necesaria para el sostenimiento y crecimiento de la industria musical en nuestra Isla". ■

RAYOS X:
GJM Sound & Music Corp.
Año de creación: **2008**
Sitios web: www.gjmsoundpr.com
facebook.com/gjmsoundpr

Reserve
PRESENTAMOS LAS NUEVAS CAÑAS D'ADDARIO RESERVE
Las cañas han sido rediseñadas. Fabricadas con caña natural de cosecha y con procesos totalmente digitales, las cañas D'Addario Reserve ofrecen un sonido y consistencia incomparables.
RESERVE ALTO SAXO
RESERVE Bb CLARINETE
RESERVE CLASSIC Bb CLARNETE
D'Addario WOODWINDS
Cañas D'Addario
D'Addario and D'Addario Woodwinds are registered trademarks or trademarks of D'Addario & Company, Inc. or its affiliates in the US and /or other countries. © 2014 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Expomusic prepara su 31ª edición

LA FERIA BRASILEÑA DE INSTRUMENTOS MUSICALES, SONIDO, ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS SERÁ REALIZADA DEL 17 AL 21 DE SEPTIEMBRE EN SAN PABLO Y PROMETE IMPULSAR EL MERCADO DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO

Expomusic - la tercera mayor feria de instrumentos musicales y accesorios del mundo - se llevará a cabo en el Expo Center Norte de San Pablo con promoción de Abemúsica (Asociación Brasileña de la Música) y Francal Ferias.

El evento, que moviliza el calendario del mercado y es esperado ansiosamente por los amantes de la música, reúne a cerca de 200 expositores en un espacio de 34.000 metros cuadrados que presentarán todos los instrumentos musicales conocidos, accesorios, sonido profesional, ediciones musicales y estructuras de escenarios e iluminación.

La expo también contendrá una extensa agenda de shows, talleres, sesiones de autógrafos con músicos reconocidos y la programación oficial del Music Hall, espacio que ofrece una oportunidad para que bandas, orquestas, instrumentistas, cantantes y alumnos de escuelas de música muestren su trabajo.

Durante los días de realización, dueños de tiendas, músicos, profesionales del sector, escuelas y público en general tendrán acceso a casi mil novedades, en un universo que también cuenta con nuevos software, sofisticados afinadores de instrumentos, auriculares y pedales, todo desarrollado con alta tecnología, e innovadores productos para limpieza, mantenimiento y protección de instrumentos musicales.

La feria generó aproximadamente 125 millones de dólares en negocios en la edición del año pasado y recibió a más de 53.000 visitantes y 7.000 compradores. Teniendo en cuenta el escenario de este año, el presidente de Abemúsica, Synésio Batista da Costa, apuesta en la política para impulsar el mercado: "El año electoral ayuda a vender toda la cadena, desde micrófonos hasta sistemas de PA y cajas acústicas".

El presidente de Francal, Abdala Jamil Abdala, por su lado, alimenta su optimismo para este 2014 apoyando la vocación de la feria para la realización de negocios: "Expomusic logra fidelizar tanto a los profesionales minoristas, atraídos por sus novedades, como al público en general".

Abemúsica y la música en las escuelas

La asociación anunció que mantiene una línea abierta de conversación con el gobierno brasileño para ade-

EXPOMUSIC 2014

31ª Feira Internacional da Música

Cerca de 200 expositores mostrarán sus productos

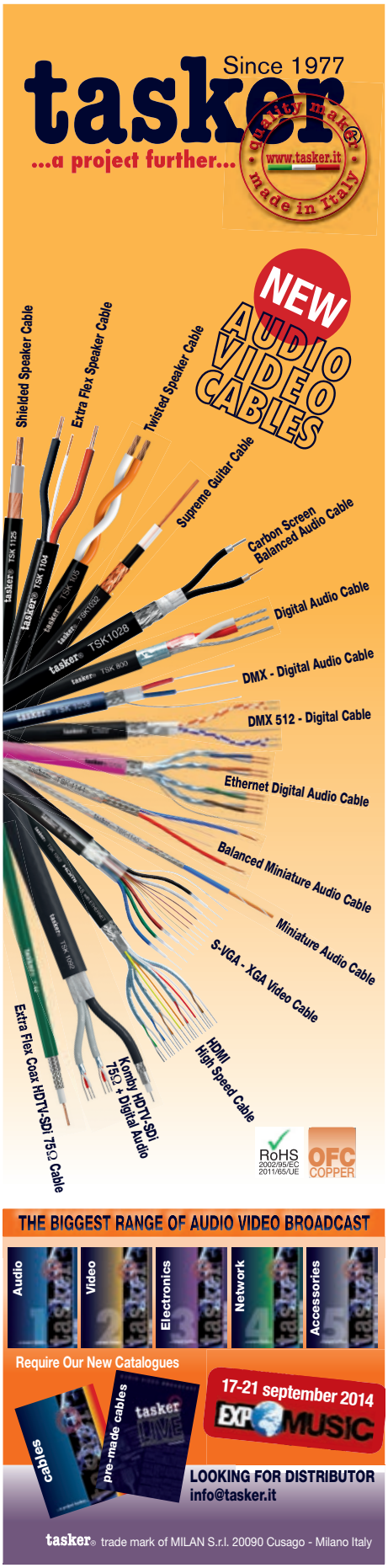
cuar las compras de instrumentos musicales para las escuelas.

Con 170.000 escuelas en el país y 23 millones de alumnos como potenciales usuarios a través de la iniciación musical, el sector, vía Abemúsica, ha participado activamente de las audiencias públicas promovidas por el Ministerio de Educación, a través del Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación (FNDE), con el objetivo de dar subsidios para la definición de especificaciones técnicas de los instrumentos musicales más adecuados para cada edad escolar.

