WWW.MUSICAYMERCADO.COM | MAYO | JUNIO DE 2009 | Nº 22 | AÑO 4

MÚSICA & mercado®

INFORMACIÓN PARA EL MERCADO DE AUDIO, INSTRUMENTOS MUSICALES Y ACCESORIOS

- [x] GERENTE
- [ ] COMPRADOR
- [ ] VENDEDOR 1
- [ ] VENDEDOR 2
- [ ] VENDEDOR 3

TIENDA
LA MEXICANA DURC, EL MIX PERFECTO DE TRADICION Y MODERNIDAD

LETUSA
DE ESPAÑA SE ENFRENTA A LA DEPRESION GLOBAL

DIXON
COLOCA SU MIRA EN AMERICA LATINA

KWC
LA EMPRESA ARGENTINA SALE VICTORIOSA DE CUALQUIER CRISIS

FERIAS DEL MUNDO
SOUND:CHECK XPO AND PALM EXPO

UN KIT DE 10 CONSEJOS PRACTICOS
QUE COMBINA RECURSOS DE INTERNET Y DE MARKETING PARA HACER DESPEGAR SU NEGOCIO

COMO LOGRAR QUE SU NEGOCIO SEA MAS DINAMICO

100% for retailers! • 21 COUNTRIES •

POWER, TONE, AND VERSATILITY!

one million sold CUBE

The CUBE-80X delivers a roof-raising 80 watts of power through a high-performance 12" speaker. It features a switchable Clean and Lead channel, a Looper, a unique SOLO function with memory, simultaneous Reverb and Delay with Tap Tempo, a built-in Tuner, and AUX input for connecting MP3 players and the like.

SOLO FUNCTION — MEMORY — Save and recall LEAD channel tone settings.

LOOPER — PHRASE — Record, overdub, and solo over looped phrases.

REVERB MODELING — SPRING — Spring Reverb modeling for vintage ambience.

Guitar Amplifier

NEW

CUBE-80X

COSM

+ info en **www.rolandiberia.com**

Calidad, Sonido, y Mas de Cien Años de Excelencia

Jorge Hernandez
Los Tigres Del Norte

¡Gane un auto Corona II 3500!*

Envie un email con el asunto "Concurso Corona" a greyes@hohnerusa.com

*Cada persona puede enviar solamente un email.
El sorteo sólo ocurrirá con la recepción de por lo menos 100 respuestas.

HOHNER

Just Squeeze.

www.hohnerusa.com

INSSA®

Zona Franca

Bienvenidos al mundo de los negocios

CASA INSTRUMENTAL, S.A., “SOMOS AUDIO E ILUMINACIÓN PROFESIONAL”, una compañía especializada en la distribución de instrumentos musicales, audio e iluminación profesional, sistemas de instalación, microfonía, repuestos y accesorios, entre otras especialidades y su división INSSA Zona Franca, “BIENVENIDOS AL MUNDO DE LOS NEGOCIOS”, te ofrecen sus bodegas establecidas como zona franca en la Republica de Guatemala, geográficamente ubicada en el centro de America.

Un concepto diferente de almacenamiento libre de impuestos.

Con mucho gusto te mostraremos una serie de sencillos pasos para que consolides o bien embarques contenedores y surtas tus bodegas a tu elección con productos muy competitivos y de alta rotación, así como también te ofrecemos marcas reconocidas, debidamente autorizadas por el fabricante.

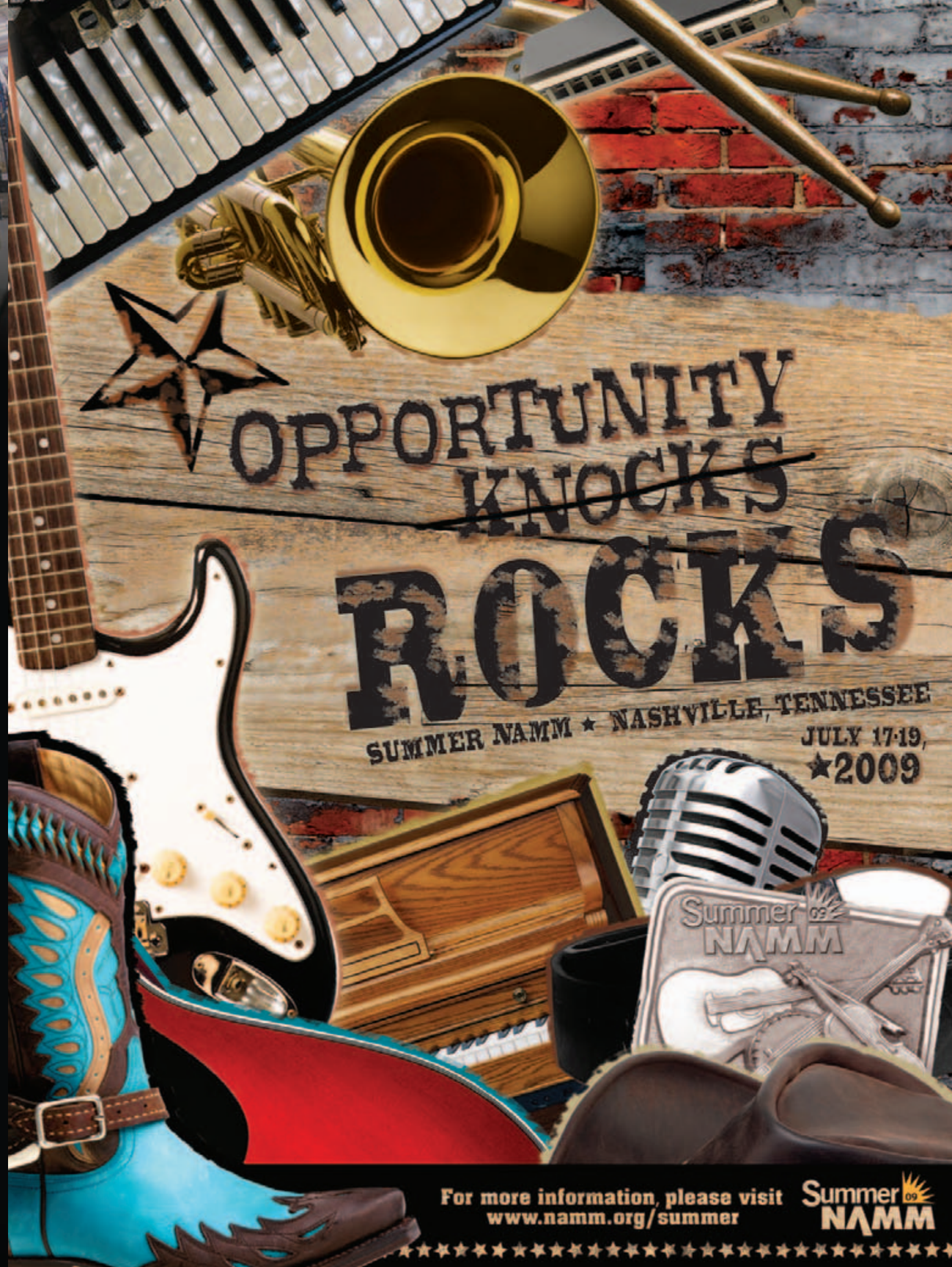
Ponemos a tu disposición este nuevo servicio con una sorprendente inmediatez respaldada por una infraestructura comercial de más de 28 años.

Muy pronto, bodegas y oficinas disponibles en Miami.

Lic. Javier Bode
Departamento de Ventas Internacionales
intersales@casainstrumental.com
PBX: (502) 2429-9090
www.zonafrancainssa.com
www.casainstrumental.com

Casa Instrumental®

Somos Audio e Iluminacion Profesional™



Signature X10

Only after utilizing feedback from the most talented rock, heavy metal and thrash metal drummers from around the world was it possible to create a line of cymbals that can withstand these extreme playing styles. Made from B10 alloy, machined and hand hammered, these cymbals have a bright, yet consistent sound with a focused and quick response that will cut thru the most extreme music.

Available:
15" Hi-Hat,
17", 18" and 19" Crash.

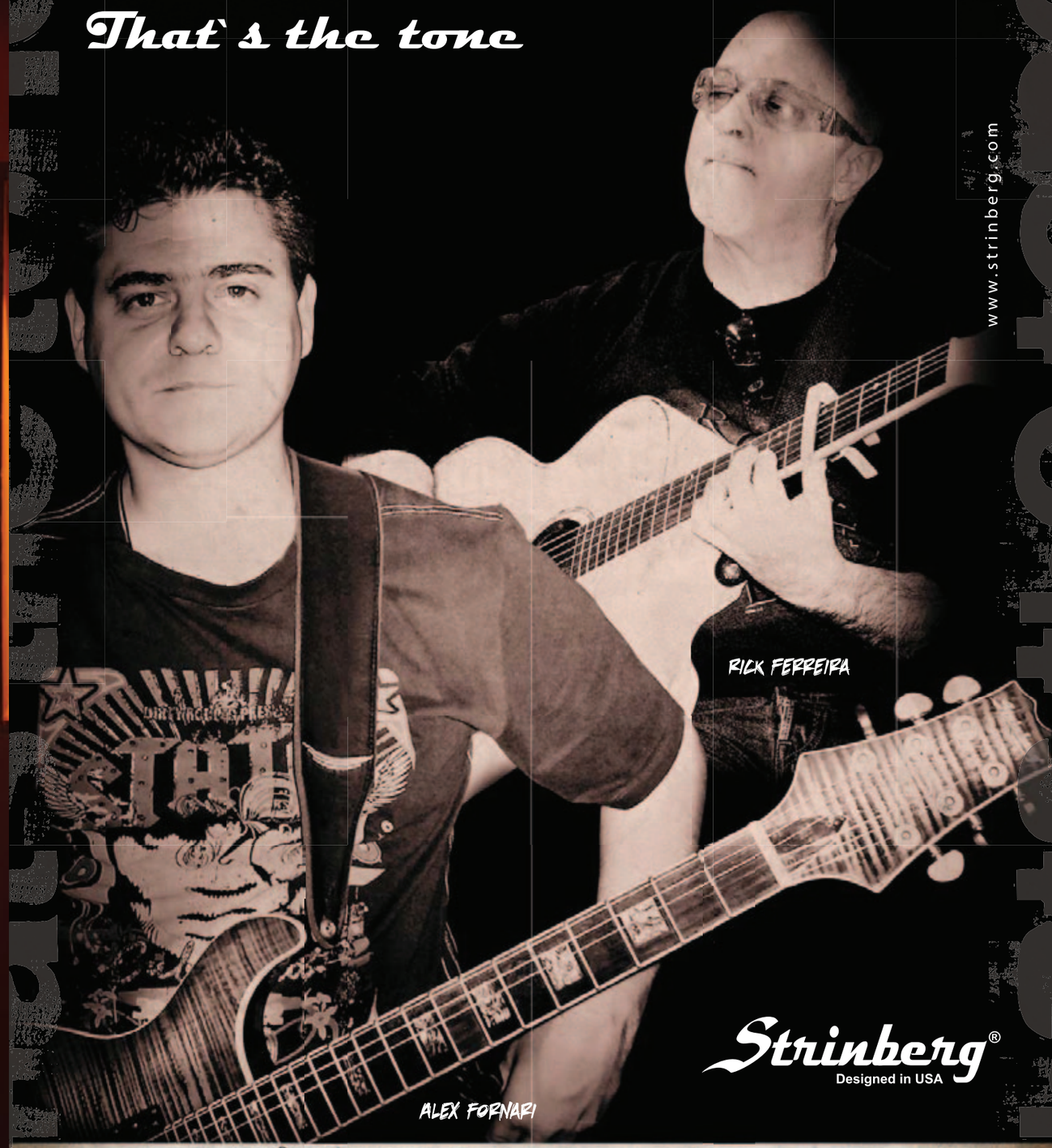
ORION CYMBALS

Visit our website
www.orioncymbals.com

That`s the tone

www.strinberg.com

RICK FERREIRA



ALEX FORNARI

Strinberg®
Designed in USA

Distributor for Americas
MAM MIAMI AUDIO MUSIC
www.miamiaudiomusic.com

Distributor for Brazil
Sonotec MUSIC & SOUND
www.sonotec.com.br

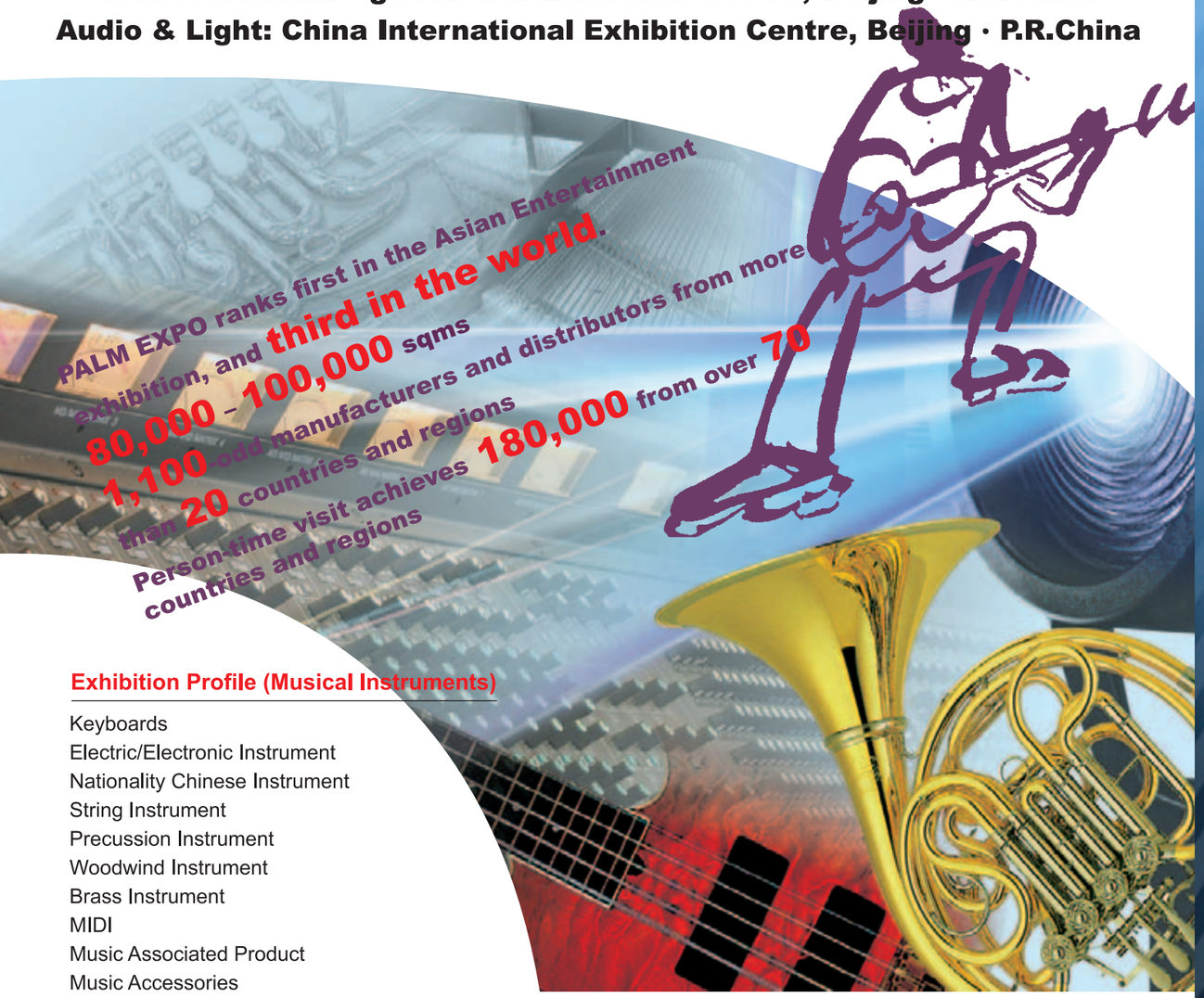
PALM EXPO 2009

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

May 28 - May 31, 2009

Music: National Agricultural Exhibition Centre, Beijing · P.R.China

Audio & Light: China International Exhibition Centre, Beijing · P.R.China



Exhibition Profile (Musical Instruments)

Keyboards
Electric/Electronic Instrument
Nationality Chinese Instrument
String Instrument
Precussion Instrument
Woodwind Instrument
Brass Instrument
MIDI
Music Associated Product
Music Accessories

Dept.Exhibition of China Entertainment Technology Association

Add:1008, 10 Fl., c, East Building, YongHe Plaza, No.28, Andingmen Dongdajie, Dongcheng District, Beijing, China

Post Code:100007 Tel:86/10/64097148 Fax:86/10/84010152

Web Site:www.palmexpo.com E-mail:fsj@palmexpo.com

China Entertainment Technology Association

China Technology Market Management & Promotion Centre

IIR Exhibitions Pte Ltd

music

CHINA

International Exhibition for Musical Instruments and Services
中国（上海）国际乐器展览会

Del 13 al 16 de Octubre de 2009
Shanghai New International Expo Centre, China

live for the music

- **Más de 40.000 distribuidores, mayoristas, comerciantes y músicos de 91 países**
- **Más de 1.100 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**

Para más informaciones, visite:
O envíe un e-mail a
Tel.: (+55 11) 5187 5215
Fax: (55 11) 5181 7013
E-mail: feiras@ahkbrasil.com

CMIA INTEX SHANGHAI

messe frankfurt

MODUS

dirige el sonido

Todo buen sonido necesita una dirección profesional. Este es **MODUS** de FBT, un innovador sistema de Line Array, ligero en precio con unas excelentes prestaciones, fácil de configurar en cuatro tipos de volado diferentes y 4 distintos formatos en el escenario. Disponible en versión pasiva y autoamplificada.

Modus 40 / 40a

- Sistema de dos vías True Line Array diseñado en Bass Reflex
- 4 módulos Array agrupados en uno solo, hecho de madera compacta de abedul de 13 capas
- 8 motores de compresión de neodimio con boca de 1" y bobina de 1.7"
- 8 guías de onda en polipropileno con dispersión horizontal de 90º
- Dispersión de 40ºV (MODUS 40), 15ºV (MODUS 15)
- Incluido el hardware y línea de accesorios para la suspensión, transporte y ensamblado

PASIVO

- Crossover pasivo dual-mode
- Selección Bi-Amp/Full Range, Max SPL 138dB, respuesta de frecuencia 58Hz@-6dB
- Amplificador recomendado 1600W

AUTOAMPLIFICADO

- Amplificador incorporado de 1400W con procesador digital DSP, (Max SPL) 140 db

Modus 15 / 15a

Modus SUB / SUBa

- Sub-woofer band-pass
- 2 woofers de neodimio de 15" LF push-pull y bobina de 4"
- Incluido el hardware y línea de accesorios para la suspensión, transporte y ensamblado

PASIVO

- Max SPL 141dB, respuesta de frecuencia 38Hz@-6dB
- Amplificador recomendado 1400 W

AUTOAMPLIFICADO

- Amplificador incorporado PWM de 1700+700W con procesador digital DSP, (Max SPL) 137db

DESIGNED, ENGINEERED AND MANUFACTURED IN ITALY

FBT
Professional Audio Equipment

FBT elettronica SpA - Recanati - Italy
Tel. +39-071750591 **www.fbt.it - info@fbt.it**

Reciba MÚSICA & mercado Gratuitamente

Para recibir la revista Musica & Mercado en su oficina, por favor complete las informaciones abajo. Estas informaciones formarán parte de nuestro banco de datos

Nombre de la empresa: ..... Contacto: .....
Cargo: ..... Año de fundación: ..... Número de empleados: .....
Dirección: .....
Ciudad: ..... Provincia: ..... CP: ..... País .....

Tipo de Empresa

- ☐ Casa de Venta
- ☐ Distribuidor
- ☐ Importador/Exportador
- ☐ Editora de revistas/diarios
- ☐ Editora de Libros
- ☐ Industria
- ☐ Empresa de Software Musical

En el caso de tratarse de una industria, importadora, editora, distribuidora o software, indique las marcas que representa: .....

¿Cuál es el Principal segmento de su empresa? (selecione solamente uno)

- ☐ Instrumentos de cuerdas
- ☐ Accesorios
- ☐ Bandas & Orquestras
- ☐ Instrumento de Viento
- ☐ Teclados
- ☐ Pro Audio
- ☐ Software Musical
- ☐ Línea completa (sin piano)
- ☐ Amplificadores
- ☐ Batería/Percusión
- ☐ Editorial/Partituras
- ☐ Línea completa (con piano)

Líneas de productos (selección múltiple)

- ☐ Softwares y Hardwares musicales
- ☐ Instrumentos de Bandas y Orquestras
- ☐ Equipamentos para DJ
- ☐ Teclados electrónicos
- ☐ Regalos Musicales
- ☐ Pro Audio
- ☐ Piano (acústico)
- ☐ Revistas
- ☐ Cuerdas
- ☐ Instrumentos acústicos con trastes
- ☐ Instrumentos de viento
- ☐ Guitarras eléctricas
- ☐ Equipamentos de Iluminación
- ☐ Organos
- ☐ Percusión/Batería
- ☐ Partituras
- ☐ Equipamentos de estudio
- ☐ Accesorios diversos

Complete esta ficha y envíela al +55 11 3567 3022
o por e-mail: ayuda@musicaymercado.com
website: www.musicaymercado.com

MÚSICA & mercado
www.musicaymercado.com

EDITORIAL

Match Point: El Gran Juego de Vender

¿Qué similitudes pueden tener entre sí un jugador de tenis y un vendedor de instrumentos musicales? Mucho más de lo que usted cree. Tomemos como ejemplo a Rafael Nadal, el genio del tenis español, el súper campeón en distintas canchas del mundo. "Rafael se olvida del resultado y juega cada punto. Su objetivo es jugar todos los puntos a full. Remonta y vence porque cree mucho y tiene una gran confianza en sí mismo", dijo cierta vez un comentarista de tenis acerca de la principal cualidad que hace del tenista español un ganador. ¿Y qué tienen que ver los vendedores con la capacidad de Nadal de ganar? ¡Muchísimo!