De acuerdo con el presidente de la entidad, Synésio Batista da Costa, el sector consiguió junto al gobierno asegurar ventaja competitiva en las compras públicas con un margen para la industria nacional de orden de 25%.

Abemúsica también sugerirá audiencias públicas para el debate acerca de los métodos de enseñanza de música en las escuelas, por causa de la diversidad del país, y para licitar profesores para regiones que necesiten de ellos para la implantación de la música en el programa. La recomendación de la entidad observa un máximo de 30 alumnos por clase para la iniciación musical, clasificadas por edades de 3 a 7 años, 8 a 13 años y de 14 a 16 años. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.expomusic.com.br



Edición 2014 de Music China contará con nueve halls

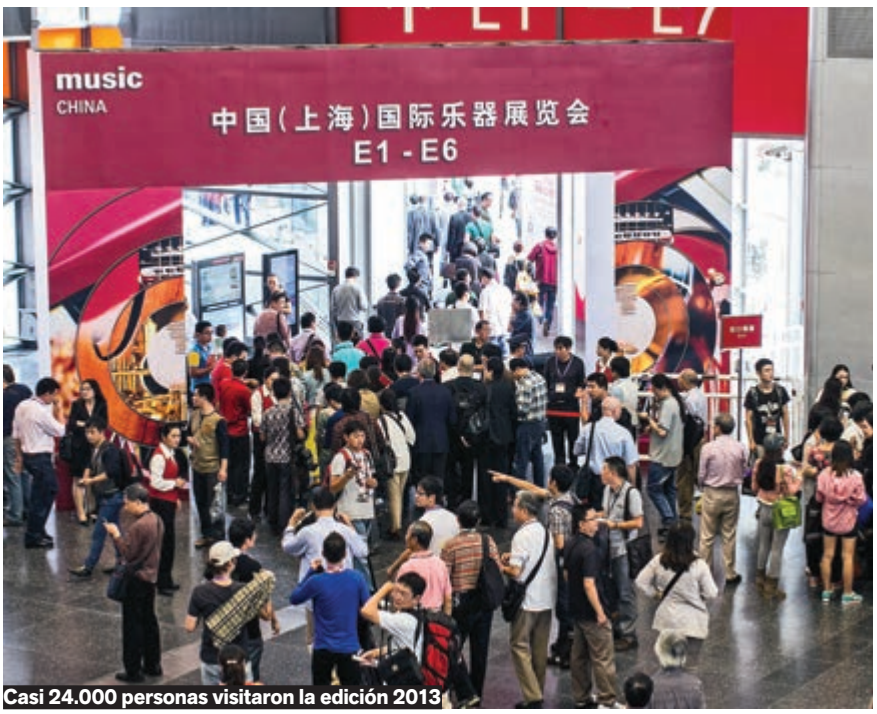
JUNTO CON PROLIGHT+SOUND SHANGHAI, SE LLEVARÁ A CABO DEL 8 AL 11 DE OCTUBRE EN EL SHANGHAI NEW INTERNATIONAL EXPO CENTRE (SNIEC), LOCALIZADO EN LA MODERNA CIUDAD DE SHANGHAI, CHINA, DONDE SE PRESENTARÁN TODO TIPO DE INSTRUMENTOS MUSICALES, SISTEMAS DE AUDIO, ILUMINACIÓN, VIDEO, ACCESORIOS Y SOFTWARE PARA MÚSICA

El evento es organizado por China Music Instrument Association (CMIA), INTEX Shanghai Co. Ltd. y Messe Frankfurt (HK) Ltd., teniendo a NAMM como socio internacional, a Shanghai Association of Music Instrument como co-organizador y contando con el soporte de Shanghai Municipal Administration of Culture, Radio, Film & TV.

El año pasado, Music China contó con más de 68.000 visitantes, 1680 expositores de 29 países y regiones diferentes que ocuparon más de 92.000 metros cuadrados en ocho halls.

Para 2014, Music China se expande con un noveno hall siendo el mayor show de la historia en el país, ampliando su cobertura a 98.000 metros cuadrados.

Fiona Chiew, manager general de Messe Frankfurt, dijo al respecto: "Music China ha crecido en los últimos 13 años y se convirtió en una plataforma de negocios reconocida para el mercado de Asia Pacífico. Estamos felices en anunciar que el 99% de los expositores del año pasado han expresado la intención de regresar al piso de exposición para 2014. Debido a la respuesta positiva, especialmente del sector de productos de viento e instrumentos de metal, estamos agregando un hall más a la exposición".



Casi 24.000 personas visitaron la edición 2013

También este año se contará con los pabellones especiales de los países Belgica, República Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, España, Taiwán y Reino Unido.

Noticia 1: Gobierno chino baja tarifas de importación

Según un reporte de tarifas de importación del gobierno chino, las mismas tendrán una reducción significante para determinados instrumentos musicales durante el año 2014. Éstas bajaron de 17,5% a 1% para pianos de cola, instrumentos de arco, instrumentos de metal y de viento. La tarifa de importación para electrónica en teclados y refuerzo sonoro bajó de 30% a 15%, y los accesorios y partes para instrumentos eléctricos de 17,5% a 10%. Además, países como Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam

estarán exentos de las tarifas de importación.

Junto con la condición económica favorable de China de una proporción de crecimiento proyectada por el gobierno de 8% a lo largo de los próximos 20 años, el país continuará siendo un mercado de consumo valioso para la industria de instrumentos musicales de todo el mundo.

> **"Music China ha crecido en los últimos 13 años y se convirtió en una plataforma de negocios reconocida para el mercado de Asia Pacífico"**

Noticia 2: Music China obtiene destacado premio

La contribución del show a la industria de instrumentos musicales fue reconocida en abril pasado con el título "Exposición Más Innovadora", presentado durante el 12º Foro China Events Fortune organizado por la revista de comercio líder del país 'Events Fortune'.