Con la escasez de dinero de los tiempos actuales, un cliente que entra a su negocio es un cliente que debe -más que nunca- ser conquistado para que efectúe la compra. Es la pelotita amarilla que debe seguir su curso, rumbo al match point ganador. En un panorama de crisis, el rol del vendedor puede representar la salvación de cualquier negocio que pretenda seguir en el juego.

Así como un jugador de tenis, un buen vendedor debe tener una fuerte y saludable autoestima, ser positivo y optimista, tener buena presencia y formas, comportarse como un profesional, conocer a fondo su producto, orientarse hacia resultados, ser ambicioso, excelente comunicador y proactivo, tener capacidad de trabajo en equipo y empatía, ser resolutivo y tenaz, tener sentido del humor y ser capaz de fijarse metas.

En esta edición de Música & Mercado, la número 22, destacamos a aquellas empresas que, como Nadal, están acostumbradas a poner ganadores en su línea de fuego y siempre buscan el match point salvador.

¡Que disfrute de la lectura (y del juego)!

Daniel Oiticica
Director de Redacción

EQUIPO

Daniel A. Neves S. Lima
EDITOR / DIRECTOR

Daniel Oiticica y Gloria Beretervide
DIRECTORES DE REDACCION

Priscila San Martin
EDITORA

Flávio Americano, Daniel Oiticica, Gloria Beretervide y Pablo Malizzia
CORRESPONSALES INTERNACIONALES

Nancy Rebelo Bento
GERENTE DE VENTAS INTERNACIONALES

Carla Anne
ADMINISTRATIVA/FINANCIERA

Dawis Roos
DIRECTOR DE ARTE

Eduardo Vilaça, Fabiano Brum, Tom Coelho, Alejandro Wald, Leonardo Glikin, Luis Navarro y Yole Scofano.
COLABORADORES

Divulgación
FOTOS

MÚSICA & MERCADO®
Rua Alvorada, 700 – Vila Olimpia
CEP 04550-003 – São Paulo – SP - Brasil.

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

PUBLICIDAD
Anuncie en Música & Mercado
info@musicaemercado.com.br
TEL/FAX.: (+5511) 3567-3022
www.musicaymercado.com

M&M EN ORKUT
www.orkut.com/ Community.aspx?cmm=4008784

Socios
musikmesse
music CHINA
NAMM association
palm EXPO 2008 China
CMIA

Impresa en Brasil

MÚSICA & mercado
www.musicaymercado.com

INDICE

mayo/junio 2009 / num. 22 / año 4

SECCIONES

14 EDITORIAL
18 UPDATE
20 ULTIMAS
24 ENCUESTA
26 TIENDA
80 PRODUCTOS
82 CONTACTOS

TAPA 46

MUNDOS REAL Y VIRTUAL
Imprima mayor dinamismo a su negocio. Aquí le presentamos diez ideas excelentes para lograrlo

26 DURC
La mexicana Durc combina su experiencia de 90 años con la útil novedad de las ventas por internet

56 BEHRINGER
conmemora su vigésimo aniversario con crecimiento sostenido

32 LETUSA
La española Letusa busca superar la crisis en Europa

68 DIXON
Quiere aumentar su presencia en América Latina

44 EMG
Internacional: revoluciona la web

72 Y 74 FERIAS INTERNACIONALES
Palm Expo en China espera más público en 2009 y la séptima edición de la mexicana Sound:Check Xpo

36 TEVELAM
La empresa argentina sale vencedora de todas las crisis

56 APOCALYPTIC MUSIC
Tienda de México vende por internet

39 ACORDEON DIGITAL
El colombiano Aníbal Ruiz Diaz quiere industrializar su creación

58 KWC
La crisis mundial no detiene el crecimiento de esta empresa argentina

Y MAS

30 LOS LADRONES DE TIEMPO por Tom Coelho • **34 GESTION: Y AHORA ¿QUE HACEMOS?** por Alejandro Wald
40 ADMINISTRACION: NEGOCIAR CON EXITO por Lluís Navarro
52 ESTRATEGIA: PROTEGIENDO EL PATRIMONIO por Leonardo Glikin • **62 TOQUE M.U.S.I.C.A.L.** por Fabiano Brum
64 LA VIRTUD DEL COMPROMISO por Eduardo Vilaça • **66 LA COMUNICACION** por Yole Scofano

EL DESARROLLÓ EL PROGRAMÓ ELLA CONSTRUYÓ EL PRODUCE SONIDOS CON EL DDM4000 QUE HAY QUE ESCUCHAR PARA CREER

DDM4000: Creado y usado por profesionales

"Gracias al DDM4000, los DJ's tienen infinitas posibilidades de mezclas como: sampling con control de ritmo, uso de FX y uso de programas de software directamente desde el mixer digital de 32 bits. El DDM4000 de Behringer ofrece la mayor cantidad de opciones para mezclas."
Kevin Hedge

"Desde que estrené este año en WMC, uso solamente el DDM4000 para mezclar."
Franke Estevez

"Las funciones del DDM4000 son ultra compactas. Este mixer es la combinación de tres equipos en uno."
Master Kev

"Me gusta usar el FX del DDM4000 para hacer sonidos más creativos en mis mezclas live."
DJ Reeplee

Incluye: TRAKTOR 3 CD Demo + archivo DDM4000TKS con todas las funciones importantes preasignadas.

© 2008 BEHRINGER International GmbH. Especificaciones técnicas e imágenes están sujetas a cambios sin previo aviso. Todas las marcas registradas (excepto BEHRINGER) y la logomarca BEHRINGER) mencionadas pertenecen a sus respectivos propietarios. Usarlas no significa la afiliación a las marcas de BEHRINGER, ni a los propietarios BEHRINGER. 985-90000-01358

TRAKTOR 3 DEMO SOFTWARE INCLUDED

TRAKTOR READY

www.behringer.com

M&M Update

COVER STORY

Internet is far from being our enemy. It's one of the best and easy tools we have to improve our business. And it's free! You might not be connected, but most customers are, becoming more knowledgeable on various issues. *Música & Mercado* chose ten, extremely useful and practical tips, combining web resources with more traditional marketing tools in order to provide you with a kit, which will give your store a boost. Have fun!

SPANISH LETUSA STRUGGLES AGAINST THE CRISIS

Letusa, one of the largest musical instruments and professional sound distributors in Spain and Portugal, is facing challenges with the global crisis. Showing a greater impact in Europe than in Latin America, the crisis generated apathy among consumers. But, Letusa is fighting back and creating products which appeal to customers' needs.

KWC: ARGENTINEAN CABLE MANUFACTURER'S GROWTH NOT AFFECTED BY WORLD CRISIS

Having survived Argentina's worst crisis in 2001 and emerged as a winner, KWC knows that a strong investment strategy in its brand is a wise step to take. "Since the 2001 crisis, our growth benefited from a much better context. While we kept investing in machinery and goods to optimize our production process, the demand for imported products fell. That was when we filled the gap, and took a privileged place in all sales points", says Ignacio Chichizola, Sales Director.

MEXICAN STORE DURC: THE PERFECT MIX OF TRADITION AND MODERNITY

Monterrey based Durc has been in business for the last 90 years, "evolving with the new generations without loosing its tradition" as José González Díaz, Director of International Brands, states. One of its challenges is to offer good quality musical instruments at affordable prices while taking advantage of the internet to become a web sales leader. Some of the brands they represent, among others are: Yamaha, Fender, Electrovoice, Ramírez, Carvin, BC Rich, Hohner, and the exclusive brands Aurora, Martin Blust, Steve Clayton and Playboy Guitars.

AND MORE:

- Successful trade shows beat the crisis: Chinese Palm Expo, and Mexican Sound:Check Xpo are a hit
- Taiwanese Dixon is targetting Latin America
- Argentinean Tevelam challenges our knowledge about the crisis
- Mexican Apocalyptic Music sells via internet
- Colombian Acordeón Digital would love to industrialize its creation
- EMG keeps revolutionizing the world wide web
- Behringer celebrates it 20th anniversary
- New products

UNA CHARLA CON TRES EMPRESAS A LAS QUE LA CRISIS INTERNACIONAL NO HA AFECTADO

"La verdad es que a nosotros todavía no nos ha afectado la crisis internacional ya que nuestros productos tienen muy buena salida. Como nos focalizamos en el mercado local, podemos darnos el lujo de trabajar con los mejores precios del mercado."

Fue en el Restrepo, uno de los barrios más antiguos de Bogotá, que José David le pidió ayuda a su padre para iniciar una empresa familiar diferente, así, el barrio de zapateros comenzó a escuchar nuevos ruidos. Era O.Zone que había empezado a fabricar sus practice pads y sus sordinas para batería. A partir de entonces, O.Zone y el Restrepo se han unido "como música para mis zapatos".

JOSÉ DAVID PEÑA ULLOA

Gerente de O.Zone World Music (Bogotá, Colombia)
www.ozoneworldmusic.es.tl

» ¿Como evalúa la posición de O.ZONE en el mercado local?
Nosotros somos una Pyme que encontramos un "nicho" que no estaba aprovechado por la industria nacional, por lo que los costos de esos productos eran muy elevados a nivel local. Al "sustituir" importaciones con fabricación propia hemos podido satisfacer una demanda específica con un producto de alta calidad a un precio accesible. Lo que nos posiciona en el mercado local son nuestros productos, la calidad de los materiales, el esmero en los acabados y en los detalles, y el precio. A pesar de tener apenas 3 años de edad, nuestra empresa viene creciendo año tras año. Y en ese sentido me gustaría agradecer públicamente a la revista ***Música & Mercado*** porque hace un año atrás nos hicieron nuestra primera entrevista y gracias a ella hemos ganado algunos de nuestros mayores clientes.

» ¿Cuál fue el resultado del 2008 y qué producto se vendió más?
Para nosotros el año 2008 fue un año muy positivo. Especialmente en el último trimestre. Las ventas comenzaron a subir desde octubre y llegamos a diciembre con un gran movimiento de mercadería y una muy importante rotación de pedidos. Afortunadamente, casi todos nuestros productos se venden muy bien. Nuestros clásicos (las sordinas para batería y los practice pad de mesa o de pierna) siempre son las estrellas de ventas. Este año sorprendió el nivel de ventas de nuestra famosa sordina para bombo. Nuestra nueva línea de correas de seguridad (tanto en cuero grueso de alta calidad como la correa económica o el colgante para saxo) se está afianzando con gran aceptación en el mercado.

» ¿Cuál es el impacto que la crisis internacional ha generado su mercado local?
La verdad es que a nosotros todavía no nos ha afectado la crisis internacional ya que nuestros productos tienen muy buena salida. Como nos focalizamos en el mercado local, podemos darnos el lujo de trabajar con los mejores precios del mercado y al mismo tiempo tratamos de ir al mismo nivel de la competencia, o sea, por debajo del nivel de precios de los importados pero con una calidad que no tiene que envidiarle nada a nadie.

» ¿Cuál será su estrategia para minimizar los efectos de la crisis?
La estrategia que trabajamos nosotros es tratar en lo posible de mantener los mismos precios sin cambiar la calidad de los productos y sin que esto nos afecte a nosotros. Así les llevamos a nuestros clientes la tranquilidad de que nuestros productos no van a estar cambiando de precios constantemente.

» O.ZONE ¿Tiene intercambio comercial con algún país de América Latina?
Como decía anteriormente, nosotros somos una Pyme que tenemos apenas tres años de vida. Si bien hemos crecido a un ritmo importante, somos concientes que todavía estamos en una etapa de organización. A pesar de ello conocemos nuestro potencial y conocemos la calidad de nuestro producto. Por eso es que estamos muy interesados en generar un intercambio comercial con otros países hermanos de América Latina, y esperamos que por medio de esta excelente revista podamos contactarnos con colegas de otros países como ya ha sucedido anteriormente.

"Realmente (y por suerte) todavía no hemos notado aquí en la Argentina los efectos de la famosa crisis internacional"

Se dice que en la calle Talcahuano de la ciudad de Buenos Aires hay más guitarras que personas. Y por más gracioso que esto suene, es una realidad. En esta calle, las tiendas de instrumentos musicales –especialmente las de guitarras eléctricas- se multiplican sin freno. Una competencia que reúne a casi cien tiendas en menos de diez manzanas exige que solamente los más fuertes logren permanencia.

ALEJANDRO FRAGUAS

Encargado de Ventas de Rock Center (Buenos Aires, Argentina)
www.rockcenter.com.ar

» ¿Como evalúa la posición de Rock Center en el mercado local?
Ante todo hay que decir que nosotros estamos en la calle Talcahuano. Yo sé que la revista se lee en otros países, por eso les cuento que acá, en Buenos Aires, la calle Talcahuano es como decir "el barrio de la música". Es una parte de la ciudad que tiene cerca de 100 comercios de instrumentos musicales en poco más de 10 cuadras. Además, muchos de ellos nos especializamos en guitarras. Algunos menos, en guitarras eléctricas. Dentro de nuestra "selva musical" estamos muy bien posicionados. Tal vez una casa como Daiam –por su larga trayectoria y su presencia en el barrio- pueda estar un escalón más arriba que nosotros, pero creo sin dudas que en nuestro rubro específico de guitarras eléctricas en la calle Talcahuano estamos en los puestos de vanguardia.

» ¿Cuál fue el resultado del 2008 y qué producto se vendió más?
Para nosotros el 2008 fue un año muy positivo. Es cierto que el último trimestre cayó considerablemente el nivel de ventas, pero en la evaluación general, el año fue muy positivo. Si dejamos de lado las guitarras eléctricas, que son nuestra especialidad, lo que nos sorprendió en el 2008 fue la venta de pianos eléctricos PREMIER, que son unos pianos que no tienen nada que envidiarle a los Roland, por ejemplo, pero con un precio mucho más accesible. Cuando digo que "sorprendió" no exagero, te podría decir que la venta de esos pianos se duplicó en 2008 respecto a 2007, y en lo que va del año la tendencia sigue aumentando.

» ¿Cuál es el impacto que la crisis internacional ha

generado su mercado local?
Realmente (y por suerte) todavía no hemos notado aquí en la Argentina los efectos de la famosa crisis internacional. De hecho, analizando la primer parte del 2009, en nuestro negocio en particular hemos tenido un enero y febrero bastante decaído, pero en los porcentajes habituales que año a año tienen los meses de vacaciones de verano en nuestra plaza. Y, a partir de marzo, las ventas comenzaron a subir a niveles iguales o incluso algo mayores respecto al marzo pasado. Otra cosa que sorprendió, esta vez hablando de guitarras, es que, a pesar de la crisis, aumentó muchísimo la venta de la línea "premium". Aumentó mucho la venta de guitarras de la gama más alta de precios y calidad, especialmente las Gibson. Es como que ante la crisis, la gente opta por comprar un producto más noble, aunque sea más caro, porque lo ve a largo plazo, le va a durar para toda la vida.

» ¿Cuál será su estrategia para minimizar los efectos de la crisis?
Yo creo que los argentinos contamos con la ventaja de que tenemos experiencia en esta cuestión de superar crisis económicas. Además, por las características de nuestra economía después de la del 2001, no tenemos el problema de que la gran mayoría de nuestra población esté endeudada con entidades bancarias o financieras. Por supuesto que algún "coletazo" de la crisis va a golpearnos, tarde o temprano. Pero no creo que vaya a ser tan grave como otras crisis que ya supimos superar. En Rock Center vamos a llevar la política de mantener nuestra estructura, nuestro personal y nuestro nivel de ventas. Posiblemente, si vemos que la crisis se profundiza, optemos por mantener solamente el stock de aquéllos productos que tienen mucha rotación y de los otros nos quedaremos con uno o dos artículos.

» Rock Center ¿Posee intercambio comercial con algún país de América Latina?
No, pero lo más parecido que tenemos es el fenómeno del turismo que viene a la calle Talcahuano a comprar. Si bien se nota menos presencia europea, los chilenos y los brasileros han aumentado muchísimo, y elijen la calle Talcahuano para venir a comprar porque saben que aquí encuentran un surtido tan variado y específico –hasta para detallistas o coleccionistas- como el que se encuentra en los mejores mercados del mundo.

"El mercado local, es decir, nuestras ventas en España, se mantiene estable, incluso en el pasado mes de Febrero hemos experimentado un aumento importante en relación a los últimos años"

En el año 1858, en la ciudad de Madrid, nacía José Ramírez de Galarreta y Planell. A la edad de 12 años, entró como aprendiz en el taller del que fue su maestro, Francisco González. Debió de ser entre 1880 y 1882 cuando José Ramírez I se independizó, estableciéndose en el Rastro madrileño como maestro luthier, iniciando un linaje de excelencia en el arte de la construcción de guitarras. Si se conjugan los Cedros de Honduras con Ébanos del Camerún o Abetos alemanes; si se le agrega un cuidado en los detalles del que no escapa ni el nivel de humedad relativa ambiente del taller; y si se le agregan 125 años de tradición dentro de la familia creadora de la famosa "guitarra de tablao", evidentemente el resultado será un objeto artístico en sí mismo, destinado a satisfacer a los músicos más exigentes.

AMALIA RAMIREZ
Presidente de Guitarras Ramírez (Madrid, España)
www.guitarrasramirez.com

» ¿Cómo evalúa la posición de Guitarras Ramírez en el mercado local?
Se trata de la empresa más antigua y prestigiosa del mundo en cuanto a construcción de guitarras españolas, aunque no es fácil evaluar su posición en el mercado local. En España, la fama y reconocimiento de las Guitarras Ramírez es una realidad. No obstante, es lamentable tener que reconocer que no sólo no disponemos de ningún tipo de ayuda por parte del gobierno para conservar esta tradición y apoyar su continuidad, sino que además no nos lo ponen nada fácil. Hace unos años nos precintaron unas maderas, adquiridas por mi padre hace unos 50 años, y por no mantener en nuestros archivos las facturas correspondientes, decidieron que habíamos hecho contrabando y nos pusieron una demanda. Hace menos de un mes optaron por archivar el caso por falta de pruebas, y los gastos generados y el perjuicio causado durante todo el proceso no ha sido, ni será, compensado por parte del Estado. Este es tan sólo un ejemplo de los muchos que podría poner acerca de lo que acabo de señalar. De todas formas, por fortuna, hemos logrado seguir adelante a lo largo de cuatro generaciones -y la quinta ya está preparándose para tomar el relevo- con éxito, siendo no obstante el mercado local el de menor cuantía en lo que respecta a nuestras ventas.

» ¿Cuál fue el resultado de 2008 y qué producto se vendió más?
El resultado de 2008 arrojó beneficios a pesar de la crisis. Y teniendo en cuenta que desde hace muchos años hemos venido teniendo una lista de espera para comprar nuestras guitarras de profesional, especialmente el modelo Tradicional, y dado que tenemos una producción limitada muy inferior a la demanda, seguimos considerando que también en el año 2008 el producto más vendido ha sido la guitarra profesional, particularmente el modelo Tradicional. No obstante, en cuanto a nuestras guitarras de estudio, el modelo más vendido ha sido el denominado 125 Años, diseñado por mí en conmemoración del 125 aniversario de la fundación de esta casa.

» ¿Cuál es el impacto que la crisis internacional ha generado su mercado local?
El mercado local, es decir, nuestras ventas en España, se mantiene estable, incluso en el pasado mes de Febrero hemos experimentado un aumento importante en relación a los últimos años. En el mercado internacional, en cambio, la crisis económica ha afectado nuestras ventas reduciéndolas, aunque he de admitir que nos ha llegado con cierto retraso teniendo en cuenta que es ahora cuando estamos empezando a acusar sus efectos. No obstante, seguimos arrojando cifras positivas a pesar de que las perspectivas de futuro se empezaron a mostrar poco halagüeñas desde finales de 2008. Somos optimistas pese a todo, y creemos que llegaremos la los buenos tiempos habiendo vencido el temporal satisfactoriamente.

» ¿Cuál será su estrategia para minimizar los efectos de la crisis?
Nuestra estrategia consiste, por el momento, en una reducción en gastos. Asimismo estoy diseñando nuevos productos que despierten el interés de los clientes estimulando las compras.

» Guitarras Ramírez: ¿Posee o desearía crear (o ampliar) un intercambio comercial con algún país de América Latina?
Estamos abiertos a profundizar nuestro intercambio comercial con países de América Latina. En la actualidad tenemos un distribuidor en México, *"La Guitarrería"*, y recientemente hemos iniciado una relación comercial con una empresa de Chile, una academia de música y centro de grabación llamado *"Smej"*. Pero, en general, nuestra vocación sería poder contactarnos –posible-mente a través de esta revista- con colegas latinoamericanos que se interesen por nuestros productos. ○

EL DESAFIO DE LA COMPETENCIA

CUATRO COMERCIANTES NOS CUENTAN
COMO ES LA BATALLA DIARIA CON SUS COMPETIDORES

PREGUNTAS

1 ¿CREE USTED QUE LA COMPETENCIA AYUDA AL CRECIMIENTO?

2 ¿DE QUE MANERA PODRIA LA COMPETENCIA PERJUDICAR A LOS NEGOCIOS?

3 ¿COMO DESTACARSE POR SOBRE LOS COMPETIDORES?

4 EL COMERCIO POR INTERNET ¿ES UNA COMPETENCIA DESLEAL?

ESTRATEGIA Y COMPETENCIA

Uno de los aspectos principales para el correcto trazado de una estrategia comercial es, sin duda, la competencia. Leal o desleal, sana o malintencionada, la competencia es tan antigua como el comercio mismo. Pero adquiere, en estas épocas de crisis, un nuevo sentido que obliga al empresario de hoy a convertirse en un verdadero estratega con la capacidad de leer su propio mercado como un tablero de ajedrez, y meditar sus movidas si es que quiere salir fortalecido del temporal.

RAUL DOS SANTOS,
Presidente de Allegro Instrumentos Musicales
Caracas, Venezuela

1 Si, la competencia ayuda al crecimiento porque al haber mayor oferta se amplía el mercado. La competencia nos obliga a volvernos cada vez más creativos, surgen nuevas ideas que en definitiva son las que nos hacen crecer en el mercado.

2 A una empresa que no esté acostumbrada a la competencia, le puede hacer daño en una etapa inicial. Hay competencias que le hacen daño a los negocios organizados. El contrabando como competencia es malo para los negocios.

3 Fundamentalmente con ideas creativas. Pero, para ello, es fundamental que a uno le guste mucho lo que hace, quererlo y después trabajar muy pero muy duro. No hay competidor que pueda con esto.

4 Nos guste o no nos guste, el comercio por Internet vino para quedarse y tenemos que aprender a vivir con este tipo de competencia. En el futuro podría llegar a ser un problema serio si en algún momento no empieza a estar regulado por los gobiernos. Por lo pronto creo que tenemos que hacer algo para ir entrando también en este tipo de negocio.

ANÍBAL SÁNCHEZ POTOCNIK,
Director de CAI Iluminación
Rosario, Provincia de Santa Fé, Argentina

1 La competencia nos lleva a desarrollar procesos eficientes para tener costos reducidos que sean competitivos manteniendo los niveles de calidad. Nuestra premisa es entusiasmar a los clientes con soluciones integrales al mejor costo y con calidad total.

2 Cuando la competencia no utiliza la ética esta perjudicando y dañando las relaciones y las oportunidades. Como se dice comúnmente “ensucia la cancha”.

3 No hay recetas mágicas. Sólo con esfuerzo, trabajo serio y priorizando las necesidades de los clientes es que se puede sobresalir. Por ejemplo, nosotros hemos apostado a este desafío y nos embarcamos en un proceso de mejora continua con la finalidad de lograr la certificación de calidad ISO9001.

4 El comercio por Internet ha marcado una nueva era dentro de los negocios, es un camino útil para quienes quieran y sepan cómo aprovecharlos. Por eso nosotros nos preparamos para ese desafío y vamos a dejar todo para deslumbrar a nuestros clientes como lo hacemos desde hace casi 20 años.

JOSÉ COUTINHO,
Presidente de Coutinho Music
Montevideo, Uruguay

1 La competencia hace crecer los mercados. Muchas veces nos hemos favorecido con campañas publicitarias de nuestra competencia -y seguramente ha pasado a la inversa. Pero el reparto de las utilidades que ese movimiento genere dependerá de la habilidad, las herramientas y la rapidez con las que se actúe en consecuencia.

2 Hay situaciones puntuales de necesidad urgente de liquidez y eso lleva a que algunos se vean obligados a vender los productos por debajo del costo. Otros nos vemos afectados por la disminución de las ventas. Tambiénestán los casos de “inexactos precios de importación”, que modifican el valor final de los productos.

3 Todos tenemos un perfil de nuestro negocio, nos enfocamos a un sector de público específico. Nuestra empresa comenzó brindando servicio técnico y nos desarrollamos a partir de eso, con conocimiento de los productos, seriedad, trato personalizado, garantía y por sobre todo soluciones.

4 No, es una nueva oportunidad de ventas que debemos utilizar.

JOHNNY CHAVEZ,
Presidente de Probag INC
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

1 Si, creo firmemente que la competencia leal y sana ayuda directa e indirectamente a cualquier negocio. Depende de cómo la empresa use este elemento para mejorar el producto o servicio. Nosotros, desde una pyme nacida en Bolivia nos hemos animado a fabricar fundas con cueros de primerísima calidad a pesar de la competencia feroz que hay en el rubro. Y hoy en día tenemos oficinas en Nueva York y Texas.

2 La competencia ilegal, las imitaciones de productos y el contrabando son claramente perjudiciales. Pero también puede haber grandes empresas que bajan sus precios de cierto producto a niveles excesivos solamente para perjudicar y/o eliminar a otros.

3 Innovando y mejorando el producto o servicio, ofreciendo un mejor seguimiento post ventas de clientes, garantía legitima y procesos rápidos para retorno de mercadería.

4 No creo que sea desleal. Es una nueva realidad a la que nos tenemos que ajustar, que posiblemente moleste a algunos negocios, pero éste medio de ventas es un área con mucho potencial -y por qué no- práctica.

DURC UNA EXCELENTE COMBINACION DE TRADICION Y MODERNIDAD

LA MEXICANA DURC ENRIQUECE LA EXPERIENCIA DE SUS 90 AÑOS EN EL RUBRO CON LA HERRAMIENTA NOVEDOSA DE LAS VENTAS POR INTERNET

FRENTE DE DURC EN MONTERREY MEXICO

FUE EN MÉXICO, EN 1919, que Don Rodolfo Canales Flores fundó, en Monterrey la "Casa Musical Canales". Para 1930 la empresa ya comenzaba a adquirir su perfil característico al cambiar su nombre por el de Distribuidora Universal Rodolfo Canales, o simplemente Durc para los amigos. Hoy, noventa años más tarde, la casa se ha convertido en una protagonista indiscutida del entramado social de la ciudad. No sólo por haber provisto de instrumentos a bisabuelos y a nietos, sino también por haber apostado fuertemente por la educación al crear una academia que cuenta con más de trescientos alumnos. Desde el Cerro de la Silla, divisando el panorama, *Música & Mercado* se asoma a Monterrey para dialogar con José González Díaz, Director de Marcas Internacionales de Instrumentos Musicales Durc.

"UN GRAN DESAFIO ES PODER OFRECER INSTRUMENTOS DE BUENA CALIDAD A PRECIOS ALCANZABLES A LOS CONSUMIDORES FINALES."

» Antes que nada, nos gustaría una breve reseña histórica de Durc.

Bueno, Instrumentos Musicales Durc nace el 19 de septiembre del año 1919 como "Casa Musical Canales" establecida por Don Rodolfo Canales Flores aquí, en Monterrey, México. En 1930 nació el concepto de D.U.R.C. "Distribuidora Universal Rodolfo Canales". Durante la década de los '40, la empresa se posiciona en el ámbito nacional e internacional. En la década de los '50, el piano acústico se impuso como el instrumento preferido por las familias de las clases medias para la educación musical de sus hijos. Aprovechando esta explosión en la demanda, la firma consolidó sus relaciones internacionales, tanto en pianos como en el resto de los instrumentos musicales, y comienza a representar marcas de prestigio a nivel mundial. Más tarde, la revolución musical que surgió en las décadas de los años '60 y '70 atrajo a una gran cantidad de jóvenes que se acercaron a la música para expresarse. Casa Durc vio esa necesidad y logró integrarse a esa inquietud, satisfaciendo sus demandas. Fue así que en 1977 se funda la Academia Musical Durc de la que podemos decir con orgullo que han egresado talentosos artistas que actualmente son muy reconocidos en el ámbito musical dentro de nuestra sociedad.

SALON DE VENTAS DE DURC EN MONTERREY, MEXICO

» ¿Cómo se posiciona Durc dentro del mercado local?

Bueno, por lo que te contaba, tenemos la suerte de ser una empresa muy afianzada en Monterrey a lo largo de noventa años y que hemos sabido evolucionar junto con las nuevas generaciones sin olvidar nuestra tradición. Por eso puedo decir sin temor a equivocarme que somos la casa líder en Monterrey. A nivel nacional, creemos que somos líderes en ventas por Internet. También a nivel nacional estamos bastante bien posicionados, destacándonos como una de las mejores tiendas en venta de pianos. Tenemos el orgullo de representar marcas como Yamaha, Fender, Electrovoice, Ramírez, Carvin, BC Rich, Honner, y en forma exclusiva marcas como Aurora, Martin Blust, Steve Clayton, Playboy Guitars entre otras muchas más.

"LA DEVALUACION DE LA MONEDA QUE TUVO LUGAR EN MEXICO A FINALES DEL 2008 HIZO CAER EL NIVEL GENERAL DE VENTAS HACIENDO QUE LA TASA ANUAL FUESE MENOR DE LA QUE ESPERABAMOS. SIN EMBARGO CREEMOS QUE ESTE 2009 SERA UN AÑO DE MAYOR CRECIMIENTO QUE EL ANTERIOR."

» ¿Cómo se organiza la empresa?

En la actualidad Durc tiene cuatro divisiones: Instrumentos Musicales, Internet, Academia Musical y Music Corporation. A su vez, Instrumentos Musicales ofrece quince departamentos desarrollados y organizados profesionalmente para optimizar la atención tanto a principiantes como a aficionados, profesionales o concertistas.

LICENCIADO JOSE GONZALEZ DIAZ, DIRECTOR DE MARCAS INTERNACIONALES DE INSTRUMENTOS DURC - MONTERREY, MEXICO

» ¿Cómo influye la variación del dólar en sus negocios?

Definitivamente, más del 90% de los artículos comercializados en nuestras tiendas son comprados en dólares por lo que al enfrentar inflaciones y devaluaciones en nuestro país afecta de manera importante en el encarecimiento del producto y por lo tanto nuestras ventas se ven disminuidas.

» Si uno hiciera un balance de los últimos cinco años ¿Cuál sería el resultado?

Creemos que somos líderes en ventas por medio del internet y estamos bastante bien posicionados al nivel nacional destacándonos como una de las mejores tiendas en venta de pianos al nivel nacional

representamos marcas importantes como Yamaha, Fender, Electrovoice, Ramírez, Carvin, BC Rich, Honner, y en forma exclusiva marcas como aurora, Martin Blust, Steve Clayton, Playboy Guitars y otras muchas más.

» ¿Cómo se hace para "fidelizar" al cliente para que siempre vuelva a comprar con ustedes?

Definitivamente ofreciendo un trato tanto cordial como profesional a todos nuestros clientes. El hecho de ser una de las tiendas mas antiguas y honorables de Monterrey nos da una credibilidad en nuestros clientes que sólo se puede perdurar a lo largo del tiempo si confían en que se los está asesorando con honestidad. Pero eso solo tampoco alcanza hoy en día: También es fundamental el servicio post venta.

» ¿Cómo les afecta la competencia?

En general, la sana competencia termina por beneficiar a todos los que participan en ella. La competencia desleal puede ganar un punto o dos al vender con precios irreales o apelando bajando la calidad de sus productos, pero a la larga, a final de cuentas, los clientes terminan por buscar el mejor trato y la mejor asesoría para la compra de su instrumento.

» ¿Cómo afecta la situación económica de México al crecimiento de su empresa?

Definitivamente nuestro país, al encontrarse en un período de crisis con recesión, los consumidores buscan cubrir en primer término sus requerimientos de artículos de primera necesidad, desplazando a otros que pueden estar más vinculados –salvo en el caso de los profesionales- al entretenimiento, como podrían ser los Instrumentos musicales. En ese sentido la coyuntura económica afecta al crecimiento de nuestra empresa.

» ¿Cuál fue el resultado de ventas de 2008?

Definitivamente el 2008 no fue tan bueno como el 2007. A pesar de todo tuvimos un crecimiento porcentual de un 30%. La devaluación de la moneda que tuvo lugar en México a finales del 2008 hizo caer el nivel general de ventas haciendo que, si bien hubo crecimiento, la tasa anual fue menor de la que esperábamos. Sin embargo creemos que este 2009 será un año de mayor crecimiento que el anterior.

» ¿Qué productos vendieron bien y cuáles los han "decepcionado"?

Honestamente, nuestra oferta es muy amplia. Pero si tuviera que escoger, diría que las guitarras –tanto eléctricas como acústicas – y las baterías son los instrumentos más vendidos. En cambio otros instrumentos como pianos o los instrumentos de aliento se desplazaron de una manera lenta por ser instrumentos de un valor más alto.

» ¿Cuál es la previsión de crecimiento para este año 2009? ¿En que medida la crisis afecta a su mercado local?

De acuerdo a la situación económica de nuestro país, nuestros planes de crecimiento estarán basados en el posicionamiento de marcas, pedidos especiales y profesionalización en la venta de instrumentos musicales. La crisis afecta a nuestro mercado en la decisión de compra de instrumentos de bajo costo, es decir: los clientes se deciden ya no tanto por la marca sino por el costo del instrumento.

» ¿Qué están haciendo para enfrentar a la crisis global?

Manejar de una manera correcta nuestros inventarios actuales, optimizar al máximo las negociaciones con nuestros proveedores y buscar nuevas formas y oportunidades de negocios. Por ejemplo, recientemente hemos tenido el gusto de cerrar un importante negocio con la marca argentina de cuerdas "Martin Blust", a la que pensamos posicionar como una marca líder en el mercado mexicano.

» ¿Tienen negocios en el exterior? Si tuviese que invertir en otro país, ¿Cuál elegiría y porqué?

Hasta el momento no tenemos negocios en el exterior, pero definitivamente nuestros planes de expansión están proyectados a Centroamérica por la cercanía y para que la estrategia comercial se pudiese manejar desde México.

» Cuéntenos un poco sobre el trabajo de marketing que hacen.

Nuestro marketing básicamente está dirigido a maestros de música y alumnos de las academias, aunque nuestra presencia nacional es importantísima por medio del comercio electrónico. También buscamos licitaciones en gobierno y en facultades de música. Así como también tenemos presencia en revistas especializadas con importante presencia al nivel nacional.

» ¿Cuál es la opinión de ustedes en relación a la venta por Internet?

Somos una de las empresas pioneras a nivel nacional en utilizar la venta por Internet y sentimos que somos la empresa más seria y profesional en México en este rubro.

» ¿Podrían darnos metas a corto y mediano plazo?

Nuestras metas a corto y mediano plazo son tener un crecimiento sostenido y mantener nuestra presencia tanto local como internacionalmente, así como también posicionarnos como una de las empresas con mayor presencia al nivel nacional.

» ¿Cuales son los desafíos del mercado de instrumentos musicales?

Un gran desafío es poder ofrecer instrumentos de buena calidad a precios alcanzables a los consumidores finales. Por sus características particulares, el mercado de la música está condicionado a factores como la moda y la cultura. Por eso, el otro gran desafío para la venta de instrumentos musicales gira en torno a estos dos aspectos. Como empresa resulta fundamental poder descifrar los vaivenes de ambos –tanto de moda como de cultura- si es que uno quiere mantenerse en el tiempo y liderar el mercado. ○

"LA COMPETENCIA DESLEAL PUEDE GANAR UN PUNTO O DOS AL VENDER CON PRECIOS IRREALES O BAJANDO LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS, PERO A LA LARGA, A FINAL DE CUENTAS, LOS CLIENTES TERMINAN POR BUSCAR EL MEJOR TRATO Y LA MEJOR ASESORIA PARA LA COMPRA DE SU INSTRUMENTO."

TOM COELHO

es el autor de "Siete Vidas - Lecciones para construir su equilibrio personal y profesional", de Editora Saraiva, además de consultor, profesor universitario y conferencista. Recibido en Publicidad en la ESPM/SP, en Economía en la FEA/USP, especializado en Marketing en la Madia Marketing School y en Calidad de Vida en el Trabajo en la USP, Master en Gestión Integrada en Salud del Trabajo y Medio Ambiente en el Senac. Director de Lyrix Desenvolvimento Humano, Director del Estado de NJE/Ciesp y VP de Negocios de la AAPSA. E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br - Site: www.tomcoelho.com.br

LOS LADRONES DE TIEMPO

"EL TIEMPO PERDIDO NO SE RECUPERA NUNCA MAS." (BENJAMIN FRANKLIN)

En el mundo corporativo, existe una legión de ladrones de tiempo, a quienes llamamos desperdiciadores. Actúan furtivamente, reduciendo su eficacia, comprometiendo sus metas, incluso provocándole stress. A continuación observe a los principales factores entre ellos, y vea si están presentes en su vida.

GESTION

1. INTERRUPCIONES

Significa que usted posee valor, amigos o detenta informaciones de interés de otros. Las interrupciones ocurren por teléfono, e-mail o lo visitan personalmente. Para reducirlas:

- aprenda a decir no y sea firme;
- atienda a la gente de pie;
- mantenga la puerta de la sala cerrada;
- continúe escribiendo mientras atiende a alguien;
- filtre llamados telefónicos e e-mails;
- evite ser receptivo a visitantes inesperados;
- retire o saque las sillas de la sala dificultando que terceros puedan acomodarse;
- use las palabras mágicas: discúlpeme, por favor y, por gentileza.

2. COMUNICACION DEFICIENTE

Ocurre cuando las responsabilidades y la autoridad no están definidas con claridad en la empresa o cuando hay un exceso de subordinados. La posología consiste en:

- defina con claridad metas y objetivos;
- determine responsabilidades y atribuciones;
- utilice un lenguaje simple, conciso y sin ambigüedades;
- en la duda, pregunte: intente hacerlo bien la primera vez;
- proporcione informaciones seguras para permitir una toma de decisiones consistente y una acción inmediata;
- recuerde que la regla de oro se llama ***delegar***.

3. REUNIONES

Muchas son innecesarias y se agendan sin criterio. Duran mucho tiempo, se vuelven evasivas y no generan resultados. Para convertirlas en productivas:

- agende las reuniones con anticipación;
- convoque sólo a las personas directamente involucradas en el tema;
- defina la pauta y comuníquela a todos con anticipación;
- defina horarios de inicio y de finalización;
- mantenga la pauta y busque la objetividad;
- no permita interrupciones externas y mantenga los celulares apagados;
- promueva debates, saque conclusiones, tome decisiones y defina como actuar;
- haga actas o memorandos con un resumen de la reunión con la firma de los participantes;
- haga reuniones cortas de pie.

4. TELEFONO

Imprescindible para la vida moderna, es el mayor villano de las interrupciones y, por consiguiente, una de las fuentes más significativas de pérdida de tiempo. Algunos consejos:

- reserve horarios para hacer y recibir llamados;
- coloque los llamados por hacer en orden de prioridad;
- prepárese para cada uno de los llamados, muniéndose previamente de informaciones;
- identifíquese al comienzo del llamado – la gente no esta obligada a reconocer su voz;
- deje recados claros y concisos;
- concéntrese en escuchar a la persona con quien esté hablando, evitando desviar la atención;
- nunca prometa devolver un llamado si no estuviera preparado para tal o, no deseara hacerlo;
- nada de disculpas o mentiras: use la honestidad diciendo que no puede atender en ese momento;
- termine sus conversaciones con cortesía, pero con objetividad.

5. CELULAR

En la misma proporción en que agiliza las comunicaciones, también actúa como agente de interrupciones, invadiendo inclusive su privacidad. Sugestiones para optimizar su uso:

- apague el celular cuando esté en reunión o realizando alguna tarea que exija concentración;
- manténgalo en *vibracall* para atender urgencias;
- utilice su ojo mágico para seleccionar los llamados que merecen ser atendidos;
- recoja los mensajes dos veces por día y devuelva los llamados en horarios predeterminados;
- grabe un mensaje personalizado en el contestador;
- considere la posibilidad de habilitar un segundo celular sólo para emergencias, pero divulgue ese número con selectividad;
- evite atenderlo cuando esté en su casa.

6. E-MAIL

Substituye el teléfono con objetividad. Pero, cuando se utiliza sin criterio, se convierte en una fuente de interrupciones, malentendidos y hasta disputas judiciales. Formas de gerenciarlo:

- instale un servicio anti-spam;
- baje sus mensajes como máximo cuatro veces por día en horarios predefinidos;
- responda de inmediato los mensajes recibidos y defina un tiempo para hacerlo;
- utilice el subject (asunto) para clasificar los mensajes;
- organice carpetas distintas para archivarlos;
- cree reglas de mensajes;
- tenga una firma electrónica grabada;
- utilice un corrector ortográfico.

7. INTERNET E INTRANET

Son instrumentos importantes para acelerar la comunicación y búsqueda de informaciones. Mas vale recordar que, a veces, puede ser más eficiente caminar hasta el lugar de trabajo de su colega. Además:

- evalúe con criterio el uso de la intranet y de los comunicadores tipo ICQ y Messenger;
- igual que el teléfono y el e-mail, sea selectivo y coherente en el envío y recepción de mensajes;
- atención con los sites navegados en virtud del riesgo de virus y *spies* (programas espías);
- solicite soporte al responsable por el mantenimiento de la red en el caso que note alguna irregularidad;
- deje de firmar e-zines y no autorice la divulgación de datos suyos o de la empresa.

Por supuesto que hay otros factores de desperdicio de tiempo que podríamos incluir. Pero prestando atención a estos siete aspectos, es seguro que su productividad personal aumentará.

Y esté siempre atento a los imprevistos. Son imponderables, por eso, deje espacio en su agenda para contratiempos. Planee su día y su vida teniendo en mente: *"y si..."*. ○

INTERNET A TODO VAPOR

LA DISTRIBUIDORA ESPAÑOLA LETUSA BUSCA CRECER INVIRTIENDO EN LA COMUNICACION EN LINEA

Cuando la crisis comenzó en los Estados Unidos y luego contaminó Europa, los expertos aseguraron que los mercados emergentes estarían a salvo de la debacle. Algunos presidentes, como Cristina Kirchner, en Argentina, y Lula, en Brasil llegaron a dar discursos alejándose de la tormenta y garantizando la salud de sus economías. El tiempo comprobó que estaban equivocados. La crisis es global. Sin embargo, es evidente que se trata de una crisis de los ricos y afecta mucho más a las, hasta entonces, potencias económicas mundiales.

En Europa, la situación es particularmente difícil, sobre todo en España. La creatividad de las empresas ha sido la salida más inmediata a los problemas que todas tienen que afrontar. Letusa es una de las distribuidoras más grandes de instrumentos musicales y de sonido profesional de España y Portugal. Sufre con la crisis pero sin bajar los brazos. “Sin duda, el principal problema de hoy es la apatía total al consumo. Nos encontramos en una situación en la que, lo más importante es disponer de liquidez bajo control. Tratando de crear como necesarios productos que no representen una inversión, es decir, provocar el deseo de compra”, afirma José Maria Panizo, director de compras de Letusa.