Un panel de 600 expertos y líderes en la industria de exposiciones evaluó más de 50 ferias realizadas en China basándose en la escala, contribución a la industria, nivel internacional, productos y diversidad de programa complementario. "El premio refleja el rol líder en la industria de Music China como un puente entre el mercado chino y el mundo", dijeron los organizadores.

Show paralelo: Prolight+Sound Shanghai

En 2013, la expo reunió a más de 500 marcas líderes con 23.869 visitantes de 79 países y regiones y los organizadores - Messe Frankfurt e INTEX Shanghai Co Ltd - esperan un crecimiento progresivo para la edición de 2014.

Para mejorar la localización de productos, se expandió la clasificación de los mismos dejando a los proveedores de iluminación profesional y paneles de LED en el sector Lighting en el Hall W4. Mientras tanto las marcas principales del exterior y las domésticas de audio profesional y sistemas de medios estarán en el Hall W5, y los expositores de audio y demostraciones de producto bajo control de volumen serán contenidos en el Hall W3. ■

MÁS INFORMACIÓN
musikmesse-china.com
prolightsound-shanghai.com

Música electrónica iluminada por Eduardo Valverde

CON UNA CARRERA DE MÁS DE 20 AÑOS, EL ESPAÑOL EDUARDO VALVERDE HA TRABAJADO EN TODOS LOS CAMPOS DE LA ILUMINACIÓN COMO DISEÑADOR, OPERADOR Y PROGRAMADOR. SU FUERTE ACTUALMENTE SON LOS SHOWS DE MÚSICA ELECTRÓNICA Y EN ESTA ENTREVISTA NOS CUENTA MÁS SOBRE ESTE SEGMENTO PARTICULAR Y LA TECNOLOGÍA A USAR

Eduardo Valverde: iluminación, escenografía y video

La historia profesional de Eduardo comenzó en 1992 en el área de iluminación de los estudios del canal de TV Telecinco, y con el afán de continuar creciendo y aprendiendo sobre otros aspectos - no sólo en iluminación sino también en escenografía y video - , se convirtió en freelance participando de grandes giras y eventos con diferentes compañías del sector.

Luego de obtener experiencia en operación y programación de consolas de iluminación, empezó a realizar sus propios diseños para artistas como HombresG y El Canto del Loco, Raphael, Luz Casal y Carlos Jean. Así llegó a vincularse más con eventos de música electrónica, trabajando en algunos de los más importantes de España, como Goa, la apertura y cierre de temporada del famoso club nocturno Space Ibiza, el Festival Space of Sound, Klubbers Day, Infinita, Aquasella y Sonar, por sólo nombrar algunos. Hoy, además de la iluminación, crea contenidos de video para TV, giras y eventos especiales.

¿Cómo decidiste especializarte en iluminación para música electrónica?

"No es algo que haya elegido, ni me haya propuesto. Hago todo tipo de eventos, desde corporativos a giras con bandas de rock, pero cada vez más las productoras y promotores confían en mí para realizar estos eventos, desde fiestas pequeñas en clubes a grandes formatos, creando la totalidad del diseño, luces, escenario, efectos de video, etc. o sólo para que haga la programación y ejecute el show. Quiero comentar también que uno de los grupos con el que giro habitualmente es Fuel Fandango, una banda española que mezcla diferentes estilos musicales con música electrónica".

> **Las luces y los efectos son el nexo de unión entre el DJ y la audiencia**

"La música electrónica para mí es algo más que música. Desde finales de los '80 siempre he estado muy encima, e incluso hice alguna producción con el fasttracker, (uno de los primeros secuenciadores basados en MS2). Mi interés desde entonces no ha decaído, lo que me ayuda a comprender bien las sesiones de los DJs, tanto en lo artístico como en lo técnico. Me explico, no creo los mismos ambientes para un DJ de Deep House que para uno de EDM, por ejemplo, y en la parte técnica si conoces los estilos, sabes cuando la música sube, cuando baja, cuando entra, etc. Hay que estar muy pendiente de los hits de cada artista para tratarlos de manera especial, o cuando pincha un clásico que sabes que la audiencia se va a ir arriba".

¿Qué diferencia a este tipo de iluminación?

"Yo creo que la principal diferencia es que no sólo te ciñes al escenario, tienes que hacer participe al público, tienes que meterlo dentro de la sesión. Las luces y los efectos son el nexo de unión entre el DJ y la audiencia, son la extensión de la música. Es una parte más física que el sonido, las luces tienen que envolver a la gente, por este motivo se montan equipos no sólo en el escenario donde está el DJ sino también por todo el recinto. Esta práctica es casi habitual en los eventos en interiores. En los que son al aire li-

bre, por motivos evidentes, no siempre se puede poner equipo fuera".

"En los escenarios habitualmente sólo tenemos al DJ, por lo que hay que construir escenarios vistosos que estén vivos, que se vayan transformando según transcurre el evento. En algunas ocasiones tenemos equipo de performances. A mí particularmente, si éstas están bien realizadas y son números atractivos en lo visual o en lo artístico, estoy encantado de poderlas enriquecer con las luces. Hay eventos que le dan mucha importancia a estas performances y realmente son muy buenas, como en Goa Madrid y en Space Ibiza, pero en otros eventos no siempre son así".

Iluminación en evento de Space Ibiza para la apertura de la temporada de verano

¿Utilizas alguna técnica especial para estos eventos?

"Para iluminar este tipo de eventos hay que evaluar varios puntos, entre ellos el lugar, si es en interiores o exteriores, en el último caso ver si el show empieza de día o no, y, dependiendo de estos puntos, elaboras un rider adecuado. Si empieza de día tienes que instalar luminarias muy potentes tipo jarag o de LED tipo wash que se puedan ver de día, y tener reservados los móviles para cuando cae la noche. Si por el contrario el evento es en interiores, el rider será distinto".