> “SIN DUDA, EL PRINCIPAL PROBLEMA DE HOY ES LA APATIA TOTAL AL CONSUMO. NOS ENCONTRAMOS EN UNA SITUACION EN LA QUE, LO MAS IMPORTANTE ES DISPONER DE LIQUIDEZ BAJO CONTROL.”

Letusa fue fundada en Madrid en 1963 por Pedro Leturiaga Igarta como una tienda de venta directa al público, de instrumentos musicales. Tuvo mucho éxito y recibía la visita de artistas de importantes grupos musicales de la época, como Pekenikes, Relámpagos, Brincos, Canarios, entre otros. Con tanto crecimiento, el negocio comenzó luego a distribuir al por mayor en toda España y, 16 años más tarde surgía el grupo Letusa S.A, dedicado a la importación, promoción y distribución de marcas comercializadas en exclusiva para España.

En el año 1989, coincidiendo con la aparición de las cadenas de televisión privadas, y con el fin de desarrollar la actividad que dicho mercado demandaba, para la puesta en marcha de nuevos proyectos de post-producción de audio, estudios de grabación y doblaje, Letusa crea la compañía Multitracker, encargada de la distribución de Fostex, CAD, RCF y Hill Audio, entre otras marcas. En 1992, la compañía traslada sus instalaciones al Polígono Industrial Urtinsa de Alcorcón, ocupando un edificio de 2,2 mil m², lo que la ayudó a responder a las demandas logísticas de nuevas marcas que empezó a distribuir.

> “EXCEPTO EL AÑO PASADO, LOS ULTIMOS AÑOS EN GENERAL, HAN SIGNIFICADO UN CRECIMIENTO RELATIVO EN NUESTROS DOS SECTORES.”

Actualmente, Letusa dispone de dos edificios que suman más de 2 mil m² en áreas de exposición, almacenes y oficinas y, cuenta con 24 profesionales. Tiene la exclusividad en la distribución de 29 marcas: Astatic, CAD, D’Addario, Die Hard, Dimarzio, Ermes, Fishman, Fostex, Korg, KV 2 Audio, Laney, L-Tronik, Mackie, Motion Sound, Parker, Planet Waves, entre otras (ver cuadro).

La gran apuesta de Letusa para los próximos años es sin duda la herramienta de internet. Por medio de la web, la empresa se acerca a sus clientes ofreciendo premios y organizando competencias de creatividad. Secretamente, planea lanzar un portal que va a agrupar empresas de su rubro.

Mientras tanto, la empresa amplía sus herramientas de Internet para que su sitio sea de lo más interactivo posible. Por medio de su página, es posible acceder a una serie de videos institucionales, soportados por youtube, además de las novedades del rubro musical. Si no puede escapar a la crisis, aprovecha las formas más económicas de promocionar su marca. ○

15 PREGUNTAS PARA JOSÉ MARIA PANIZO

1. ¿Cómo se dio el proceso de profesionalización de Letusa?
Siempre hemos tratado de crear una plantilla de especialistas para cubrir las marcas representadas. Nuestro mayor reto es la actualización de todos nuestros sistemas y métodos.

2. ¿Cómo esta organizada Letusa en términos operacionales?
Actualmente, disponemos de dos edificios con más de 2 mil m2 de exposición, almacenes y oficinas. Los edificios están repartidos para Instrumentos musicales y para la División Industrial que cubre Instalación y Sonido Profesional. Utilizamos nuestros propios almacenes y subcontratamos las compañías de transporte.

3. Con la crisis hay una fuerte inestabilidad del mercado cambiario. ¿Cómo les afecta este problema?
En lo positivo, la necesidad imperiosa de actualizar todos nuestros medios, en la parte negativa la competencia desleal.

4. Y la crisis mundial, ¿cómo les afecta?
Como al resto de las Empresas que dependen directamente del consumo.

5. ¿Cuál es la receta de Letusa para superarla?
El esfuerzo es mayor en lo relacionado al Instrumento Musical. Estamos tratando de llevar al usuario final a las tiendas de minoristas a través de presentaciones de producto y clínicas. En el caso de los instaladores, es más difícil ya que la situación actual de la construcción y/o remodelación está a unos niveles muy bajos.

6. ¿Hubo baja de consumo?
Actualmente, la baja mas notoria es la del sector del automóvil, el mes de enero fue de un 40% con respecto al año anterior. En el Instrumento Musical rondará el 20%.

7. Pero ¿cómo les fue en el 2008?
El 2008 se cerró con una reducción del 14% en ventas con respecto al 2007.

8. ¿Cómo creen que va a cerrar el 2009?
No se ven vestigios de recuperación a corto plazo.

9. ¿Cómo pasaron los últimos cinco años?
Excepto el año pasado, los últimos años en general, han significado un crecimiento relativo en nuestros dos sectores. Pienso que debido a la situación del consumo y construcción y apoyado por unas garantías de servicio por parte de nuestra empresa.

10. ¿Cómo logran “fidelizar” al cliente?
Normalmente utilizamos unos contrato-compromiso de compra que van incentivados con unos porcentajes y/o programas adicionales de viajes.

11. ¿Se puede armar proyectos futuros en términos de expansión?
En un período de “supervivencia”, queda poco espacio para la expansión. Es mas una necesidad de mantener la estructura.

12. ¿Cómo funciona el servicio de post venta de Letusa?
Disponemos de una red de 10 servicios técnicos repartidos por toda nuestra geografía. Cuando recibimos las solicitudes de reparación, dirigimos al usuario al Servicio Técnico más próximo a su domicilio o recibimos directamente el producto en nuestras instalaciones.

13. ¿Y como miden la satisfacción de los clientes?
Normalmente, enviamos unas encuestas para que sean rellenadas por los usuarios en las tiendas. Afortunadamente, el grado de satisfacción es muy alto.

14. ¿Cómo trabajan el marketing?
Nos funciona muy bien ese departamento. Las acciones principales son las que involucran al usuario final en concursos de creación. La convocatoria, realización y mantenimiento de todas estas acciones son vía internet. Controlando el medio desde nuestras instalaciones, nos brinda la posibilidad de mantener al día las páginas. En cuanto a los costos, son significativamente más bajos que en cualquier otro medio.

15. ¿Cuánto gastan con el marketing?
Tratamos de estar dentro de esa “cifra mágica” de 2% en relación a la facturación. Y es algo que debemos intentar a pesar de cualquier circunstancia.

ALEJANDRO WALD

es argentino, Licenciado en Sociología en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con estudios de postgrado en FLASCO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social). E-mail: alejandro@waldweb.com.ar

Y AHORA ¿QUE HACEMOS?

TRES VALIOSAS IDEAS PARA VENDER MAS EN EPOCA DE CRISIS

GESTION

La información proveniente de anteriores recesiones ha demostrado que debemos seguir vendiendo, más que antes. Los que lo hacen, ganan. Ganan durante la recesión, y, lo que es más importante todavía, ganan aún más después que pasa la recesión. Pero los vendedores en la línea de fuego necesitan algo más que el conocimiento del pasado para ayudarlos a vender.

Una pregunta muy común en estos tiempos es: ¿dónde deben concentrar las empresas sus preciosos recursos? Sabemos que son tiempos complicados y que no hay demasiado margen para el error. Por lo tanto aquí hay tres ideas para vender en una economía en recesión:

Estudie su base de clientes existentes. Su mejor oportunidad está en su base de clientes actuales. Yo sé que usted ya escuchó esta idea antes, pero, de veras ¿Ha hecho algo al respecto? Un escenario habitual, de acuerdo a la consultora Accenture: - 20% de los clientes proveen el 80% de las ganancias - 85% de las ganancias vienen de solamente 4 productos - Más del 50% de la base de clientes usa solamente uno o dos productos.

Use una buena parte de su tiempo en reuniones con cada uno de sus clientes actuales y ex clientes. Descubra "en qué andan". Averigüe cuáles son las áreas en las cuales usted puede serles de ayuda en estos tiempos complicados. Verifique que todos sus clientes están al tanto de todos los productos que usted ofrece.

> "AVERIGUE CUALES SON LAS AREAS EN LAS CUALES USTED PUEDE SER DE AYUDA A SUS CLIENTES EN ESTOS TIEMPOS COMPLICADOS."

> "UNA PREGUNTA MUY COMUN EN ESTOS TIEMPOS ES: ¿DONDE DEBEN CONCENTRAR LAS EMPRESAS SUS PRECIOSOS RECURSOS?."

Desarrolle una opción económica. Es una época difícil para todo el mundo. Téngalo en cuenta en su oferta de productos. ¿Ha desarrollado usted una opción que toma en cuenta las condiciones económicas imperantes en su mercado? Al hacerlo, usted hace que sus clientes sepan que usted comprende su preocupación y que usted responde a la misma.

Haga contactos, hoy más que nunca. No es el momento de permanecer callado. Puede haber clientes en su mercado que simplemente están comprando menos. Pero eso va a cambiar. Y, cuando eso ocurra, usted va a querer estar en el primer lugar de la fila. Trate de estar visible lo más que pueda. Ahora es el momento justo para construir presencia en el mercado. Mientras otros se achican, usted va a ser el que los clientes recuerden cuando la tormenta pase. La verdad es que estas son tácticas que usted debería usar más allá de la fortaleza o la debilidad de la situación económica. Use estas tácticas en esta época complicada, aproveche estos tiempos difíciles para mejorar sus habilidades de venta, y no solamente va a sobrevivir, sino que además va a crecer. ○

LA APUESTA DIGITAL

LA DISTRIBUIDORA ARGENTINA DE AUDIO CREE EN LA BAJA DE PRECIOS PARA UNA ACOMODACION DEL MERCADO

Hace 50 años, en la Ciudad de Buenos Aires, Leonardo Martellotta fundó una pequeña empresa a la que bautizó Tevelam. Música & Mercado entrevistó a Hugo Martellotta, hijo del fundador de Tevelam y Director de la empresa, quien nos cuenta el secreto para mantenerse cincuenta años en la cresta de la ola.

Aqui Tevelam almacena la mercadería importada previa a su distribucion

» ¿Cómo se inició la empresa?

La firma tiene 50 años y fue iniciada por mi padre. Al principio se dedicaba a componentes electrónicos. Hacía circuitos integrados, transistores, capacitores, cables. Era un gran momento para el mundo, con el surgimiento de la televisión. Con los años y la llegada de nuevos productos importados, los televisores y otros aparatos se hicieron más accesibles, entonces los consumidores dejaron de reparar los viejos para comprar otros nuevos. Así cayó la venta de componentes que estaban dirigidos al servicio técnico. En ese momento yo me estaba formando en comercio exterior. Tenía veinte años cuando me sumé a la empresa junto a mi padre. Decidimos que hacía falta cambiar el rumbo y así fue como emprendí mi primer viaje a China. Hace veinte años que voy como mínimo tres veces por año. Al primer viaje llevé cinco mil dólares para gastar y un crédito del banco. Así empezamos a comprar mercadería.

Hugo Martellotta, hijo del fundador de Tevelam y Director de la empresa. Buenas ideas traducidas a exitos frecuentes

> "CREO QUE UNA DE LAS LECCIONES QUE NOS VA A DEJAR ESTA CRISIS VA A SER UNA REACOMODACION DE LOS VALORES DE LOS PRODUCTOS A SUS PRECIOS REALES."

» ¿Cómo es la empresa hoy?

Hoy Tevelam tiene la mayor parte del mercado. Continuamos con la parte de componentes electrónicos que representa un 20% del total. La mayor porción se la reparten Instrumentos musicales con un 40% y audio profesional con el restante 40% de la empresa.

» ¿Qué marcas representan?

En ese aspecto estamos muy bien. Representamos a Selenium, una muy buena marca de altoparlantes con quien tenemos una sociedad desde hace quince años. En Audio Profesional tenemos unas quince marcas. Además contamos con nuestra marca propia, tanto en Argentina como en Brasil, que es Lexsen y que incluye mixers, amplificadores, ecualizadores, todo lo que se conoce como periféricos.

» Argentina tuvo una crisis tremenda en el 2001. ¿Cómo hicieron para sostenerse?

Esa fue la época del "corralito", que impedía a la gente tocar sus depósitos bancarios. La crisis, sumada a la desocupación y a otros factores hizo caer al gobierno. Entonces el país entró en Default. En ese caos sabíamos que teníamos que sobrevivir. No despedimos a nadie, nos apretamos el cinturón y esperamos a que termine la tormenta. La lluvia tardó dos años en parar, pero todo ese tiempo nosotros lo aprovechamos estudiando cómo ser líderes en el mercado, cómo llegar a la "Pole Position" a la hora de la largada. Y cuando largó, estábamos en la primera fila.

» ¿Cómo afecta a la Argentina la crisis internacional?

Creo que tal vez va a golpear en menor medida que en otros países. Porque nosotros ya estamos acostumbrados a las crisis. Para nosotros es "una crisis más". Nosotros ya lo vivimos muchas veces en la historia, por lo que el argentino ya tiene una gimnasia muy especial para enfrentar a las crisis. La más profunda fue la del 2001, donde prácticamente durante tres años no se podían hacer negocios, tuvimos que reubicar mercadería de un lado al otro, nadie le pagaba a nadie, no se vendía nada… Tardamos mucho tiempo en volver a la normalidad. Todo ese sacrificio sirvió para que hoy en día nosotros hayamos ganado en experiencia.

» ¿Se nota algún cambio en las preferencias de los músicos?

Están entrando más en la era digital. Quieren equipos menos pesados, más modernos y con mayor tecnología. Y creo que son productos que con el tiempo se van a hacer más accesibles. Así como está bajando el precio de las materias primas, del petróleo, de los minerales, de la misma manera estos precios también tendrán que bajar. Creo que una de las lecciones que nos va a dejar esta crisis va a ser una reacomodación de los valores de los productos a sus precios reales.

> "EL PUBLICO EN GENERAL ESTA DISPUESTO A PAGAR ENTRE UNA 'MARCA' Y UNA 'NO MARCA' HASTA UN 30% DE DIFERENCIA DE PRECIO."

» Hoy en día la mayoría de las marcas internacionales fabrican sus productos en varios lugares distintos, ya sea en Europa, Estados Unidos, China o América del Sur. A la hora de hacer una compra ¿cuánto influye la marca?

Hay países que son mucho más "marquistas" que otros. Yo creo que el público en general está dispuesto a pagar entre una "marca" y una "no marca" hasta un 30% de diferencia de precio. Por debajo de esa diferencia, compra la "marca" con los ojos cerrados. Pero si la diferencia es mayor la gente busca alternativas.

» ¿Qué proyectos tienen fuera de Argentina?

Nosotros tenemos una empresa en

El secreto de Tevelam: uidar el negocio día a día, comprando o generando marcas propias.

Brasil que ya tiene tres años en el mercado. Mi socio es Vladimir De Souza, a quien considero un hermano y un gran socio. Creo que Brasil es un mercado que ofrece muchas posibilidades para hacer buenos negocios. Por la cultura que tienen, por la cantidad de habitantes, por el tamaño de su economía, porque tienen una cultura claramente musical y porque los brasileños gustan de gastar.

» ¿Qué hace falta para abrir una empresa en otro país?

No existen recetas mágicas. Pero, sin duda, es fundamental tener un buen socio, alguien que cuide el negocio en el "día a día", comprando bien o haciendo marcas propias con buena calidad y buen precio, lo que yo llamo la relación "costo-beneficio". No perder tiempo mirando qué hacen los otros, sino concentrarse en los objetivos de uno.

» ¿Cómo es el Hugo Martellotta "Empresario"?

Para mí cada día es desafío nuevo. Es una guerra que hay que vencer. Todas las mañanas me levanto muy temprano, a las seis, y cada vez que me ducho me ocurre algo muy extraño. Se me vienen a la cabeza un montón de ideas. Pienso en negocios, en ganancias, y en lucratividad. Lo que interesa es el dinero en caja. Las amistades, los compañerismos, las asociaciones van por otro camino, no combinan con los negocios. Yo siempre digo: "Los amigos, amigos. Los negocios, aparte", o, la famosa frase en inglés, "Business is business". Eso es lo que realmente cuenta. Y, lamentablemente, no fui yo quien lo inventó. ○

Cincuenta años en la cresta de la ola requiere personal comprometido con la empresa

"TODO EL SACRIFICIO DE LA CRISIS ARGENTINA DEL 2001 SIRVIO PARA QUE HOY EN DIA NOSOTROS HAYAMOS GANADO EN EXPERIENCIA."

EL ACORDEON ELECTRONICO

UM COLOMBIANO INNOVA A TRAVES DE UNA CREACION QUE UNE LA PASION POR EL INSTRUMENTO A LA TECNOLOGIA Y A LA CREATIVIDAD

Desarrollado por el colombiano Aníbal Ruiz Díaz, de 58 años, el instrumento conjuga la belleza del sonido con la tecnología del instrumento. Su creador está buscando socios para producirlo industrialmente. En esta charla con Música & Mercado, Díaz nos cuenta los planes para su creación.

¿Cómo surgió la idea de inventar este instrumento?

Surgió hace bastante, por casualidad, estando en Venezuela. Una noche estaba practicando con el acordeón y sentí un dolor en el hombro izquierdo y pensé que me lo producía la manipulación del fuelle. Dejé de practicar por un momento y le di rienda suelta a la imaginación, pensé que si el acordeón no tuviera fuelle no me causaría esa molestia, seguidamente me dije si no tuviera fuelle no sería acordeón o tendría que ser electrónico. Era el año de 1981. Al día siguiente me puse a indagar, y hasta la fecha he desarrollado cuatro modelos de acordeones electrónicos, pasando por la tecnología análoga (el primero que hice) hasta la actual digital, Midi.

¿Cuánto tiempo le llevó desarrollarlo?

El último acordeón electrónico que he desarrollado, el Orquestheón, fue realizado en un tiempo relativamente corto, de tres años, porque ya tenía el conocimiento y experiencia de los anteriores. Lo más difícil en este proyecto ha sido conseguir los componentes electrónicos de alta tecnología para el desarrollo. Ya, para la etapa de producción, es diferente porque se tienen los proveedores que suministraron los insumos inicialmente. La otra dificultad significativa, fue desarrollar el software Midi, ya que es difícil en nuestro medio encontrar desarrolladores de este tipo de programas y, en consecuencia, me tocó aprender y desarrollarlo; fue una experiencia muy interesante y por varias razones: no dependí de otros para implementar el sistema, me volví experto en programación Midi y le di rienda suelta a mi creatividad una vez que dominé la técnica.

¿Que planes tiene para lanzar su creación al mercado?

Lo primero, es planificar un número determinado a producir, teniendo en cuenta el mercado potencial; esto es muy importante porque me va a permitir conocer con más precisión los costos del producto, de tal manera, que entre más grande sea el volumen a producir se reducirían considerablemente los costos y permitiría vender a un precio más asequible. Segundo, considero que lo más viable es buscar el apoyo de una empresa que conozca del negocio, del mercado, etc., y, por supuesto, que tenga los recursos para sacar adelante este producto.

¿Cuál es el costo de producción?

En estos momentos el costo de producción es alto, por eso digo al principio que planeando fabricar una cantidad de acuerdo al mercado potencial, se podrían bajar considerablemente los costos; un estudio de costo realizado con insumos a precios de Colombia, arroja un valor de 1,5 mil dólares por unidad de producto, a este costo el precio al consumidor final estaría en el orden de los 3 mil dólares. Hasta ahora, lo fabrico en mi taller, algunas partes son fabricadas en otros talleres de la ciudad. ○

LLUÍS NAVARRO

es Licenciado en Derecho, Consultor de Empresas y Socio Fundador de Navarro Consultores. Tiene más de 35 años de experiencia profesional en Ventas, Dirección General, Comercial y de Marketing, Distribución Comercial y Dirección de Vendedores.

NEGOCIAR CON EXITO

EL CLIENTE NO SIEMPRE DEBE TENER TODO EL PODER

En todos los cursos de negociación se oyen frases de este tipo: "en una negociación, el cliente es el que tiene el poder", "los vendedores no tenemos más remedio que acceder a las pretensiones de los clientes", "es necesario otorgar condiciones favorables a los clientes", lo cual provoca que muchas veces nos olvidemos de cuál es el verdadero objetivo de una negociación.

El objetivo de una negociación no es vender ni comprar: el objetivo es que nuestra empresa gane dinero, para lo cual se ha de negociar con profesionalidad. Sin embargo, muchas veces, quizá demasiadas, las condiciones de los acuerdos comerciales no son del todo satisfactorias para las empresas (las vendedoras, claro está).

Pero, ¿qué es negociar? Negociar no es otra cosa que establecer unas condiciones para llegar a un acuerdo. Pero si esas condiciones no son lo suficientemente favorables para ambas partes, se corre el riesgo de aumentar las ventas pero disminuir de forma drástica la rentabilidad de las mismas.

Negociar no es otra cosa que establecer unas condiciones para llegar a un acuerdo. Sin embargo, escandaliza comprobar como, demasiado a menudo, desconocemos los efectos sobre la rentabilidad de una venta al aplicar un descuento del 3% o del 5%, acordar un plazo de pago de 30 ó de 60 días, entregar cierta cantidad de producto gratuito, ampliar los plazos de garantía o suministrar mucha más ayuda promocional de lo previsto inicialmente.

> "DURANTE LA NEGOCIACION NO ES CIERTO QUE EL CLIENTE TENGA TODO EL PODER, PORQUE EN UNA NEGOCIACION, AMBAS PARTES PUEDEN EJERCER SUS PODERES."

CONDICIONES COMERCIALES DE UNA NEGOCIACION

Supongamos que un cliente de una empresa con un margen bruto de un 15% y que el año pasado nos realizó unas compras por valor de 100.000 euros, pretende un descuento del 5% para este año: ¿Qué cantidad suplementaria de ventas hay que obtener de dicho acuerdo para tener el mismo beneficio que el año pasado?

Un factor clave del éxito de una negociación es conocer la importancia de las condiciones comerciales para la empresa. Esta cuestión, que a priori puede parecer sencilla, debería ser respondida prácticamente al instante por cualquier vendedor con una calculadora en la mano. Sin embargo, la cruda realidad es que no es así, lo cual quiere decir que continuamente estamos negociando descuentos, o cualquier otro tipo de condición comercial, sin saber el impacto sobre la rentabilidad de la empresa, dejando de lado el verdadero objetivo de toda negociación. (En el ejemplo, debemos vender un ¡¡50% más!! para obtener el mismo beneficio que el año pasado con ese cliente).

Es por ello que un factor clave del éxito de una negociación es conocer la importancia de las condiciones comerciales para la empresa, ya que afectan directamente a la rentabilidad de las ventas. Para ello, es necesario conocer algunas sencillas fórmulas matemáticas que, de forma automática, nos hagan ver claramente cuál es el efecto de las peticiones de los clientes sobre la rentabilidad de la operación de venta.

Durante la negociación no es cierto que el cliente tenga todo el poder, porque en una negociación, ambas partes pueden ejercer sus poderes. Por otra parte, es necesario que los vendedores acabemos con una de las creencias más extendidas y a su vez más perjudiciales: en una negociación, el que manda es el cliente, por lo tanto, lo que debo intentar es que el cliente no me pierda el respeto. Esta creencia, que no es nada más que un mito, nos provoca una actitud derrotista.

> "NEGOCIAR NO ES OTRA COSA QUE ESTABLECER UNAS CONDICIONES PARA LLEGAR A UN ACUERDO."

PODERES EN UNA NEGOCIACION

Es cierto que, normalmente, el más perjudicado si no se logra un acuerdo es el vendedor, pero durante la negociación no es cierto que el cliente tenga todo el poder, porque en una negociación, ambas partes pueden ejercer sus PODERES. Cada uno de esos poderes puede tenerlo el comprador, el vendedor, o bien pueden estar repartidos entre vendedor y comprador.

Pero, ¿Cuáles son esos poderes? Podemos definir hasta seis tipos de poder distintos:

- **PARTICIPACION:** depende de la parte que representan las compras en mi cifra de ventas y de la estructura de costos del cliente.
- **ELECCION:** depende de si el cliente puede adquirir fácilmente productos y/o servicios equivalentes y, sobre todo, de los costos del cambio.
- **INFORMACION:** consiste en la información que se dispone de los productos, el mercado, la competencia, el cliente, y cualquier otro aspecto relevante que se pueda utilizar en la negociación (relacionado con el negocio).
- **INFLUENCIA:** consiste en el poder de influir en el sector y en los clientes finales (si se trata de distribución).
- **TIEMPO:** consiste en tener tiempo para dedicar a la negociación y fijar los plazos.
- **DECISOR:** consiste en el poder del cliente de comprar, de decir "SÍ".

La obligación del vendedor es intentar neutralizar los poderes del cliente: para ello, debe conocerlos y preguntarse cómo puede tratar con ellos previamente a la entrevista de negociación. Por otra par-

te, también debe conocer los suyos y ejercerlos de la forma adecuada y en el momento adecuado, por lo que es muy importante trabajar las habilidades necesarias para saber ejercerlos de la mejor forma posible. Este es, sin duda, otro factor de éxito en una negociación.

CONTRAPARTIDAS EN UNA NEGOCIACION

Nunca se debe otorgar nada al comprador sin solicitar una contrapartida. Sin embargo, el único de los seis poderes que, por naturaleza, le corresponde enteramente al cliente es el poder DECISOR. Pero a lo largo de la negociación el cliente le traspasa este poder al vendedor cada vez que le pide algo. En ese momento, el poder de decir "SÍ" lo tiene el vendedor.

Así pues, ¿Qué debemos hacer los vendedores en ese momento? Lo único que debemos hacer es aplicar una de las reglas básicas del comercio: nunca se debe otorgar nada al comprador sin solicitar una contrapartida. Son los llamados "momentos de poder" del vendedor. Y los vendedores debemos saber utilizarlos y administrarlos. Debemos aprovechar esos momentos para pedir contrapartidas al cliente. Sin duda, es el mejor momento para hacerlo.

Pero, ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo aprovechar esos "momentos de poder"? Pues bien, ante una petición del cliente, los vendedores podemos responder de tres maneras distintas:

"Sí, pero a cambio de…": esta forma de responder es peligrosa, porque al decir "sí", el cliente puede entender que ya se lo he dado, y decirme: "te lo daré más adelante", o "ya hablaremos", dando por sentado que yo ya le he dicho que sí a su petición, por lo que seguramente no obtendré nada.

"Te lo doy si…": esta forma de responder también es peligrosa, ya que el cliente puede entender que le estoy chantajeando, y se puede "enfadar" bastante, por lo que se puede producir un bloqueo en la negociación a menos que admita su petición, por lo que seguiré sin obtener nada.

"Ahora hablaremos de eso, pero antes, me gustaría hablar de…": a diferencia del primer caso, no le he dicho al cliente que "sí" a su petición, por lo que el cliente no sabe si voy a acceder o no. Simplemente, he "aparcado" la petición. Por otra parte, y a diferencia del segundo caso, tampoco doy la sensación de estar chantajeándole. Así pues, esta parece la mejor opción, ya que seguramente el cliente entienda que si accede a mi petición, yo accederé a la suya, pero sin dar la sensación de "chantaje" de la segunda opción.

Este sería un tercer factor de éxito en una negociación. Sin embargo, hay que decir que esta tercera solución no es matemática, es decir, no siempre dará resultado. Pero así es el mundo de las ventas: un mundo apasionante en el que cada situación es distinta y, como tal, se pueden producir respuestas distintas del cliente.

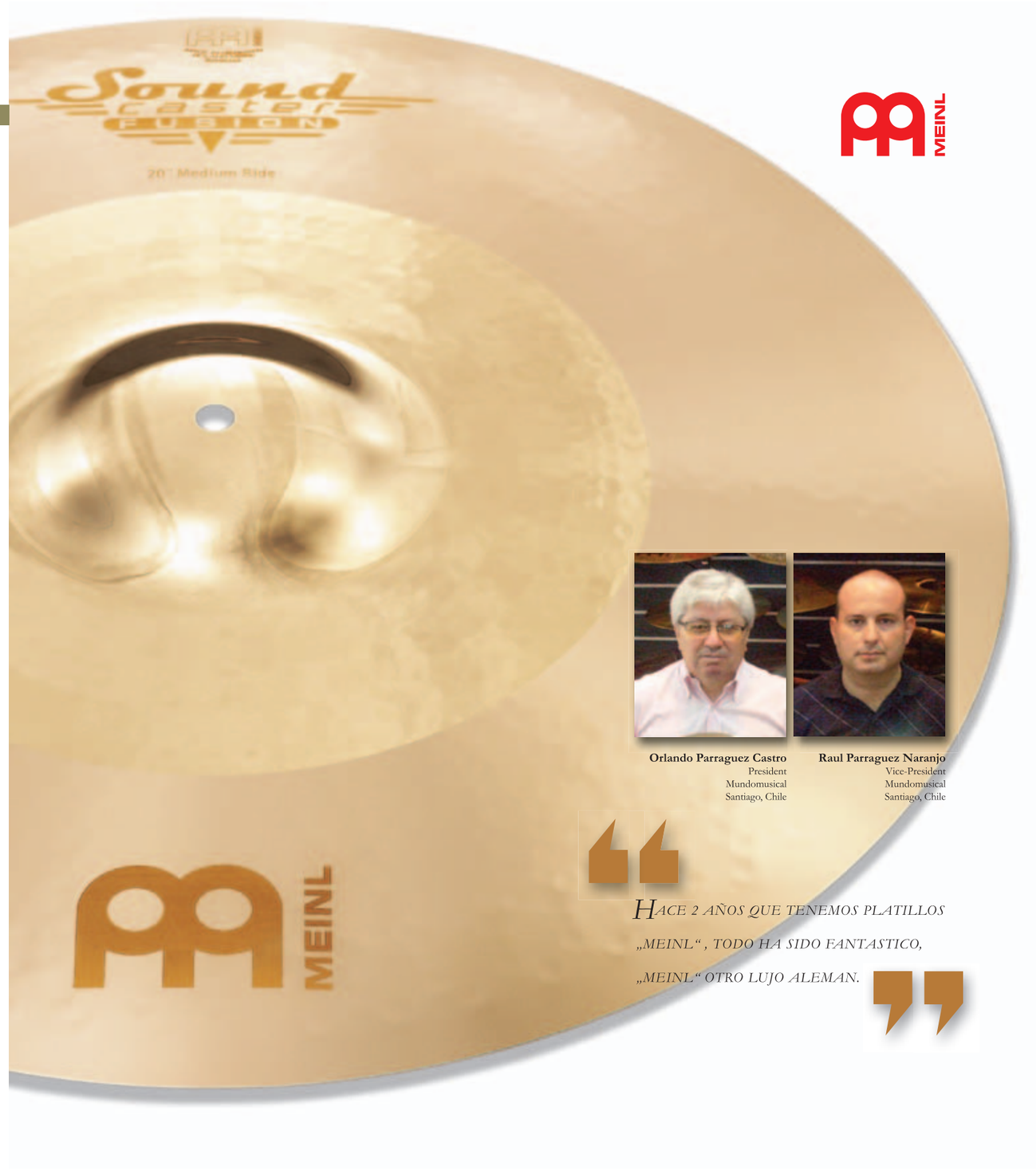
PODERES EN UNA NEGOCIACION

- **PARTICIPACION:** depende de la parte que representan las compras en mi cifra de ventas y de la estructura de costos del cliente.
- **ELECCION:** depende de si el cliente puede adquirir fácilmente productos y/o servicios equivalentes y, sobre todo, de los costos del cambio.
- **INFORMACION:** consiste en la información que se dispone acerca de los productos, el mercado, la competencia, el cliente, y cualquier otro aspecto relevante que se pueda utilizar en la negociación.
- **INFLUENCIA:** consiste en el poder de influir en el sector y en los clientes finales.
- **TIEMPO:** consiste en tener tiempo para dedicar a la negociación y fijar los plazos.
- **DECISOR: consiste en el poder del cliente de comprar,** de decir "SÍ".

> "UN FACTOR CLAVE DEL EXITO DE UNA NEGOCIACION ES CONOCER LA IMPORTANCIA DE LAS CONDICIONES COMERCIALES PARA LA EMPRESA."

OTROS FACTORES DE EXITO

Existen muchos otros factores de éxito en una negociación. En este artículo únicamente hemos incluido tres que nos parecen muy importantes, aunque no son suficientes para finalizar con éxito una negociación. Como vendedores, lo que debemos hacer es estar debidamente preparados para afrontar cualquier situación de venta, para lo cual debemos desarrollar al máximo nuestras habilidades formándonos continuamente, preparar adecuadamente y de forma previa cada negociación y aprender.



Escucha la nueva Serie Soundcaster Fusion en www.meinlcymbals.com/soundcaster_fusion

THE CUBE REVOLUTION

EMG, LA EMPRESA LIDER DE PICKUPS PROMUEVE FORMAS NOVEDOSAS DE COMUNICACION CON LOS CONSUMIDORES

ROB TURNER, FUNDADOR Y PRESIDENTE DE EMG, EL CEREBRO DETRAS DE LAS INNOVACIONES

En 1974, Robert Turner comienza con EMG en la parte trasera del garage de sus padres, construyendo varios artículos electrónicos y reparando amplificadores. Ya había estado experimentando con pickups desde 1969 pero no fue hasta unos pocos años después que convirtió esa experiencia en negocio.

EMG revolucionó la industria de los pickups pero más recientemente, a partir del año 2008, viene revolucionando la forma en que los fabricantes se desarrollan, promueven y venden, a una base de consumidores cada vez más sofisticada, y técnicamente más capaz.

Esta empresa estadounidense, con cuarteles generales en Santa Rosa, California, un líder del mercado de los pickups para guitarra y bajo, aliada estratégicamente con los más grandes fabricantes de guitarras, planificó y llevó exitosamente a cabo un brillante rediseño de su sitio web el año pasado. Además de lo claro y accesible del diseño, lo mas novedoso y sorpresivo fue la construcción de un estudio high-end audio/HD, al que llamó "**The Cube**".

THE CUBE
EL ESTUDIO DE AUDIO Y VIDEO DISEÑADO POR EL CINEASTA JEFF BROCKMANN

"Veo a EMG utilizando The Cube como una herramienta para innovar y continuar con nuestra acción de integración vertical. La tendencia de usar internet como

salida de video es clara, los consumidores se alejan de los medios impresos. Necesitamos adaptarnos al mercado y proporcionar publicidad, información de producto y entretenimiento que llegue más efectivamente a nuestros consumidores. "Vital y Viral", esa es la ola del futuro, y estamos posicionados para ser líderes en innovaciones conducentes", señala **Rob Turner, Presidente y Fundador de EMG.**

"The Cube" fue construído con el fin de proporcionar contenido para la **EMG TV** y puede accesarse en el website. Se trata de un lugar de destaque de los endorsers de EMG y además de demostración de los productos de la compañía. El sitio invita a otros productores de equipos musicales a usar The Cube para pre o posproduccción de contenidos en video. El núcleo de este medio es el sistema de edición AVID Nitrous, ligado a un sistema de cámaras de calidad de emisión HD, pro-audio, y sistema de iluminación. Un set único de escenario en vivo, completa el paquete.

Ese rasgo top, la **EMG TV** emite consejos y secretos de tecnología grabados por los propios músicos, entrevistas, actuaciones en vivo, y otras cosas importantes para el músico de hoy. El nuevo sitio incluye también al Foro EMG –un lugar para reunirse y charlar sobre todo lo referente a la música- links de noticias regularmente actualizados, información de artistas, información de productos y de la compañía, permanentemente actualizados.

"Hemos perfilado exitosamente nuestro sitio web para combinar una navegación más fácil con una mayor interactividad. Y, ya sea que usted quiera encontrar alguna información sobre un producto y comprarlo allí mismo, en ese momento, o bien ver EMG TV, o visitar el foro y conversar un rato, ahora puede hacerlo en un solo lugar. La apariencia y la sensación del nuevo sitio web habla de nuestro impulso continuo hacia la innovación y la satisfacción del cliente, declara - **Rob Turner.** O

EN PERMANENTE EXPANSION

El 2008 fue un año de gran expansión para EMG con el desarrollo de novedades en cuanto a sus productos. Comenzando con los Pro Series pickguards y los nuevos X-Series pickups, la compañía colocará esos nuevos componentes en sus todos productos durante el año 2009. He aquí las novedades:

- Una nueva línea de pickups activos, la **serie X**, con un nuevo pre amp interno diseñado que permite mayor ganancia desde su amplificador e instrumento más que desde el pre-amp.
- Sus más famosos modelos ahora tienen una nueva opción: las **Chrome and Gold cover caps** (EMG 81/85/60). Por un lado, el revestimiento de cromo tiene mayor durabilidad que el de latón mientras que en la versión gold –la misma con cap de acero inoxidable pero con el agregado de un acabado en color oro que usualmente endurece la superficie.
- Y el exclusivo e innovador sistema de instalación **Solderless**, la última tecnología en pickups, la instalación sin soldadura.

"Es esencial que los usuarios tengan una aproximación amigable al proceso de instalación; no solamente para los usuarios finales sino también para los fabricantes", enfatiza Rob Turner, fundador y Presidente de EMG Inc. "Tuvimos éxito al simplificar el proceso de instalación y el upgrading de los pickups, poniendo a los ejecutantes en completo control. Ahora expandidos a todo desde pots, a input jacks, a pickups, es esta la nueva generación de nuestro concepto de **conexión rápida**."

¡DIEZ IDEAS PARA LOGRAR QUE SU NEGOCIO SEA MAS DINAMICO!

DE LO VIRTUAL A LO REAL, ACRECIENTE SU MERCADO CON CONSEJOS PRACTICOS QUE DAN RESULTADO

Mucho se habla de crecimiento del ramo, de nuevas técnicas de marketing y ventas, de como contratar empleados, de reducción de gastos, entre otras cosas. El hecho es que son pocas las empresas que consiguen dominar técnicamente el asunto. Ya sea por formación emprendedora o por 'tino', las buenas prácticas deben ser copiadas y preservadas. *Música & Mercado* seleccionó diez ideas: cinco para trabajar junto a la computadora y las otras para la vida diaria, real, de la tienda. ¡Diviértanse!

MUNDO VIRTUAL

Les presentamos cinco ideas para lograr mayor dinamismo en la relación de su comercio minorista con los consumidores y el marketing.

¿USTED, NO UTILIZA INTERNET COMO DEBIERA? ENTONCES, ¡PREPARESE!

La realidad: nuevo perfil

Usted puede no estar conectado, pero créalo: su consumidor de 13 años de edad está más actualizado que nunca. Aunque no haya sentido ese impacto en su negocio, algunas tendencias se están volviendo realidad. Entre ellas está el hecho de que el cliente ya viene informado a la tienda con datos sobre el producto que, muchas veces, el mismo vendedor desconoce. Internet amplió como nunca el acceso a la información. Foros, listas de discusión y sites independientes ya crean la posición de compra del cliente. Si antes su equipo de ventas conseguía revertir fácilmente la idea de un cliente que compraba determinada marca, ahora, además del profesor que indica el modelo y el producto, usted tiene cientos de usuarios que influyen en esa toma de decisión. Grandes marcas ya están preparándose para esa batalla de marketing viral. Tanto para bien como para mal, la red es un camino que no tiene retorno y puede ser su gran aliado cuando usted apuesta por ella.

LAS REDES VIRTUALES DE RELACIONES AYUDAN A SU NEGOCIO A APROXIMARSE A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES.

Qué hacer: sea formador de opinión a larga escala, usando internet para eso. Administre su equipo de ventas para que sean los abogados de las marcas y modelos de productos que usted trabaja. Frecuente el mundo virtual participando de foros, redes de relaciones y listas de discusión, indicando productos e ideas.

Dónde conectarse: facebook.com, orkut.com, myspace.com.

SITE GRATIS O "CASI GRATIS". FIJESE COMO HACER

La realidad: un site de internet es tan importante como su punto comercial

Todavía existe resistencia o poco interés por parte de los comerciantes en abrir un site en internet. Hoy, un dominio en la red (nombre que se usa en internet) es como su dirección en la lista telefónica: clientes potenciales lo encuentran rápidamente. Registrar el dominio es tan obligatorio como el registro de su marca. Usted puede abrir un comercio virtual complejo o tener

SUS SITES ORGANIZADOS: SITES COMO WEBS.COM AYUDAN A CONSTRUIR SU SITE SIN NINGUN CONOCIMIENTO PREVIO

una ventana de comunicación con sus clientes por la web para facilitar y divulgar su contacto.

A diferencia de años anteriores, las facilidades de montar una página son innumerables. Puede contratar un developer o hacerla usted mismo, incluso sin ninguna experiencia anterior. Hoy hay sites que lo hacen por usted, enseñando paso a paso como montarla. Otro motivo para que usted comience a preocuparse es que la competencia extranjera a su región comienza a vender en su territorio, utilizando las facilidades que brinda la red. Usted elige: ganar nuevos clientes a distancia o ver su tienda perdiendo ventas ante competidores virtuales que usted no conoce y que antes ni siquiera existían.

Qué hacer: usted puede contratar alguna empresa para su site o bien hacerlo con la ayuda de sites como paginawebgratis.es, webs.com, homestead.com o también socialgo.com.

SUS CLIENTES ORGANIZADOS

La realidad: los registros son aliados de las ventas

Programas como Excel, Google Docs y Word son herramientas fantásticas para hacer planillas de clientes en el caso que su comercio no tenga un *software* específico. Si antes era costoso enviar un mailing directo a todos los clientes de su negocio, con internet eso se volvió fácil, rápido y mejor aún, ¡casi gratis!

Qué hacer: pida al cajero que anote los e-mails de todos los clientes que pasen por su tienda y explique que se utilizarán para el envío de promociones y descuentos del negocio. Otra sugestión: adquiera más e-mails de potenciales clientes, promocionando algún instrumento o accesorio dentro de su tienda. Esos datos se convierten en la base para sus acciones comerciales.

Cada 15 días, envíe un mensaje electrónico con alguna oferta o bien información sobre algún producto en especial. Sites como www.icontact.com son óptimas herramientas para enviar e-mails masivos y con una interfaz fácil de usar.

El Twitter lo pone en contacto con sus clientes y viceversa

DEJE QUE SUS CLIENTES SEPAN DONDE ESTA USTED

La realidad: la era del rastreo

En el confort de su residencia, usted puede ver su oficina a través de una cámara de circuito interno, así como también puede monitorear un terreno comprado recientemente por Google Earth. Estamos en la era del *tracking* en la que casi todo está bajo la vigilancia de ojos tecnológicos, ya sea vía cámaras o mediante la web. Una de las sensaciones de los últimos meses es twitter.com, un site en el que usted puede rastrear, seguir a los usuarios y ser rastreado. Grandes empresas están usando el Twitter como forma de mantener a sus consumidores informados sobre las últimas novedades. La comunicación es más simple que el e-mail, así como menos urgente que un MSN. Abrir una cuenta y estimular a sus consumidores a 'seguirlo' garantizará una nueva puerta de acceso.

Qué hacer: conéctese a www.twitter.com, cree una cuenta y divúlguela en su site, redes de relaciones y blogs de música.

NO PIERDA NINGUN CONTACTO

La realidad: las computadoras tienen problemas y, por ello, sus contactos tienen que estar a buen resguardo. Todo usuario de computadora ya pasó por apuros ya fuere por algún virus o por algún otro problema de la máquina. El resultado no podría ser más desastroso: la pérdida de datos tan importantes como los contactos de su negocio. La solución existe en la web y es muy simple de usar. plaxo.com es la salida. Un site práctico que mantiene una interfaz con su computador, actualizando todas las informaciones periódicamente. Para organizar todos sus contactos, retire aquellos que están duplicados y manténgase informado siempre que alguien cambie de teléfono o dirección. Cree categorías tales como clientes, proveedores, personal, empleados; haga*upload* de sus contactos del Outlook o cualquier otro programa de e-mail y quédese tranquilo: cualquier desperfecto en su máquina, sus informaciones están bien resguardadas.