"A la hora de ejecutar es muy diferente a un show normal, ya que no sabes qué temas van a pinchar, tienes que estar improvisando todo el tiempo. Mi técnica consiste en grabar todos los efectos por separado, efectos de colores por un lado, efectos de gobos, efectos de intensidades y que a todos éstos se les pueda variar el offset y la velocidad. Después los voy mezclando en tiempo real y así las combinaciones son infinitas, pero tienes que tener un control muy claro de lo que estás haciendo y de la consola que estás usando".

¿Qué nos puedes decir sobre la evolución de la iluminación desde que comenzaste en la industria hasta hoy?

"¿Evolución? ¡Toda! Cuando yo empecé acababan de salir los Golden Scan de Clay Paky y en un mega show montábamos 12 y alucinábamos".

¿Extrañas algún producto o tecnología que ya no existe?

"Del pasado no echo nada de menos a nivel tecnológico. En la tecnología no existe lo vintage, lo antiguo no sirve. Igual que ya no usamos los procesadores 486DX2, ya no usamos un Golden Scan".

¿Qué aparato de iluminación es tu preferido hoy?

"Pues desde la aparición de los trazadores, nunca los saco de mis riders. Mis preferidos son los Clay Paky Sharpy y los ROBIN Pointe de Robe. Si pudiésemos hacer una mezcla entre los dos sería un aparato perfecto para estos shows. El B-eye de Clay Paky me parece alucinante, y el MAC Aura de Martin es también uno de mis preferidos. El aparato que siempre incluyo es el estrobo Atomic 3000 de Martin, ¡cuantos más mejor!".

¿Qué consola, software y otras herramientas usas normalmente?

"En los años que llevo operando he usado muchas, pero actualmente uso Chamsys o MA, dependiendo del tipo de evento. Para shows de música electrónica desde que empecé a trabajar con MagicQ no la he soltado, es sin duda la más rápida de programar y de editar en tiempo real. Lanzas un efecto, lo copias, lo modificas, lo paras, etc. sólo con muy pocas pulsaciones. El cambio de aparato es muy bueno. Me gustó tanto que me compré una MQ100, esto me permite trabajar en el estudio e ir al show con mucho trabajo avanzado. Nunca empiezo de cero, cuando voy al show ya llevo parte del trabajo lista".

"También uso el software Wysiwyg de Cast-Soft, tanto para diseñar como para programar. Hace unos días instalé la nueva versión R33 y la simulación en tiempo real es alucinante. La gente de Cast cada día está mejorando este soft".

¿Y qué crees que vendrá en la iluminación para este segmento?

"La línea que separa qué es iluminación y qué no está desapareciendo. Cada vez más, me encuentro que tengo más elementos en mis manos, Luces, pantallas de video, láser, cañones de CO2, motores variables, etc. El futuro es la integración de todo lo visual para poder conseguir algo homogéneo. Y también va todo enfocado a la interacción entre la audiencia y/o el DJ con los distintos elementos, video, efectos de luces... Se están desarrollando software de captura de movimiento y esas capturas se traducen en imágenes o estados de luz, etc., o incluso se desarrollan apps para que la audiencia pueda interactuar con los elementos. Habitualmente, colaboro con Geométrica Studio que, entre otras cosas, se dedica a desarrollar este tipo de software". ■

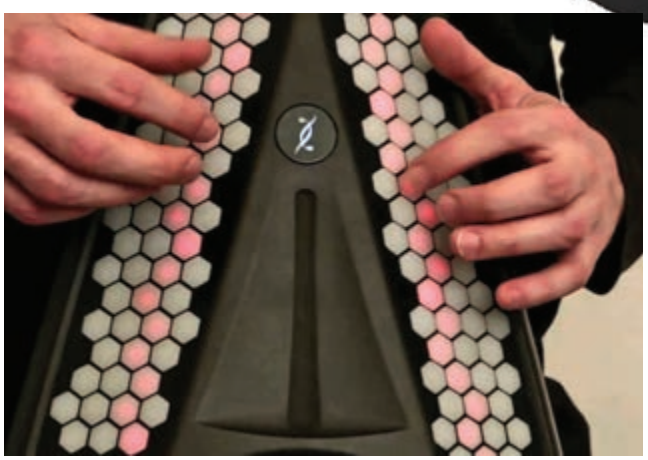
Dualo du-touch

ESTE INSTRUMENTO PORTÁTIL ES UN CONTROLADOR/SINTETIZADOR/SECUENCIADOR PARA TOCAR INSTINTIVAMENTE. SIMPLEMENTE SE CONECTA A UN AMPLIFICADOR O SE PUEDE TOCAR DIRECTAMENTE A TRAVÉS DE LOS AURICULARES Y YA HA GANADO UN PREMIO AL MEJOR DISEÑO OTORGADO POR EL INSTITUTO DE DISEÑO FRANCÉS

El concepto fue creado por el matemático y músico francés Jules Hotrique, quien luego se unió a Bruno Verbrugghe, especialista en instrumentos electrónicos y juegos de video musicales, y a Frédéric Simon, diseñador y fundador de Nimos Design, junto con Ancre Noire, creador del logo de dualo, para establecer la compañía en 2011.

du-touch fue pensado para músicos profesionales pero también para amateurs e incluso para aquellos que no saben nada de música. Está equipado con una serie de notas llamadas "el principio dualo", en el cual las que suenan bien están dispuestas una al lado de la otra para poder encontrarlas directamente con los dedos, sin tener que saber ningún tipo de escala musical u orden. De hecho, los acordes o escalas están representados con formas simples fáciles de recordar.

du-touch es liviano, móvil e independiente, se puede transportar en cualquier tipo de bolso y es potenciado a batería. Posee sensores de presión bajo las teclas y controladores de movimiento para controlar el sonido con sólo tocar, golpear o mover el aparato.