Qué hacer: Abra una cuenta gratis en plaxo.com, siga las instrucciones y cree una copia de todos sus contactos. Excelente para quien está expuesto a internet y a los virus.

Plaxo.com: evite que cualquier problema haga desaparecer sus contactos

DMIX600
LO ÚLTIMO EN CONSOLAS MEZCLADORAS DE MÚSICA DIGITAL... ¡PUNTO!

Técnicamente "Sonido", compacto, portátil, incorporando funciones profesionales y efectos incluidos, el **DMIX-600** es lejos, la más avanzada solución de mezcla (Todo en uno) para su iPod® o cualquier otro dispositivo de almacenaje USB externo.

La única consola mezcladora de música digital que combina la tecnología compatible USB de patente pendiente Cortex, con un Mezclador de audio de 2 canales, con un puerto de iPod® universal y dos puertos USB para opciones de conectividad superiores, el **DMIX-600** permite al DJ, buscar, seleccionar cue, reproducir, variar tono y velocidad, mezclar e inclusive usar scratch de dos archivos de música simultáneamente desde un solo iPod u otro dispositivo de memoria vía USB.

¡Control total de su música digital en tiempo real!

CORTEX®
intelligent. sound.
cortex-pro.com

MUNDO REAL

Las prácticas de marketing tradicionales constituyen la línea frontal de muchas tiendas. Vea las más utilizadas.

Namm.com: sitio informa a las acciones mundiales y tiene un buen contenido en la musica y la salud.

AMPLIE EL NUMERO DE CONSUMIDORES

La realidad: usted puede ampliar el número de consumidores

Hay comerciantes que se posicionan como un magazine para atender músicos o cualquiera que quiera comprar. Si usted encaja en ambos, o difícilmente piensa en la segunda hipótesis, ya es hora de ampliar su negocio.

Clubes nocturnos, lugares de espectáculos, arrendatarios de sonido, empresas, consultorios médicos, clínicas de psicología y psiquiatría y escuelas infantiles pueden ser sus nuevos clientes. Pero, pocas tiendas piensan en promover la venta para esos segmentos. Tal como visitadores médicos, que visitan médicos para explicar los beneficios de determinado medicamento, usted puede promover la música dentro de consultorios, generando interés entre los médicos y pacientes. El site namm.com posee diversas informaciones que trabajan con el tema música y salud.

Qué hacer: en el caso de consultorios (médicos, psiquiátricos, etc) usted puede desarrollar un folleto, explicando los beneficios de tocar un instrumento juntamente con una promoción. Para los locales nocturnos y arrendatarios de sonido, ofertas y mailings directos personalizados, así como agendar visitas, mostrando los beneficios y descuentos en las compras.

ESCUELAS Y PROFESORES

La realidad: un profesor de música puede ser su gran aliado

Ya vi casos de tiendas que negaban descuentos especiales para profesores y escuelas de música y eso resultó en propaganda negativa para una tradicional tienda. En ese medio tiempo, el competidor de esa tienda creció y ganó espacio. Algunos empresarios prefieren no priorizar a ningún tipo de cliente. En el caso de los formadores de opinión eso es peligroso. Incluya esos 'descuentos especiales' como discurso de marketing.

Qué hacer: haga un registro de todas las escuelas y profesores de música de su región. Usted no necesita dar un descuento solamente. El tratamiento diferenciado y la gentileza colaboran con el marketing positivo. Los eventos destinados a los profesores convierten a la tienda en una 'comunidad' y consecuentemente los alumnos vendrán con mayor frecuencia.

AMBIENTE

La realidad: decoración y ambientación convierten a la tienda en un lugar más acogedor

La decoración de una tienda sirve como atractivo para los buenos clientes. Muchos lo consideran algo superficial o replican con frases típicas como "el cliente sólo quiere precio". De hecho, el precio posicionado es esencial para cualquier negocio, pero una decoración atractiva llama la atención, conforta, además de estimular la confianza del consumidor. Por más que el cliente "sólo quiera precio", a todos nos gusta sentirnos bien. Ver que lo que compramos es adecuado, está bien tratado y conservado. Las tiendas que amontonan los productos, mezclan equipos que no combinan y dejan artículos cubiertos de polvo, definitivamente no atraen al consumidor de mayor poder adquisitivo.

Qué hacer: comience con lo más sencillo. Distribuya mejor los instrumentos en categorías (guitarras, baterías, teclados, etc). Limpie todo el polvo, afine los instrumentos. Si fuera necesario, cambie la iluminación de la tienda por otra más potente. Posters de marcas famosas también adornan. Use y abuse del lenguaje musical.

SUS EMPLEADOS

La realidad: los objetivos de la tienda deben ser los objetivos de sus empleados.

Tener un negocio propio no es fácil. Administrar gente, mucho menos. Rutinas de alineamiento de objetivos, como informar los productos más lucrativos para vender; atender; que no hay que decirle al cliente y el cambio de experiencias de venta forman parte de la rutina que debe ser implantada en la tienda. Es mejor trabajar con un equipo que sabe lo que tiene que hacer y que tiene metas y no con personas sin compromiso.

Qué hacer: agende un día de la semana para conversar con sus empleados. En su ausencia, determine quien puede ser el encargado de ese proceso. ¿Existen empleados creando intrigas y hablando mal de la empresa? Despídalos inmediatamente. Nada peor que la gente que no está 100% comprometida.

MAS SERVICIO PARA SUS CLIENTES

La realidad: como en el caso de las marcas y productos que ya se convirtieron en *commodities*, usted puede diferenciarse por el servicio ofrecido. La frase más común del comerciante es "nuestra atención es personalizada". Pero ¿qué atención, no? En la actualidad, los productos pueden ser comprados en cualquier lugar (tienda física, online o subasta virtual) y dejaron de ser lo que 'hacía la diferencia'. Por más que parezca obvio, pocos comerciantes consiguen asimilar y realizar un buen servicio dentro de la tienda. Entienda lo que quiere el cliente. Déle un abanico de opciones para que se sienta cómodo al escoger.

Qué hacer: servicios de luthieria, workshops sobre productos, sesiones de autógrafos, asociaciones con escuelas de música y profesores particulares. ○

LEONARDO GLIKIN
es abogado, egresado del Colegio Nacional de Buenos Aires, e introdujo la Planificación Sucesoria en Argentina.
E-mail: leoglikin@gmail.com

PROTEGIENDO EL PATRIMONIO

QUE HACER PARA EVITAR LAS PERDIDAS CUANDO LA SOCIEDAD SE ROMPE

Puede ocurrir en una empresa de socios: hay un momento de crisis, en el que no sabemos si vamos a romper o vamos a continuar juntos. Lo que es seguro, es que, por el momento, las cosas no son como eran. Es posible que un hecho determinado haya generado ese cambio (una fuerte discusión o un objetivo que no se cumplió).

¿Qué hacemos frente a esa nueva sensación? Es posible que el impulso inicial sea expresar nuestras frustraciones, y hasta nuestra ira, a boca de jarro. Pero, ¿es eso lo más conveniente? Digamos que, frente a un cambio en la relación con personas muy próximas, como un socio, es muy probable que la evolución no sea lineal. Ganas irrefrenables de romper, pero luego un recuerdo de los buenos momentos (o un llamado a la reflexión por parte de alguien a quien respetamos), o la incertidumbre respecto del futuro sin el socio, nos pueden hacer vacilar, o retractarnos de nuestras propias decisiones.

> "UNA CRISIS SOCIETARIA MERECE PROFUNDA REFLEXION, DADO QUE, DE LAS DECISIONES QUE TOMEMOS, DEPENDE EN GRAN MEDIDA EL FUTURO DE NUESTROS PROYECTOS."

Se trata de cuestiones demasiado importantes, como para que sean resueltas por un impulso. Entonces, resulta conveniente evitar la respuesta inmediata e irreflexiva, de la que corremos el riesgo de arrepentirnos al poco tiempo. Una crisis societaria merece profunda reflexión, dado que, de las decisiones que tomemos, depende en gran medida el futuro de nuestros proyectos.

Hay una tendencia a creer que no tomar una decisión, y abrir un período de reflexión, es equivalente a "no hacer nada". Por el contrario: ese período de reflexión implica un riquísimo proceso, que, si desarrollamos racionalmente (y, muchas veces, con asistencia profesional), nos permitirá tomar el mejor camino posible.

CLARIDAD PARA LA MEJOR DECISIÓN

Ese proceso incluye los siguientes pasos:

1. Descripción del cuadro de situación.

2. Identificación del o de los factores que generan el cambio respecto de la situación anterior.

3. Análisis del impacto de esos factores en nosotros (sea en nuestro estado de ánimo, nuestra ética, nuestros intereses, etc.).

4. Consecuencias posibles, en un cuadro de tiempo (qué puede ocurrir en qué momento).

5. Posibles acciones a adoptar. En la medida de lo posible, desplegar todas las acciones por escrito, ya que, de esa manera, va a ser más fácil hacer un análisis objetivo.

6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de nuestras propuestas de acción frente a la situación planteada. Esto significa analizar los factores internos, propios (fortalezas y debilidades) y los externos, los que en gran medida dependen del entorno (oportunidades y amenazas) y su impacto en nosotros.

> "UNA CRISIS INTERPERSONAL NOS OBLIGA A ENCARAR, DE INMEDIATO, ACCIONES ADECUADAS PARA PROTEGER EL PATRIMONIO."

7. Contestar a determinadas preguntas en particular: cuáles son mis riesgos de pérdida; alguna manera de evitar esa pérdida; cuáles son los beneficios que voy a obtener; cómo podría maximizar esos beneficios; cómo están planteadas las relaciones de poder; si dispongo de herramientas para mejorar mi posición; existe algún camino de retorno; cuál es el momento de no retorno de la situación planteada.

> "FRENTE A UN CAMBIO EN LA RELACION COM PERSONAS MUY PROXIMAS, COMO UN SOCIO, ES MUY PROBABLE QUE LA EVOLUCION NO SEA LINEAL."

MIENTRAS TANTO, PROTEGER EL PATRIMONIO

Partamos de la base de que, aunque no tomemos una decisión inmediata, es muy probable que la otra parte advierta un cambio de actitud de nuestra parte, y que, por lo tanto, también inicie su propio proceso para evitar las pérdidas (u obtener mayores ganancias).

Por lo tanto, la crisis interpersonal nos obliga a encarar, de inmediato, las acciones adecuadas para proteger el patrimonio. Por lo tanto, es necesario adoptar determinadas medidas de protección, tales como:

1. El inventario: algo así como "sacar una fotografía" de los bienes existentes. Esta medida puede adoptarse con la participación conjunta de las partes en conflicto, o en forma unilateral por parte de alguno de ellos.

2. Medidas precautorias para bienes específicos (tales como el embargo, o la "anotación de litis", que consiste en que se inscriba en los registros de bienes inmuebles o de automotores), para evitar la insolventación del otro, o la generación de un endeudamiento por el cual luego deban responder ambas partes.

3. La designación de un interventor en sociedades.

4. La orden judicial, o el acuerdo entre partes, de "no innovar", en el sentido de no adoptar ninguna medida unilateral que pueda afectar el patrimonio del otro, tales como la obtención de créditos.

Desde ya, es muy difícil que estas medidas resulten simpáticas a la otra parte, en especial si ambos están enfrentados por una situación conflictiva. Pero menos simpático resulta mirar para otro lado, y encontrarnos con que nuestro patrimonio fue afectado irreversiblemente, porque quedamos paralizados frente a nuestra confusión. ○

NEGOCIOS ON LINE

TIENDA MEXICANA SE EXPANDE EN INTERNET PARA APROVECHAR LAS VENTAJAS DEL NEGOCIO VIRTUAL

En México, a sólo 10 minutos del DF, una pareja de empresarios creó hace cinco años, la tienda Apocalyptic Music México, dedicada a la venta de instrumentos musicales importados desde Asia, Italia y Brasil. No se quedaron sólo en el negocio tangible sino que ya han dado sus primeros pasos estratégicos en Internet. "Las ventas por la red ya representan el 30% de nuestro negocio", afirma Carlos Alberto Osnaya, uno de los dueños de Apocalyptic. Las estrellas de las compras on-line son las guitarras eléctricas, los amplificadores y las pedaleras. Asegura que las tiendas virtuales de instrumentos musicales van a tener mucha fuerza -y muchas ventas- en el corto plazo.

Por medio de su sitio web, los clientes tienen la posibilidad de elegir el producto y hacer el pedido, que puede ser entregado en cualquier parte de México. "Hay mucha gente de ciudades menores que nos solicitan la entrega del producto comprado en Internet", afirma. La empresa mexicana tiene los ojos puestos en el mercado centroamericano. Negocian con empresarios caribeños una asociación en la que Apocalyptic será responsable del envío de la mercadería que importa desde China, Italia y Brasil. Este año, Apocalyptic Music abrirá una nueva tienda en Lomas Verdes, a solamente cinco minutos del centro del DF.

» La empresa surgió como un emprendimiento familiar. ¿Cómo se dio el proceso de profesionalización?

En Apocalytic Music hay un punto crítico en el crecimiento de nuestra empresa en el que el salto hacia la profesionalización es la única forma de velar por la continuidad. Cuando nuestro negocio creció, llegó un momento en el que los factores que determinaron su éxito se vuelven ingobernables con los viejos sistemas. Hoy trabajamos con profesionales en el área de importación, que requiere mucho conocimiento.

> "LAS VENTAS POR LA RED YA REPRESENTAN EL 30% DE NUESTRO NEGOCIO."

» ¿Cuál la estrategia que van a adoptar en tiempos de crisis para seguir creciendo?

Somos representantes de compañías que fabrican en Asia, con personal calificado, además de promover nuestras propias marcas, como Heavenly Guitar, y afinadores y demás accesorios. Creemos que primero hay que analizar cuáles son tus productos fuertes ante la competencia. Valorar: calidad, precio y por supuesto cuales son los productos que ante la competencia no vendes. Para esto tendrás que invertir un tiempo para conocer bien los productos de tu competencia y los tuyos y así clasificarlos y analizar. Una vez tengas estos dos listados de grupos de productos, fuertes y débiles, comienza a exponer y darle mayor promoción a tus productos estrella de tu negocio y pensar la manera de cómo podrías mejorar los productos débiles ante la competencia. Podrías buscar nuevos proveedores, mejores garantías, etc. Además de potencializar la relación vendedor y cliente. En los próximos meses en Apocalytic Music estaremos ocupados reduciendo inventarios que no se vendieron, limpiando la deuda que fue creada durante el "boom" del crédito. Pero la depreciación del dólar también ha traído ventajas para nuestra economía como el incremento de apoyos financieros de nuestros socios.

» ¿Cómo va el negocio? ¿Hubo crecimiento?

Gracias a la reciente introducción de nuevos productos y la posibilidad que nuestros clientes tienen de encontrar un precio atractivo, nos dio un incremento del 40% en el último año. Algo que deberíamos hacer todos los que trabajamos en este rubro, de vital importancia, es saber que quieren nuestros clientes ya que hoy muchas empresas solo se preocupan en ganar, sin impórtales que es lo que quiere el cliente.

» ¿Tienen planes de exportar?

Estamos negociando con empresarios de Guatemala, El Salvador y Honduras para poner en práctica un plan de exportar a estos países desde México. ○

A CONTRAMANO DE LA CRISIS

BEHRINGER CONMEMORA SU VIGESIMO ANIVERSARIO Y CONTINUA CRECIENDO

Es este un momento de desconfianza. La economía mundial pasa por grandes transformaciones y la orden es disminuir el ritmo y aguardar el desarrollo de los acontecimientos. Pero parece que se olvidaron de avisarle a Behringer. En medio de una de las peores crisis financieras de la historia, la fábrica continúa invirtiendo y la tendencia es a no detenerse. Tanto, que la empresa acaba de conmemorar con gran estilo, su vigésimo aniversario en Zhongshan, China, más conocida como Behringer City. Y eso porque, junto a la fábrica, existe un edificio en donde residen los empleados. A su alrededor, bares, biblioteca, asistencia médica, centros de entretenimiento, canchas para deporte, entre otras cosas. En realidad, las conmemoraciones comenzaron antes, en la edición invernal de Namm, realizada en enero pasado, en la ciudad de Anaheim, California, Estados Unidos. Sin embargo, el climax tuvo lugar en China.

"CREO QUE HEMOS REFORZADO EL LAZO CON ULI BERINGER, AL QUE CONOCI EN FRANKFURT Y HACE MUITOS AÑOS Y CON EL QUE NO HE TENIDO OCASION DE HABLAR HASTA CUMPLIDOS LOS VEINTE AÑOS."
— SALVADOR GALEOTE RAMÍREZ, GERENTE DE SONOSTOCK, DE ESPAÑA

En la fiesta hubo más de 90 invitados, representando a todos los continentes, con excepción de la Antártida. Había gente de prensa, representantes y distribuidores. En total, tres días de festejos, entre almuerzos, cenas y fiestas.

Dentro de Behringer City, existe una infinidad de tecnologías destinadas a la producción de instrumentos, que, en total, suman aproximadamente dos millones hechos por año. Y además, todos pasan por un trabajo manual. Según Uli Behringer, Presidente de la empresa, las máquinas realizan solamente las tareas repetitivas. El resto de la producción cuenta siempre con la creatividad y el empeño de la gente.

Una de las novedades de la empresa es el uso de monitores de pantalla plana en medio de la línea de producción para instruir a los trabajadores. De ese modo, cualquier línea de producción puede ser modificada o actualizada para un nuevo producto en instantes.

En el cierre, hubo discursos del Prefecto de Zhongshan, de Michael Debb, CEO de la empresa, y de su Presidente, Uli Behringer para los más de tres mil empleados de la fábrica. Pero, tal vez, lo más curioso haya sido el show de acrobacia, las danzas tradicionales chinas y los shows de rock. Todo realizado por los mismos empleados de Behringer, que tuvieron que ensayar por más de seis meses. O

"SOLO VER LA ALTA TECNOLOGIA Y LA LIMPIEZA LLAMA LA ATENCION Y LA FABRICA ES IMPONENTE. SOLO REAFIRME QUE MIS ALTOS CONCEPTOS ERAN CIERTOS."
— ARMANDO CONVERTI, GERENTE GENERAL DE TEVELAM DE BUENOS AIRES

CLIMAX: MAS DE 90 INVITADOS DE TODO EL MUNDO ASISTIERON A LOS TRES DÍAS DE CELEBRACIÓN EN BEHRINGER CITY, CHINA Y FESTEJARON JUNTO A SUS EMPLEADOS

LOS IMPULSORES DEL DESARROLLO DE KWC
DE IZQUIERDA A DERECHA: MARIANO CHICHIZOLA, GERMÁN CHICHIZOLA, LEOPOLDO CHICHIZOLA E IGNACIO CHICHIZOLA

EL CABLE DE LAS ESTRELLAS

CON UNA FUERTE ESTRATEGIA DE INVERSION EN LA MARCA, KWC ESPERA SUPERAR LAS DIFICULTADES DE LA INDUSTRIA ARGENTINA

Una crisis siempre tiene ganadores. La frase podría perfectamente aplicarse al actual escenario de turbulencia internacional. Sin embargo, la referencia con que contamos es la debacle económica que afectó a la Argentina en el 2001. Una de las principales consecuencias de aquel mal momento que vivió el país, fue la fuerte devaluación del dólar frente a la moneda local, el peso. Como resultado, las importaciones se volvieron prohibitivas. Un punto a favor para los que apostaron a la producción nacional. Este es el caso del fabricante de cables para instrumentos KWC. "A partir de la crisis del 2001, se generó un contexto más favorable para continuar con nuestro crecimiento. Mientras realizábamos inversiones en bienes de uso (maquinaria, matricería) para optimizar nuestros procesos de producción, disminuyó la oferta de productos importados y fue allí, donde comenzamos a ocupar un lugar de privilegio en los puntos de venta", afirma Ignacio Chichizola, Director de Ventas de la empresa.

KWC está ubicada en Avellaneda, la zona sur de Buenos Aires, en un predio de más de 800m2 cubiertos. Fabrica cables para instrumentos en diversas categorías. "Intentamos cubrir un amplio espectro del mercado. Por ello, contamos con distintas líneas de productos y precios. Además de nuestras marcas insignas Neón y Súper Neón, contamos con la línea Iron para un público más específico y exigente; que incluye el desarrollo de su propia línea de conectores, los cuales se encuentran íntegramente torneados en bronce con su propia alma conductiva compuesta de cobre", dice Chichizola.

> "NUESTRO ULTIMO GRAN TRABAJO EN TERMINOS DE COMUNICACION FUE EL ALMANAQUE 2009, CON LA PRESENCIA DE RECONOCIDOS ARTISTAS DE LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL."

La compañía surgió como una mediana empresa y luego, gracias a un trabajo que mezcló el uso de tecnología de punta con acciones de marketing para hacer crecer a la marca, creció, alcanzando un buen posicionamiento en el mercado local. Tiene como gran diferencia a su favor, en relación a sus competidores del mismo rubro, una fuerte inversión en la marca. "No es común que una empresa del rubro de cables tenga una presencia fuerte de marca. Hay mucha mercadería genérica en este segmento", enfatiza el consultor Juan Ramírez Vega.

Una de las principales herramientas de inversión en marca de KWC es una amplia gama de renombrados artistas que utilizan estos cables y trabajan para la marca. "Son relaciones que se fueron generando en torno a nuestro desarrollo. Es un ambiente muy chico en donde todos nos conocemos. Siempre valoramos la buena predisposición de los artistas que surgió luego de conocer en la práctica la calidad de nuestros productos. Además, creo que hay algo afectivo por parte de estos artistas por valorar a una empresa por su origen nacional", dice Chichizola.

Entre los artistas endosers de KWC figuran: Divididos, Los Cafres, Catupecu Machu, La Renga, Luis Salinas, Fabiana Cantilo y Los Auténticos Decadentes. "Nuestro último gran trabajo en términos de comunicación fue el almanaque 2009, con la presencia de reconocidos artistas de la industria musical local. Dicha acción, tenía como finalidad –además de comunicar-, colaborar con una entidad educativa a elección", cuenta Chichizola.

Pese a la crisis, KWC sigue invirtiendo en novedades. En estos momentos están a punto de lanzar su propia línea de Metroafinadores, afinadores cromáticos y metrónomos. " También estamos analizando la posibilidad de implementar un programa on line para mejorar el contacto directo con nuestros clientes y consumidores", afirma Chichizola.

Cinco Preguntas para Ignacio Chichizola

» ¿Cómo funciona la empresa en términos logísticos?
Planificamos la logística a partir de un concepto integral. La política comercial interrelacionada con la política de producción (compras, stocks, fabricación, distribución) teniendo como premisa el servicio a los clientes. Aparte de nuestro canal directo de ventas nuestros productos son distribuidos a nivel nacional a través del trabajo de MP Música, Intermúsica, Fusión Musical y La Fusa.

» ¿Cómo es el hecho de trabajar en una empresa nacional en un país como Argentina en el que la tasa de cambio es todo un tema?
Con respecto al tipo de cambio competitivo, alto, beneficia la producción y exportación de productos nacionales.

La perspectiva es favorable aunque no tanto como años atrás ya que los costos han aumentado mucho.

> "ESTAMOS TRABAJANDO EN OPTIMIZAR PROCESOS Y BAJAR COSTOS DE LA PRODUCION."

» ¿De qué manera afecta la crisis mundial a las operaciones de KWC?
La afecta como a todas las empresas. Las fluctuaciones del mercado para nosotros no siempre son negativas, pero se percibe una desaceleración del consumo en general, sin embargo, no pensamos que nuestras ventas decaigan con respecto al 2008.

» ¿Qué hacen para enfrentarla?
Estamos trabajando en optimizar procesos y bajar costos de la producción. No hacer sobreproducciones, seguir invirtiendo en capacitación, rotar nuestras estrategias de ventas y ampliar la cartera de clientes, son algunas de las acciones a las que tomamos como metas. Es una permanente búsqueda de equilibrio.

EFECTO CRISIS: LA INDUSTRIA ARGENTINA EN APUROS

La Unión Industrial Argentina (UIA) sabe que las fábricas nacionales están en dificultades. Siete años después de una de las más graves crisis en la economía argentina y, luego de un período de franca recuperación, la pesadilla de fábricas vacías y producción en caída libre volvió a abrumar a los empresarios. Aunque el optimismo de KWC diga lo contrario, la realidad anticipa tiempos difíciles en el parque fabril argentino.

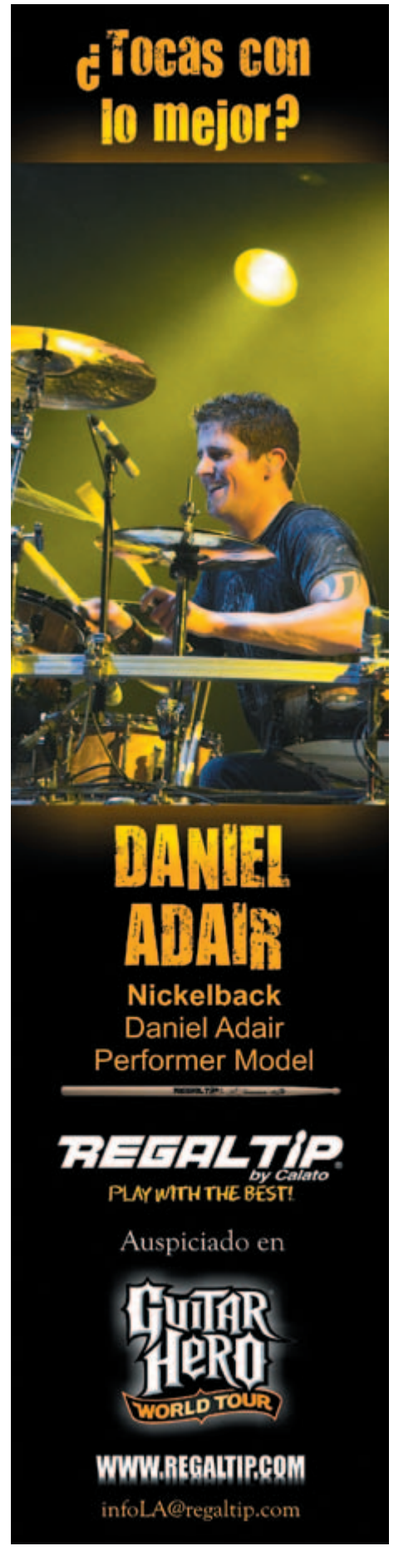
Los números lo indican. Según los últimos datos de febrero, de la UIA, la producción manufacturera se desplomó el 8,1% con relación a enero del 2008. Para el gobierno, la caída fue menor, de un 4,4%, según el INDEC, el organismo que calcula los índices macroeconómicos del país. Fue la tercera vez, en forma consecutiva, que la UIA ha registrado datos negativos de producción en Argentina.

"De cara al 2009, el escenario aparece sumamente complicado, puesto que una amplia gama de complejos industriales exportadores enfrentarán una menor demanda externa, en un contexto donde además el mercado interno será menos dinámico", concluyó el informe de la entidad fabril.

» ¿Qué creen que va a pasar en el 2009?
Somos positivos, creemos que desde nuestro encuadre y de haber madurado como empresa, más el apoyo de nuestros clientes y el posicionamiento de la marca sustentada por la calidad de nuestros productos, nos hacen vislumbrar un año con proyecciones de crecimiento. No creemos que la crisis mundial vaya a perdurar en el tiempo y nuestras expectativas de crecimiento van a ir de la mano con el empuje y el compromiso de la empresa. Es un buen momento para conseguir la diferencia afinando el ingenio.

> "NO CREEMOS QUE LA CRISIS MUNDIAL VAYA A PERDURAR EN EL TIEMPO Y NUESTRAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO VAN A IR DE LA MANO CON EL EMPUJE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA."

"Corte transversal del conector macizo de la linea Iron. Notese la barra de cobre conectando el positivo. Conserva la pureza de la señal de instrumento conectado"



FABIANO BRUM

es conferencista en las áreas de Marketing, Motivación, Atención y Ventas. Da conferencias, cursos y seminarios, enriqueciendo los trainings con su conocimiento musical. E-mail: contato@fabianobrum.com.br - Site: www.fabianobrum.com.br

TOQUE M.U.S.I.C.A.L.

COMO MEJORAR LA ATENCION Y TRIUNFAR EN LOS MOMENTOS DE CRISIS

MOTIVACION

Directa o indirectamente, la crisis termina interfiriendo en nuestra vida y en nuestros negocios. Ya sea por la realidad financiera causada por la falta de dinero circulando en el mercado, los despidos en masa, los cortes de presupuesto o, por el impacto emocional, la recesión y la crisis, esto hace que los consumidores acaben redimensionando sus compras y costos, o incluso dejando de consumir productos y servicios por el simple miedo al 'gasto'.

En el comercio de los instrumentos musicales profesionales, semi-profesionales y para novatos, el reflejo acaba siendo la disminución en las ventas, ocasionada por los mismos motivos. En consecuencia, la economía no se mueve, el comerciante no repone el stock y no invierte en mejoras, los vendedores no reciben comisiones y todo se convierte en más recesión y más crisis.

¿Qué es lo que podemos hacer en la tienda de instrumentos musicales para revertir ese escenario, mejorar la atención, conseguir resultados positivos e imprimirles un mayor ritmo a las ventas?

Les daremos un 'toque M.U.S.I.C.A.L.', es decir, algunos consejos utilizando esa palabra como un acróstico.

"LOS *SCRIPTS* SON HERRAMIENTAS MUY POSITIVAS EN VENTAS, QUE NOS COLOCAN EN EL CAMINO CORRECTO, PERO ES NECESARIO LOGRAR INTERPRETAR, ESCENIFICAR Y DAR VIDA A LA INFORMACION."

Motivación – Motivación y entusiasmo van juntos cuando se trata de vencer la crisis. Además de productos y servicios, el profesional en atención y ventas, vende sueños y esperanzas. Por ejemplo: el sueño y la esperanza de un instrumento que va a mejorar la performance de determinado músico. ¿Cómo va usted a convencer a sus clientes a consumir y comprar en su tienda si su apariencia es la de una persona desanimada y apática?

Utilización del producto – Muchos músicos dejan de consumir, renovar e invertir en nuevos instrumentos y equipos por falta de conocimiento sobre como utilizarlos. Piensan: "Ya tengo aquí un pedal de multiefectos del cual todavía no sé usar todas las funciones, ¿para qué comprar uno nuevo?" El problema es que la mayoría de los vendedores sabe esto, pero continúa perdiendo nuevas ventas porque ellos tampoco saben explicar a sus clientes como sacar el mejor provecho de sus productos. El desconocimiento de los productos que comercializa o representa es una falta grave para quien actúa en el área de ventas.

Solución – Sea una solución para sus clientes y no un problema. Para tener éxito en las ventas, tenemos que invertir el concepto de las propias ventas. Necesitamos dejar de vender y pasar a ayudar al cliente a comprar. Ser un consultor de compras del cliente. Lograr que él haga su mejor compra, una buena inversión y convertirlo, de este modo, en un fan de su tienda. Así, él siempre lo va a ir a buscar cada vez que necesite una solución en equipos musicales.

Interés – ¿Ya fue a alguna tienda en la que percibió que el vendedor no estaba interesado en atender las necesidades de sus clientes sino sólo en sus propias ventas? Y, peor aún, ¿sólo mostraba interés en sus asuntos personales? En esa situación, usted, como cliente, tal vez se haya sentido un intruso o alguien que estaba incomodando la rutina del vendedor. Hay algo que está totalmente prohibido hacer en tiempos de crisis, y que se denomina "falta de interés por el cliente", pues encontrar a alguien dispuesto a consumir es muy difícil. Más difícil aún es para un cliente el escoger su tienda para entrar. Piense que la presencia del cliente en su establecimiento ya es un regalo y una oportunidad. Interésese por su cliente, interésese por su empresa, por su profesión, por su presentación personal, por su red de contactos.

Catastro de ventas – La mayoría de las empresas tiene solamente un 'catastro de cobranzas' pero ningún 'catastro de ventas'. En el catastro de cobranzas constan sólo los datos para 'cobrar' al cliente o encaminarlo hacia un reclamo, tales como: la dirección de cobranza, el número de teléfono, la información fiscal de la persona o empresa para enviar a los órganos protectores del crédito, nombre e e-mail del responsable de la compra del pago para que se pueda cobrar. En el catastro de ventas, los profesionales de éxito acostumbran a incluir informaciones que sirvan para vender más y mejor: el cumpleaños del cliente y de sus hijos como para llamarlo ofreciéndole una opción de regalo; su e-mail para enviar novedades, informaciones y artículos interesantes sobre el área musical; nuevos productos, instrumentos musicales o bien, su área de interés para ofrecer el producto acertado para las personas adecuadas; y los datos de quien decide o influencia las compras, etc.

Atención diferenciada – En los momentos de crisis, haga todo lo que debería haber hecho en la época de 'vacas gordas', pero que por falta de determinación y tiempo, no hizo. Invertir en la post venta, en *workshops* que enseñen acerca de la manutención y operación de productos, en asociaciones con proveedores con el fin de atraer clientes, en la recuperación de antiguos clientes que compraban en su tienda, pero que por algún motivo no aparecieron más, etc. Su tienda debe ser percibida por el cliente como una fuente de soluciones, buenos productos, atención personalizada y precio justo. Quien pretende hacer la diferencia debe como mínimo ser percibido como 'diferente'. Recuerde que usted atiende músicos, personas que están acostumbradas a encantar plateas. ¿Qué tal si les da un show de atención y ventas?

Lucratividad y resultado – El resultado es lo que diferencia al triunfador del resto. Todas las acciones deben convertirse en lucratividad y resultado. Economizar, cortar costos e inversiones en capacitación, marketing, entre otras, son acciones que se practican mucho en tiempos de crisis, pero ¿será que van a afectar positivamente sus ganancias, sus ventas y los resultados? Piense en eso.

EDUARDO VILAÇA

es Representante Comercial, Administrador de Empresas, Consultor en Comercio Exterior y Master en Gestión del Conocimiento y Tecnología de la Información de la Universidad Católica de Brasilia. E-mail: edvilaca@uol.com.br

LA VIRTUD DEL COMPROMISO

LA CONFIANZA Y LA MOTIVACION GENERAN EL VERDADERO COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA

Uno de los principales desafíos de los líderes empresariales de hoy es el de obtener el compromiso de sus empleados con la organización. Individuos y equipos comprometidos traen muchos beneficios. Sirven como palanca a nuevos negocios, mejoran los resultados de la organización, aumentan la satisfacción de clientes y proveedores. Así se genera un círculo virtuoso de prosperidad y satisfacción que conduce a la gente a enorgullecerse de la empresa a las cual pertenece.

Existen dos pilares básicos para el compromiso: la confianza y la motivación. No es posible combinar el compromiso con la desconfianza; un empleado que no confía en su líder ni en su empresa jamás se comprometerá con ésta. Por otro lado, tampoco se logra que una persona desmotivada se comprometa. Esos dos ingredientes -confianza y motivación- van a generar un verdadero compromiso con la organización.

La confianza remite a un ambiente propicio para la colaboración, en el que las reglas deben ser claras y justas, incentivando la innovación y la tolerancia al error. No hay forma de establecer confianza en aquellas organizaciones que imponen la cultura del miedo. Los colaboradores necesitan estar cómodos para plantear sus ideas y cuestionamientos sin temor a un castigo por parte de su organización. Se sabe que en aquellos países en donde impera la desconfianza, se hace más difícil crear ese ambiente de confianza ya que la gente tiene preconceptos enormes y está siempre propensa a desconfiar.

> "TODO SER HUMANO NECESITA RECONOCIMIENTO, YA SEA DE CARACTER MATERIAL O MORAL."

La confianza, por sí sola, no es suficiente para motivar a la gente y mucho menos comprometerla con la empresa. Es necesario promover políticas de reconocimiento. Todo ser humano necesita reconocimiento, ya sea de carácter material o moral. La motivación depende directamente de la confianza y del reconocimiento que la empresa les da a sus empleados.

Muchas veces creemos que la solución para motivar a la gente está en algo o alguien de fuera de la organización. Promovemos entrenamientos y conferencias, implantamos sofisticados sistemas de información y comunicación, pero olvidamos mirar dentro de la organización. Esas acciones sirven mucho más como un complemento motivacional y pueden considerarse hasta superficiales cuando las comparamos con valores profundos e intrínsecos. Una persona que trabaja en un ambiente confiable y que es reconocida tanto por sus superiores como por sus colegas esta siempre lista para defender los intereses de la empresa. Y, además experimentará una motivación tan plena y verdadera que sentirá orgullo de formar parte de esa organización.

> "LA MOTIVACION DEPENDE DIRECTAMENTE DE LA CONFIANZA Y DEL RECONOCIMIENTO QUE LA EMPRESA LES DA A SUS EMPLEADOS."

Cabe aquí una reflexión: ¿es que sentimos orgullo de la empresa en la que estamos insertos? ¿O, estamos comprometidos con ella? No importa si usted es el presidente o está primero en el nivel jerárquico, no importa lo que usted haga o en que área actúe. Lo que realmente importa es que sólo por medio de la confianza y de la motivación, usted se sentirá comprometido con su empresa. Nadie se compromete si no confía. Nadie se compromete sino está motivado. En ese sentido, se cree que la gran tarea del líder es primeramente lograr él mismo, ser digno de confianza y, a partir de ese momento, construir una empresa en la que todos se sientan motivados y comprometidos con sus objetivos. No existe un activo mayor para una organización que el compromiso de sus colaboradores. Las empresas que alcanzan tal objetivo progresan rápidamente y son aptas para enfrentar cualquier tipo de dificultad que pueda surgir.

Finalmente, en tiempos de crisis, la virtud del compromiso se vuelve aún más importante para el éxito de cualquier negocio. ○

Ciclo Virtuoso del Compromiso

YOLE **SCOFANO**

es una profesional de Radio, consultora de empresas y realiza trainings focalizados en el desarrollo empresarial en las áreas de Ventas, Liderazgo y Gerenciamiento de Rutinas. E-mail: yolescofano@gmail.com.

CONSEJOS UTILES
PARA LOGAR QUE SU CLIENTE VUELVA A COMPRAR

QUIEN NO HA TENIDO ACCESO ALGUNA VEZ A LOS CASES DE GRANDES EMPRESARIOS...

...QUE HICIERON O REHICIERON VIDAS, CREYENDO EN LA OPORTUNIDAD DE CONVERTIRSE EN VENDEDORES?

Si usted ya tuvo acceso a algún case, va a estar de acuerdo en que la mayoría de ellos no presentaba ninguna infraestructura que lo amparase.

Pero destacaban excelentes vendedores, puerta a puerta, que antiguamente ejercían su función sin el conocimiento básico y sin mucha orientación. Esos vendedores iniciaban su vida profesional confiando en la oportunidad que tenían para crecer y aprender. Generalmente, los grandes nombres son personas muy esforzadas que pudieron despertar su talento por medio de la persistencia y la dedicación. Fueron aprendiendo día a día, la buena comunicación y la excelente disciplina que la profesión de vendedor les exigía.

Durante años, el conocimiento se pasó de padres a hijos. El entrenamiento de equipos y fuerza de ventas era algo inimaginable. Si luego de cierta edad, usted ya no contaba con un padre que pudiese pasarle sus conocimientos, era hora de arreglárselas solo, es decir "tenía que convertirse en vendedor". Lo que muchos en aquella época no sabían era que tenían en sus manos una de las mayores herramientas para despertar el conocimiento y mejorar la habilidad de comunicación.

La historia nos enseña lecciones interesantes y demuestra que aquellos que dominan una buena comunicación terminan destacándose mucho más. La forma en que transmitimos nuestras ideas o pensamientos puede definir una motivación positiva o negativa por parte del otro. Cuando conciliamos una disciplina aliada con una buena comunicación, necesitamos considerar todo el conjunto: nuestra presentación personal, nuestras miradas, gestos, tono de voz y ritmo del habla. Algunos dicen que la propia comunicación ya es una venta y estoy totalmente de acuerdo con eso.

Por otro lado, la forma en que nos comunicamos está directamente asociada a la manera en que fuimos o somos educados. La comunicación eficaz, así como la educación, se inician en el hogar. Generalmente, una persona bien educada tiene excelentes chances de convertirse en un óptimo comunicador.

En la actualidad, se habla mucho del valor de las relaciones que las empresas buscan para mantener a sus clientes. Las relaciones comerciales sólo ocurren cuando generan beneficio. En muchos cursos que doy, presto atención a uno de los temas principales: los colaboradores siempre quieren saber como tienen que proceder para que sus clientes vuelvan a comprar.

AQUI LES PROPORCIONO UNAS REGLAS PARA PONER EN PRACTICA:

1. Cuide de su presentación personal.

2. Vele por su ambiente de trabajo de la misma forma que lo hizo el día que consiguió ese empleo.

3. Mantenga un ambiente de respeto y cooperación con sus colegas. Respete la jerarquía y vele para que la armonía este presente todos los días.

4. Mantenga el interés y descubra las oportunidades de aprendizaje en relación a los productos con los que usted trabaja. (Yo misma aprendí con las simples reseñas de los embalajes.)

5. Desde el momento en que su cliente entra en su establecimiento, recíbalo demostrando mucho interés en satisfacerlo.

6. En el momento en que esté con su cliente, haga que él tenga la certeza que usted está enfocado en lo que está haciendo.

7. Mientras esté atendiendo, preste atención a los detalles y a las señales de compra que seguramente él podrá mostrar. Vender es simplemente satisfacer deseos de compra.

8. Demuestre respeto, orgullo, seguridad y entusiasmo por su empresa, por sus productos y por su equipo. Haga que perciban la satisfacción que usted puede vivenciar con nuevos clientes, listos para desafiarlo a una nueva y exitosa venta.

9. Aprópiese del registro de clientes y prometa que les avisará las novedades. No pierda la chance de traer a sus clientes más de una vez a su tienda. Nunca deje que esa oportunidad caiga en el olvido.

10. Invierta en usted mismo, en su educación, en su aprendizaje. El conocimiento lo acompañará toda la vida.

En cierta ocasión, leí una frase que decía: "Para obtener algo que usted nunca tuvo, necesita hacer algo que usted nunca hizo". Por lo tanto, si cree que al seguir esas diez reglas usted será capaz de encantar a su cliente (y generar a gusto una relación), repita todo ese proceso y confírmele que siempre será bien recibido por todos en su empresa. Nunca olvide que, aún si el cliente vuelve a la empresa a quejarse, a reclamar o por un cambio, las reglas continuarán siendo válidas. Asegúrese que sepa que usted continua preocupándose por él y que no olvidó la regla nº 5.

Las relaciones se construyen y no se hacen en un día. Recuerde que -así como los músicos y los ejemplos de éxito- para convertirse en un excelente vendedor, usted va a necesitar de mucho esfuerzo, práctica, disciplina y dedicación. ¡Buena suerte y hasta la próxima! O

UN NUEVO COMPETIDOR

LA TAIWANESA DIXON LLEGA A AMERICA LATINA CON PRODUCTOS MUY ACCESIBLES Y DE BUENA CALIDAD

La decisión del fabricante taiwanés de baterías Dixon de aumentar su presencia en América Latina y España no tiene nada que ver con la crisis. Es un hecho. “Creemos que el mercado latinoamericano es importante para cualquier marca que desee convertirse en líder del mercado”, afirma Mike Sails, Presidente de la empresa.