Posee un sintetizador interno con un banco de más de 100 sonidos diferentes, además de un looper/secuenciador incorporado con el cual se puede tocar y grabar batería, luego bajo, y luego cualquier otro tipo de instrumento deseado para componer una pieza musical. Para los músicos experimentados que usan un software sintetizador, posee puertos MIDI y USB, y se puede usar con programas como Ableton Live, Cubase y otros.

Para aquellos que no son músicos, posee una interface interactiva que usa el formato de juegos de video como Guitar Hero y un aparato luminoso bajo las teclas. Así, se pueden bajar partituras desde el sitio web del instrumento y simplemente seguir las teclas coloridas en el du-touch, proveyendo un método de enseñanza musical fácil y divertido. ■

MÁS INFORMACIÓN
en.dualo.org

music
CHINA

International Exhibition for Musical Instruments and Services

Spirit of music

8 – 11 de octubre, 2014

Shanghai, Centro de la Nueva Exposición Internacional
Shanghai, China

¡Llégat e a Music China, tu destino para negocios, conocimiento y entretenimiento!

- Más de 68.000 distribuidores, mayoristas, comerciantes y músicos de 86 países
- Más de 1.600 expositores con una ampla variedad de instrumentos occidentales, así como los tradicionales de China
- Todo junto, en el centro comecial más dinámico y de mayor crecimiento en el mundo

www.musikmesse-china.com

Contact
Indexport Messe Frankfurt S.A.
Phone: +54 11 45141400
Fax: +54 11 4514 1404
Email: info@argentina.messefrankfurt.com

CMIA

INTEX SHANGHAI CO LTD

messe frankfurt

MEYER SOUND
MJF-210

El monitor activo MJF-210 fue pensado en los rigurosos requisitos de las aplicaciones para giras de la actualidad. La corrección de fase de 55 Hz a un rango de frecuencia de 18 kHz, asegura que las voces y los instrumentos se reproduzcan con baja distorsión y sin coloración de la señal. Los drivers son potenciados por un amplificador clase D de 3 canales. La fuente de alimentación Intelligent AC proporciona una selección de voltaje automática, filtro EMI, encendido de corriente suave y supresión de sobretensiones.

Contacto: www.meyersound.com

SHURE
QLX-D

Este sistema inalámbrico digital ofrece construcción completamente de metal y audio digital de 24 bits. Además, entre sus características destacan: funciones de control en red a través de la aplicación móvil ShurePlus para dispositivos iOS, Wireless Workbench 6.10 y sistemas de terceros, incluidos AMX y Crestron; codificación estándar AES-256, uso más eficaz de los canales disponibles al aire, fácil localización y asignación de frecuencias abiertas con escaneo automático de canal y sincronización infrarroja.

Contacto: www.es.shure.com

REEVES AMPLIFICATION
Space Cowboy

Reeves Amplification presenta un preamplificador ligeramente modificado del muy respetado Custom 50, con dos perillas de control de reverberación e impulso ajustable. El nuevo Space Cowboy ofrece los tonos clásicos por los que la marca es conocida, pero con algunas mejoras para hacerlo aún más versátil. Todos los amplificadores de R eeves presentan cajas con varias capas de madera, chasis de acero de calibre 16, transformadores Heyboer personalizados y construcción robusta para resistir las dificultades de los viajes.

Contacto: www.reevesamps.com

ADAM HALL
Rolling Stones Cable

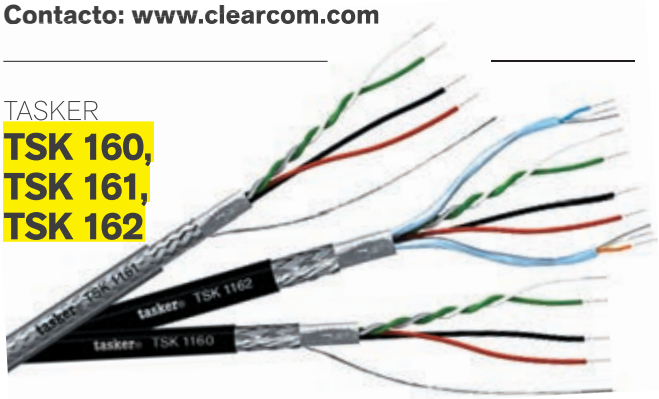
Al diseñar estos cables, se le ha dado prioridad a obtener un sonido puro y una gran durabilidad. Los versátiles y robustos cables de micrófono y de guitarra Rolling Stones tienen doble pantalla de malla de cobre y aluminio. En colaboración con NEUTRIK, se ha diseñado toda una serie de conectores dorados Rolling Stones XLR y jacks de 6,35 mm, y también una versión exclusiva de conectores silentPLUG.

Contacto: www.adamhall.com

CLEAR-COM
ProGrid

El sistema ProGrid es descrito por la compañía como un “enfoque modular versátil” que facilita usos a la medida de su sistema, basado en una producción y presupuesto específico. ProGrid tiene capacidades de diagnóstico y manejo completo a través de las plataformas Optocore y Sane, y en adición al transmissor A/V, la caja puede realizar enrutamiento y conversión de formato.

Contacto: www.clearcom.com



TASKER
TSK 160, TSK 161, TSK 162

La nueva línea de cables permite la interconexión entre A/V y unidades equipadas con USB. Actualmente la gama está compuesta por dos cables USB 2.0, el TSK 1160 y el TSK 1161, junto a la variante USB 3.0 TSK 1162. Los tres cables cumplen con la norma UL AWM STYLE 2725 y cada uno está disponible en carretes de 50 y 100 metros de longitud.

Contacto: www.taskercables.com

CROWN

DCi

Los amplificadores DCi están disponibles en configuración analógica de 4 y 2 canales: DCi4|1250 y DCi2|1250, y en modelos conectables en red: DCi4|1250N y DCi2|1250N (de 2 canales). Todos los modelos comparten las mismas especificaciones, a excepción de los modelos terminados en "N", que admiten conectividad vía Ethernet, permitiendo su integración en redes vía cable RJ-45 y el transporte de audio digital BLU link. También permiten monitoreo y control en red a través del Architect System Software de Harman Audio.

Contacto: www.crownaudio.com

DBX

AFS2

Diseñado para eliminar completamente el feedback de los sistemas de PA, este procesador ofrece características mejoradas que incluyen la función de auto configuración Wizard, un módulo de Supresión Avanzada de Feedback y un LCD de amplia visualización. El AFS2 brinda modos de filtro seleccionable en vivo y fijo (sonido instalado), filtro de tiempos de elevación seleccionables, filtro de elevación en directo y mucho más. Puede ser usado en modo de canal estéreo o dual, e incluye entradas y salidas XLR y TRS, y un conector USB.

Contacto: www.dbxpro.com

AIR MUSIC TECHNOLOGY

Advance Music Production Suite

Ésta es una colección comprensiva de diferentes software reconocidos en la industria para crear, mezclar y masterizar tu música. Advance Music Production Suite posee más de 70 títulos vanguardistas, instrumentos virtuales, efectos, pistas y más de 20.000 instrumentos, parches y samples, tutoriales, entrenamiento y herramientas de colaboración.

Contacto: www.airmusictech.com

VUE AUDIOTECHNIK

al-4-sb

Su compacta caja de abedul cuenta con manijas y ruedas empotradas para facilitar el transporte y su almacenamiento. Además, hardware integrado permite montaje rápido de arrays apilados sobre el piso, mientras que un enchufe de 20 mm acomoda hasta cuatro elementos acústicos al-4 en un poste con soporte en U opcional. En el corazón del al-4-sb se encuentran dos transductores de 15" que presentan imanes de neodimio y bobinas de voz de 4" de diámetro para manejar la alta potencia y reducir la compresión.

Contacto: www.vueaudio.com

SCENEX LIGHTING

AirDMX

El hardware para el sistema de control de iluminación AirDMX consiste en un receptor DMX inalámbrico y compacto. Como utiliza Wi-Fi, no hay necesidad de emplear cajas transmisoras adicionales, u otro hardware más allá de la interface de usuario del iPad. El software de la aplicación es descargado gratuitamente desde la App Store al dispositivo iPad. El AirDMX puede controlar luces móviles, efectos LED, dimmers y cualquier otro producto controlado por DMX.

Contacto: germanlightproducts.com/scene-x-lighting

ELATION

Rayzor Q12

La luminaria Rayzor Q12 tiene 12 LEDs RGBW de 15 W para mezclar una gama de matices de colores y obtener wash con colores sin sombras. Su rango de zoom varía de 7º a 14º, efectos de chase por zona, y display de menú reversible de 180º con panel de control táctil de 6 botones. Además posee movimiento de alta velocidad de 16 bit y motores de 3 facetas.

Contacto: www.elationlighting.com

CHAUVET PROFESSIONAL

Rogue Series

La Rogue Series está compuesta por spots y beams automatizados que incluyen características como gobos rotatorios, rotación multi-prisma, entre otras. Pensada en uso para una amplia gama de aplicaciones gracias a diversas opciones de brillo, colores, efectos y rápido movimiento. La Rogue Series está compuesta por: Rogue R1 Spot, Rogue R1 Beam, Rogue R2 Spot y Rogue R2 Beam.

Contacto: www.chauvetlighting.com

SABIAN

Hoop Crahser Jojo Mayer

Diseñado por Jojo Mayer, el platillo de efectos de doble anillo Hoop Crasher, ofrece una enorme versatilidad y una gran paleta de sonido. Fabricados a partir de un conjunto Premium de hi-hats Bronze B20, el aro flotante superior está perforado con 32 orificios para su ligereza y ascenso, mientras que el aro inferior, y más pesado, está diseñado con un borde X-Celerator Air-Wave para eliminar las bolsas de aire y minimizar la superficie de contacto con el parche del snare (redoblante).

Contacto: www.sabian.com

LEVY'S

MG25

La MG25 es la nueva versión de lujo de la correa 1950s rock-n-roll con 5/8 pulgadas de ancho de Levy's. La MG25 es ajustable pasando de 48 a 55 pulgadas, presenta un acolchado cubierto por una suave prenda de cuero para ofrecer extra comodidad y la parte principal de la correa es de cuero resistente veg-tan. Sólo está disponible en negro.

Contacto: www.levysleathers.com

WASHBURN GUITARS

WCG66SCE

La guitarra cuenta con una cubierta sólida de cedro, mientras sus costados y parte posterior están hechos de arce, y su cuerpo y clavijero de caoba/arce. La WCG66SCE es una guitarra con un gran sonido acústico por sí misma, aunque la adición de la electrónica premium de Fishman hace que sea una guitarra ideal para la puesta en escena. El Presys + de Fishman es un sistema de sintonización/preamplificador integrado para una configuración tonal amplificada.

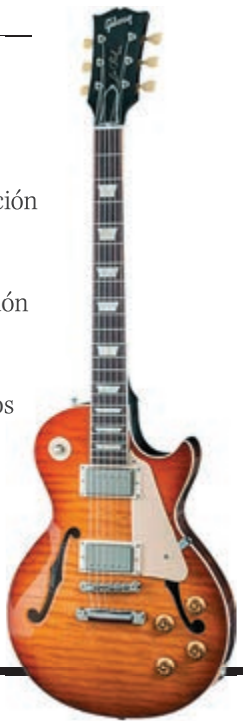
Contacto: www.washburn.com

SEYMOUR DUNCAN

Nazgûl y Pegasus

El pickup Nazgûl fue desarrollado para quienes tocan el metal extremo y requerían de un tono fuerte y agresivo, pero que aún mantuviera bastante articulación, mientras que el Pegasus fue desarrollado para los músicos del metal moderno y progresivo, que necesitaban suficiente agresividad, pero requerían una dinámica mejorada, más riqueza en la armónica, y una separación de las cuerdas definidas, de manera que las notas individuales no se pierdan en la mezcla.

Contacto: www.seymourduncan.com



GIBSON

ES-Les Paul

Con su parte superior de arce laminado, costados y parte posterior en la construcción semi-acústica de la ES-335, y un sólido bloque central de caoba para lograr un sostenido mejorado, además de la reducción de feedback, la ES-Les Paul mezcla las principales características de estas dos guitarras de Gibson. Si elimina los orificios en forma de "f", el aspecto es puramente el de una Les Paul, ya que posee el cuello de caoba con diapasón de palo de rosa e incrustaciones trapezoidales clásicas, además de un clavijero estilo LP.

Contacto: www.gibson.com

ROBE LIGHTING

PARFect 100

Este PAR LED usa 12 x LEDs RGBW de 15 W y posee un ángulo de haz de 7º con la opción de difusores adicionales para lograr 10º, 20º y 45º. Un conector de entrada y salida Powercon permite que 12 ó 6 unidades (Europa y EEUU respectivamente) puedan ser conectadas en cadena, y accesorios opcionales incluyen barn-doors y frame para gelatina. Además de la versión RGBW, se lanzarán en breve el SmartWhite PARFect, ajustable entre 2700 K y 6500 K, y un aparato de luz de día de 6200 K.

Contacto: www.robe.cz/es

ELECTRO-HARMONIX

B9 Organ Machine

El conmutador de nueve posiciones del B9 Organ le permite al músico seleccionar entre diferentes y populares tipos de órganos. La perilla de control de volumen controla el volumen general de la configuración, mientras que el volumen Dry, controla el nivel del volumen del instrumento sin tratar en el conector de salida del B9 Organ. Esto le permite al músico mezclar el sonido de su instrumento original con el órgano para crear exuberantes capas, o silenciarlo completamente.

Contacto: www.ehx.com

CORDOBA GUITARS

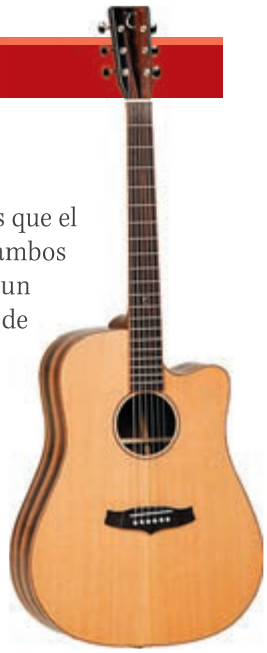
GK Pro Maple

Los laterales y parte posterior de la GK Pro Maple están hechos de arce sólido, combinados con una tapa sólida de abeto europeo. La GK Pro Maple posee un cuello con un ángulo más plano, ofreciendo facilidad a la hora de tocar. Las pastillas Prefix ProBlend de Fishman hacen de esta guitarra una buena opción para los músicos que disfrutan tocar flamenco, rock, jazz, blues y otros géneros de música.

Contacto: cordobaguitars.com

TANGLEDWOOD GUITARS

TWJD y TWJD-CE



Uno es un modelo acústico, mientras que el otro es un modelo electro-acústico, ambos con pastillas Sonitone de Fishman y un tope de cedro macizo. Los respaldos de tres partes se componen de piezas exteriores de madera amara, con su patrón de grano vibrante y color rico, centrado por una cuña de mango con abertura de oro. El acabado de las guitarras es de brillo natural y vienen con cuerdas EXP16 de D'Addario.

Contacto: tanglewoodguitars.com

HIGH END SYSTEMS

Espejos digitales MMS

El sistema de espejo móvil MMS le permite a los proyectores ser manipulados en su posición natural, con el espejo realizando todo el trabajo de forma remota y transformar cualquier superficie con una proyección. La gama MMS es controlada a través de Art-Net y DMX y cuenta con dos versiones: el MMS-100 que incluye un servidor de medios Axon HD y el MMS-200 el cual es solamente un espejo.

Contacto: www.highend.com

PANGOLIN SYSTEM

ScannerMax

ScannerMax es una nueva familia de sistemas de escáner creada por Pangolin Systems. Los sistemas de escáner (galvanómetros) como éstos se utilizan para desviar o cambiar rápidamente un solo rayo láser para crear patrones o efectos. La industria de shows de láser requiere especialmente de soluciones profesionales y de escáneres precisos, por lo que para crear juegos de luces láser, es esencial cambiar el rayo del láser extremadamente rápido, de forma que los patrones, gráficos e imágenes proyectadas no parezcan vacilantes.

Contacto: www.pangolin.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

Reciba nuestro NEWSLETTER

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

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

http://goo.gl/7yRmFX

http://goo.gl/7yRmFX

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 · 17

MARTIN GUITARS ..... twinstrademusic.com · 19, 25

Amplificadores / Audio Profesional

BEYMA ..... beyma.com · 37

CELESTION ..... celestion.com · 7

DIGICO ..... digico.biz · 76

EMINENCE ..... eminence.com · 9

FBT ELETRONICA SPA ..... fbt.it · 2

FOCUSRITE-NOVATION ..... focusrite.com / novationmusic.com · 57

JTS PROFESSIONAL ..... jts.com.tw · 3

MARTIN AUDIO ..... martin-audio.com · 35

PROEL ..... proel.com · 11

SAE AUDIO ..... saeaudio.com · 27

Accesorios

AUDIO-TECHNICA ..... audio-technica.com · 29

D'ADDARIO ..... daddario.com · 39

IZZO MUSICAL ..... izzousa.com · 5

ELIXIR ..... izzousa.com · 5

PENN ELCOM ..... penn-elcom.com.br · 59

STAY MUSIC ..... staymusic.com.br · 49

TASKER ..... tasker.it · 33, 55

Tiendas / Distribuidoras

STUDIO SOUND INTERNATIONAL ..... studiosoundintl.com · 73

Batería / Percusión

DIXON ..... playdixon.com · 65

ISTANBUL ..... istanbulcymbals.com · 53

SABIAN ..... sabian.com · 13

TYCOON PERCUSSION ..... tycoonpercussion.com · 21

VIC FIRTH ..... vicfirth.com · 75

Ferias / Eventos / Asociación

EXPOMUSIC ..... expomusic.com.br · 4

MUSIC CHINA ..... musikmesse-china.com · 6

NAMM ..... namm.org · 15

PROLIGHT+SOUND ..... prolightsound-shanghai.com · 23

Motivación de empleados

TANTO EN PEQUEÑAS COMO EN MEDIANAS O GRANDES EMPRESAS, LA VOLUNTAD DE TRABAJAR DE LOS EMPLEADOS ES UN FACTOR EXTREMADAMENTE VITAL PARA UN BUEN DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DIARIAS, POR ESO ES MUY IMPORTANTE MANTENERLOS MOTIVADOS Y CUIDAR DE SU ESTADO EMOCIONAL

Dra. Tatiane Garcia Pereira, psicóloga de recursos humanos del Grupo Pioneiro

No sólo se trata de tener un buen trabajo, o proveer un buen salario. Se trata también de proporcionar un excelente clima laboral, de preocuparse por los incentivos y problemas de los empleados, de cuidar de la salud mental y emocional de cada una de las personas que nos ayuda a mantenernos en el mercado y continuar creciendo.

Por eso, muchas empresas han comenzado a actuar al respecto y buscar nuevos métodos para motivar a los empleados con ideas creativas, como la participación de la familia en el ambiente laboral, el "casamiento colectivo" y otras opciones que explica aquí la Dra. Tatiane Garcia Pereira, psicóloga de recursos humanos del Grupo Pioneiro.

¿Qué acciones usan en general las empresas para motivar a los empleados?

Cuando hablamos de acciones para motivar, existen innumerables prácticas y políticas que son ofrecidas o reforzadas. De forma general, las más utilizadas son de incentivo a desarrollo profesional (pago parcial o total de cursos, especializaciones y actualizaciones), oferta de entrenamiento diverso (de motivación, técnico, específico), remuneración actualizada y aplicada de acuerdo con la competencia o actividad, proporcionar seguridad y promover acciones de integración entre sectores, colaboradores, familiares y sociedad. Ejemplo de eso son las fiestas de confraternización o celebración de fechas especiales.

¿Cuáles son las acciones de motivación creativas que usted propone?

Acciones que se encuentren con la necesidad de nuestros colaboradores, que surgen de la escucha e investigación del clima o de los canales de escucha interna o monitoreo ofrecidos a ellos. Con esos resultados, promovemos acciones de integración, premiación y reconocimiento que contemplen al colaborador y proporcionen mayor identificación con la empresa. Por ejemplo, el casamiento colectivo.

¿De qué se trata este último y cómo puede ayudar?

El casamiento colectivo surgió a partir de mi percepción de cuánto nuestros colaboradores se constreñían cuando tenían que responder sobre su estado civil - muchos bajaban la cabeza, se encogían y tenían recelo o vergüenza de responder que vivían en pareja. Promover acciones como ésas, más allá de inspirar y motivar a las personas, aproxima a las personas de la empresa, trayendo satisfacción y promoción de valores. Una de las consecuencias de esto es la identificación con la institución y el comprometimiento generado en los colaboradores, por pertenecer a un lugar que valoriza e invierte en sus sueños.

¿Por qué es importante tener en cuenta la "salud psicológica" en el trabajo?

Cuando pensamos en el origen de la palabra trabajo, siempre lo relacionamos a algo punitivo. Además, en el ambiente de trabajo y en la vida, muchas veces, enfrentamos innumerables conflictos, principalmente los relacionales, porque cada uno tiene una historia, educación y cultura. Las empresas necesitan actualizarse y anticiparse a esos problemas presentados en el ambiente laboral que, en general, vienen de sus vidas particulares (problemas familiares, de salud o sociales). Tener un espacio abierto y disponible para el colaborador, da oportunidad para que ese individuo sea acogido, oído y motivado para resolver su problema. Ejemplo: muchas veces el colaborador sufre algún tipo de violencia o negligencia en casa y acaba culpando al trabajo o la empresa. Oír su historia y hacer la lectura correcta de su visión, contexto y vida los auxilia a encontrar un sentido en el trabajo y transformarlo de agente pasivo a agente activo y transformador de su realidad.

¿Es importante incluir a las familias en el ambiente laboral?

Sí. En un mundo de incertidumbres e instabilidades, encontrar en el lugar de trabajo seguridad y confianza y poder extender eso a sus familiares, se vuelve inmensurable. Sólo podremos sobrevivir en el mercado si somos sensibles a las necesidades básicas de nuestros colaboradores y promover, siempre que sea posible, esa interconexión y aproximación. Ejemplo de esto es uno de nuestros programas, Puertas Abiertas, en el cual los familiares e individuos de la comunidad pueden agendar y conocer nuestro complejo industrial, así como nuestro proceso productivo. La mayor parte de nuestros visitantes son alumnos de escuelas y facultades públicas y privadas, siendo que parte de ese grupo tiene o tuvo un pariente o amigo que trabaja aquí. Esas visitas quiebran muchos paradigmas y mitos, agregan valor y conocimiento a esos visitantes y a los colaboradores del grupo. ■

AD

AD