Conocida en Estados Unidos y en Europa como una marca de precios accesibles y productos de buena calidad, Dixon empieza a tener una presencia más fuerte en América Latina. Ya tiene acuerdos con Equipo y Music Distribución y ahora parte en busca de artistas que puedan ser los endorsers de la marca. “El mayor desafío es encontrar a los músicos en cada mercado para evaluar a Dixon. Una vez que conocen su calidad, ellos reconocen el valor que Dixon representa”, afirma Sails. La empresa tiene su casa matriz en Taiwán, y opera oficinas y fábricas en los Estados Unidos, Taiwán y China.

DIXON OPERA NO SOLO DESDE SU CASA MATRIZ E INSTALACIONES EN TAIWAN SINO TAMBIEN DESDE SUS OFICINAS Y FABRICAS DE ESTADOS UNIDOS,Y CHINA.

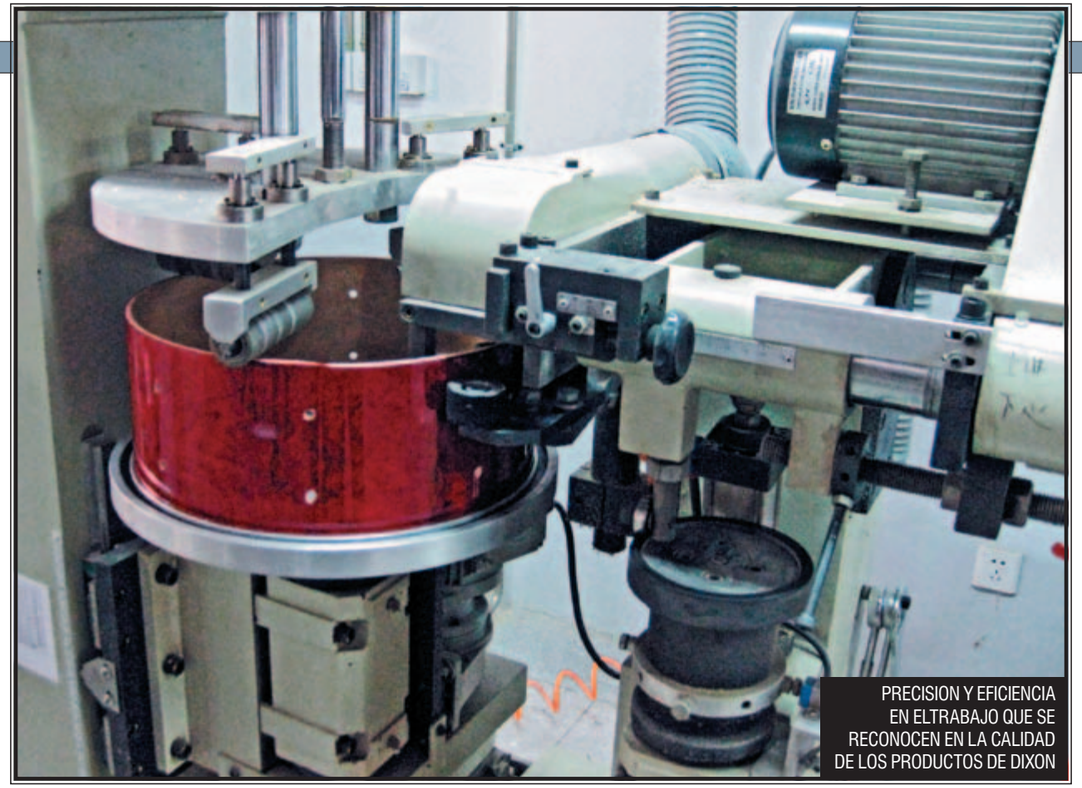
El reconocimiento a la calidad de los productos de Dixon viene de la prensa especializada en música. En el último mes de enero, la revista estadounidense Drum! publicó una nota elogiando la calidad de los productos de la línea de mayor valor agregado, la Outlaw, de Dixon. En la nota, la revista sostiene que Dixon está lista para competir en igualdad de condiciones con los mayores players del mercado de baterías.

En esta entrevista a Música & Mercado, el presidente de Dixon habló de los planes de la compañía para hacerse conocida en la región.

> “LA ECONOMIA MUNDIAL ESTA INTERCONECTADA Y CREEMOS QUE NUESTRA INVERSION A LARGO PLAZO EN CHINA ES ECONOMICAMENTE SOLIDA.”

¿Cuál es el panorama de las ventas de la compañía en España y en América Latina?

Dixon está considerada como una marca nueva en América Latina. Tradicionalmente, el foco de Dixon siempre estuvo puesto en Europa y en los Estados Unidos. Mientras tanto, Dixon comenzó a ofrecer líneas completas de batería, así la expansión hacia América Latina se convirtió en prioritaria. Ya que se trata de una marca nueva en la región, obviamente tenemos conciencia de que va a ser muy difícil para Dixon entrar en ese mercado. Esta es la razón por la que estamos felices de tener asociaciones fuertes con compañías tales como Equipo (Waldman) y Music Distribucion.



PRECISION Y EFICIENCIA EN ELTRABAJO QUE SE RECONOCEN EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE DIXON

¿Qué es lo que la región representa para la marca?

Ya que Dixon comenzó a expandirse en diferentes regiones, esperamos que tanto España como América Latina se conviertan en una parte significativa de nuestro negocio.

¿Cómo ve su empresa a los competidores locales?

Somos novatos en la región y estamos seguros de que se trata de un mercado altamente competitivo. Cada país es único y posee características y necesidades propias. Luego de años de investigaciones dedicadas y desarrollo esperamos distinguirnos con la calidad de sonido que las baterías Dixon poseen.

> “NO SOLO TENDREMOS QUE SER MUY CUIDADOSOS EN LA REPOSICION DE LOS PRECIOS, SINO QUE DEBEREMOS ALCANZAR UNA PRODUCTIVIDAD OPTIMA.”

¿Cómo enfrenta su compañía los costos y precios de producción en los puntos de venta, teniendo en cuenta las diferencias en las tasas de cambio y la crisis económica?

No hay duda que la crisis económica ha tenido un impacto en la industria musical. Como una compañía que fabrica y vende, la presión se siente en ambos lados. No sólo tendremos que ser muy cuidadosos en la reposición de los precios, sino que deberemos alcanzar una productividad óptima. Como siempre, Dixon dará el primer paso para garantizar que nuestros asociados se beneficien con el resultado de nuestra economía de precios.

¿Cómo analiza usted el crecimiento del mercado latinoamericano?

Como ya lo mencioné antes, creemos que el potencial de América Latina todavía está siendo subes-

timado. Y, creemos que el mercado latinoamericano es importante para cualquier marca que desee convertirse en líder del mercado.

¿Cuál es su estrategia para crecer en ese mercado?

Así como reza nuestro slogan "A Sound Choice", vamos a enfocarnos en el desarrollo de sonoridades y continuaremos llevando sonidos nuevos y únicos, aquellos que nuestros consumidores buscan. En lugar de compararnos con otros fabricantes de baterías, nos observamos a nosotros mismos y vemos que podemos y debemos hacer mejor.

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan en España y en América Latina?

Es lo que se espera de una marca que recién entra al mercado. El mayor desafío es encontrar a los músicos en cada mercado para evaluar a Dixon. Una vez que conocen su calidad, ellos reconocen el valor que Dixon representa.

TECNOLGIA Y CALIDAD EN LA FABRICA DE TAIWAN

Por ser una nueva marca en el mercado, tenemos la alegría de ser más flexibles y de ajustarnos a la caída económica. Incluso más, con esa flexibilidad, también podemos alterar nuestra estrategia conforme al desafío. Incluso en tiempos como los que vivimos hoy en día, prevemos un año fuerte.

"CREEMOS QUE EL MERCADO LATINOAMERICANO ES IMPORTANTE PARA CUALQUIER MARCA QUE DESEE CONVERTIRSE EN LIDER DEL MERCADO."

¿Cómo afecta la crisis mundial a las operaciones de su compañía?

EL OPTIMISMO VS. LA REALIDAD

No deja de ser una buena señal el hecho de que empresas como Dixon sigan manteniendo sus proyectos de inversión y de búsqueda de nuevos mercados en medio de un escenario turbulento. Con un PBI de 7,8 mil millones de dólares, China es la tercera economía mundial detrás de Estados Unidos y la Unión Europea. Todo lo que pasa allí, afecta directamente a todo el continente asiático y luego el resto del mundo. Según datos oficiales, China ha reducido en febrero su superávit comercial a menos de una séptima parte en comparación con los datos que se registraban un mes antes. Proyecciones de organismos oficiales y de entidades privadas, así como los diagnósticos de reputados especialistas coinciden en que la economía mundial ya ingresó en un proceso de recesión mundial que se va a agudizar durante los años 2009 y 2010, sobre todo en EEUU y en la Unión Europea (principalmente en los países del Este), expandiéndose por Asia, África y América Latina. Nos resta alentar a los empresarios para que sigan creyendo en días menos grises.

¿Cómo opera la compañía en términos de logística?

Tenemos distribuidores representando a nuestra marca en cada país.

¿Cómo es la relación con los distribuidores?

Los distribuidores de Dixon pueden separarse en dos grupos. Por un lado, un grupo de distribuidores con los que mantenemos una relación de largos años (algunos más de 20 años), por otro los nuevos distribuidores (menos de dos años). Estamos muy satisfechos y contentos de tener la oportunidad de trabajar con todos nuestros distribuidores. Confianza y honestidad es lo que existe siempre entre nosotros y nuestros asociados.

¿Cómo apoyan a sus distribuidores para enfrentar la crisis?

Monitoreamos constantemente las condiciones en cada uno de nuestros mercados y trabajamos cerca de cada distribuidor para conocer sus necesidades individuales.

Mejor resultado para cada producto: ¿dónde y por qué?

Es difícil saber con precisión los mejores resultados para Dixon en esta etapa inicial. Sin embargo, experimentamos un crecimiento fuerte en América del Norte y en Europa. Nuestro modelo más vendido es la serie de kits de batería Predator, que ofrece el emjor valor para el instrumentista.

¿Cómo evolucionó financieramente la compañía en los últimos años?

Hemos tenido un crecimiento consistente en el mundo. Con la economía estrechándose, hemos aplicado principios del negocio de sonido para administrar nuestra producción. Un beneficio positivo es que nuestros productos son tradicionalmente de alta calidad y se consideran muy accesibles.

¿Cuánto representa América Latina y España en su total de ventas?

Hasta el momento, América Latina y España representan muy poco del total de ventas de Dixon (menos del 10%).

¿Cuál es el mayor obstáculo que enfrenta la compañía?

Así como cualquier marca nueva en el mercado, Dixon enfrenta dificultades por cuenta de los bateristas que están más guiados que nunca por el nombre de las marcas. Nuestra esperanza es la de continuar con nuestra pasión y cumplir nuestras promesas de entregar una sonoridad única y de calidad a nuestros admiradores.

CON LOS OJOS PUESTOS EN EL MERCADO DE AMÉRICA LATINA

Hablemos de sus proyectos futuros en términos de expansión: inversiones en tecnología, internet, nuevos productos.

Nuestra compañía está constantemente trabajando para desarrollar nuevos productos para el mercado. En el mundo actual, eso sólo puede ser alcanzado por medio de inversión en tecnología.

¿Cómo es el servicio de pos venta de la empresa?

El servicio de ventas postales de Dixon funciona de la misma forma que el de las otras marcas de batería. Además, Dixon ofrece cinco años de garantía en hardware.

¿Hicieron investigaciones/ encuestas para medir la satisfacción de sus clientes? ¿Cuál fue el resultado?

Dixon está rápidamente siendo reconocida como la líder de satisfacción de los clientes. Vemos esto en el retorno de nuestros clientes y en el constante crecimiento en las ventas.

¿Qué le parece que va a ocurrir con el aumento de costos en China?

La economía mundial está interconectada y creemos que nuestra inversión a largo plazo en China es económicamente sólida. O

EL OPTIMISMO DE PALM EXPO

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA EN BEIJING PROVEE MAS ESPACIO FISICO A LA ESPERA DE UN RECORD DE PUBLICO

"Esperamos que el encuentro pueda contribuir con las políticas de expansion de la demanda interna en China."

Los organizadores chinos de uno de los más importantes encuentros de la industria del entretenimiento son optimistas. La décima octava edición de la feria Palm Expo 2008, que será realizada en Beijing los próximos días 28, 29, 30 y 31 de mayo será la primera después de iniciado el proceso de recesión mundial. Sin embargo, los que creen que la crisis es algo pasajero también apuestan sus fichas a que la nueva edición del encuentro tecnológico será más grande que la del año pasado. Los números lo comprueban. Este año, la Palm Expo se llevará a cabo en dos centros de exposición, 85 mil metros cuadrados, en total, un 20% más que los 70 mil metros cuadrados reservados en el 2008.

Para que tanto espacio tenga su utilidad y público visitante, las previsiones no son menos optimistas. "Palm Expo 2009 será uno de los más importantes eventos internacionales de la industria del entretenimiento en 2009", afirma Zhang Yongjia, Director del Comité Organizador de Palm Expo. "Esperamos que el encuentro pueda contribuir con las políticas de expansión de la demanda interna en China. Daremos lo mejor para ayudar a las empresas de entretenimiento a aumentar su mercado durante la crisis. Será una gran oportunidad para que los visitantes encuentren nuevas oportunidades e información para prosperar en este escenario de cambios económicos. Esta es una prueba de nuestra confianza", completa.

En relación a la participación del público, los organizadores de la feria esperan que el número no sea menor al del año pasado. "Nuestras expectativas se basan en el desarrollo de la industria cultural china. Esta industria tiene algunos rasgos contra-cíclicos en la crisis. Hay mayores oportunidades en esta industria que en otras en este cambio económico. En China, es muy importante el mejoramiento de la industria cultural con el paquete de estímulo de 586 mil millones de dólares del gobierno chino. Además, la demanda cultural del pueblo chino esta incrementándose año tras año. Todos estos aspectos contribuyen a la gran demanda cultural en el mercado chino de entretenimiento este año", dice Zhang Yongjia.

Palm Expo 2009 se realizará tanto en el China International Exhibition Centre como en el National Agricultural Exhibition Centre. El año pasado, la exposición se hizo solamente en el primero. ○

"Palm Expo 2009 sera uno de los eventos internacionales mas importantes de la industria del entretenimiento del año."

ACTIVIDADES DESTACADAS DE LA PALM EXPO 2009

SEPTIMO FORO DE ENTRETENIMIENTO & TECNOLOGIA INTERNACIONAL CHINA
Tema: "El Desarrollo de la Iluminación de Escenario en el Presente"
Participantes: Michael Ramsaur - Presidente de la International Organization of Scenographers, Theatre Architects and Technicians; Sha Xiaolan, Lighting Director of the ceremonies of 2008 Olympic Games; Liu Chuan-Fu, Assistant Professor, Department of Drama & Theater, Taiwan University; Liu Dean, Professor, Department of Drama, Shanghai Theatre Academy China.
Ubicación: Beijing Radisson Hotel – Ballroom
Fecha: Mayo 27, 2009

CONFERENCIA 1
Tema: El hecho de desarrollar tecnología crea la necesidad de técnicos capacitados
Participantes: Michael Ramsaur - President of International Organization of Scenographers, Theatre Architects and Technicians;
Ubicación: China International Exhibition Centre

CONFERENCIA 2
Tema: La aplicación de LED en el campo de la Iluminación de Escenario
Ubicación: China International Exhibition Centre

MUSICA: PALM EXPO 2009 FORUM & SHOWCASE OF ELECTRONIC MUSIC
Participantes: Zhang Xiaofu, Profesor, Central Conservatory of Music; Wu Yuebei, Profesor, Shanghai Conservatory of Music
Ubicación: National Agricultural Exhibition Centre

PALM EXPO 2009 – 4º CONCURSO DE GUITARRA ELECTRONICA (FINALES)
Ubicación: National Agricultural Exhibition Centre

PREMIOS 2009 PALATINO – COMPOSICION MUSICAL (ART SONGS, TRABAJO DE COROS)
Ubicación: National Agricultural Exhibition Centre

TECNOLOGIA Y MUESTRA DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES ETNICOS CHINOS MEJORADOS
Ubicación: National Agricultural Exhibition Centre

SOUND:CHECK XPO
RADIOGRAFIA DE LA INDUSTRIA DE AMERICA LATINA

NUEVAS EMPRESAS Y MUCHA NEGOCIACION
FUERON LAS CLAVES DEL EXITO DE LA EXPOSICION

SOUND:CHECK XPO 2009
UNA CONVOCATORIA EXITOSA EN SUELO MEXICANO

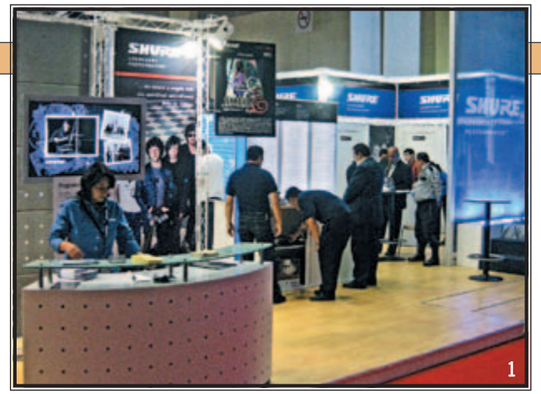
La séptima edición de la feria mexicana Sound:Check Xpo que se llevó a cabo entre el 8 y el 10 de marzo de este difícil año 2009, dejó, contra todos los pronósticos agoreros, un saldo favorable: alrededor de 91 expositores, un 8 por ciento más que el año pasado. La cifra se reparte de la siguiente forma: 98% de expositores locales con un gran aumento de los que vienen del interior mexicano, y el dos por ciento restante proveniente básicamente de los Estados Unidos. “Es un gran logro que tengamos una representatividad de alrededor del veinte por ciento del interior de la República y no sólo del Distrito Federal y eso lo hace un evento interesante”, asegura Jorge Urbano, director general de la exposición.

Ya posicionada como una de las más importantes exposiciones de América Latina, Sound:Check Xpo “es una fotografía de lo que pasa en la industria, cuenta con los más importantes distribuidores y representantes de marcas de distintas partes del mundo, como Japón, Italia, Alemania, Estados Unidos e Inglaterra, y son ellos los que manejan estas marcas en México de manera seria, profesional y responsable”, afirma Urbano.

> “LO INTERESANTE DE LA FERIA ES QUE ALGUNAS EMPRESAS DEJARON DE ESTAR, PERO LLEGARAN OTRAS QUE TENIAN LA NECESIDAD DE PRESENTARSE Y ESO FUE POSITIVO.”

¿Por qué es importante para una empresa del mercado de instrumentos musicales el hecho de participar en Sound:Check Xpo?

Es un obligado, al ser una exposición de México y una de las más importantes en el mercado latino, para cualquiera que se ostente como un profesional del comercio, de la sonorización, la producción, la instalación o del instrumento musical, un obligado para ver que está pasando en la industria a través de sus competidores, de las marcas que vende, de tocar o sentir al mercado al detalle y ver qué quiere el ingeniero de grabación, el muchacho que está haciendo el home studio y quiere saber qué está comprando, qué plataformas de grabación necesita, cuáles son sus necesidades, cómo es, qué es y de dónde viene, conocer más al cliente. En todo el año y en todo el país esta es la mejor oportunidad para hacerlo. Por eso deben estar. Es importante además por la Jornada Educativa que está patrocinada por la Audio Engineering Society (AES) y que trae a los mejores profesionales en el ramo para compartir sus conocimientos (ver BOX). Lo es también porque ahí se pueden hacer nuevas oportunidades de negocio, inspirarse y salir avante en el negocio, tanto en este momento de incertidumbre económica como en cualquier otra



1

2

3

4

1. Shure
2. Music City
3. Chauvet Lightning
4. Vari Internacional

temporada. No es importante, es un obligado para quien se diga profesional del medio.

¿De qué manera los afectó la crisis internacional?

Al estar tan cerca de los Estados Unidos hemos tenido muchas ventajas durante muchos años, como tener rápido los productos, pero también somos un país que depende de la paridad cambiaria. En el momento en que nos vamos a una devaluación del 45 por ciento, va directo a los bolsillos del usuario final, y en las tiendas a detalle esto se está reflejando de manera intensa. El final del 2008 fue positivo y no se reflejaba esta devaluación que aparecía en el país; ya a inicios del año fue contundente, no hubo más soltura económica y hubo poco margen de negociación, por lo que los precios tuvieron que estar tal cual en la vitrina, en el mostrador. La gente se frenó, se hicieron ventas más lentas y nuestros distribuidores o mayoristas hicieron lo mismo. ¿Cómo logramos tener un buen resultado? Con nuevas

EL INTERIOR DE MEXICO ESTUVO REPRESENTADO POR UN 20% DELOS EXPOSITORES

LA CONFERENCIA AES MEXICO

La conferencia de AES México que se desarrolló junto a Sound:Check presentó diversos conferencistas internacionales. Uno de los más destacados, Eric Schilling, responsable del sello sonoro de Gloria Estefan y Shakira, dio una clase magistral sobre el nuevo modelo de negocios de los Home Studios. Habló sobre la calidad que se ha obtenido con las nuevas tecnologías en los estudios caseros.

El tema crisis, también estuvo presente en las charlas. Para Andrés Mayo, Vicepresidente de AES América Latina, el mercado regional no va a sentir tanto la crisis. “No va a ser tan malo como la gente piensa. Creo que gran parte de eso se ha generado a partir de un miedo generalizado. Pero cuando las cosas empiecen a funcionar, -y ya están funcionando- en la industria del audio, vamos a ver que no será tan grave. Vamos a tener una baja en América Latina de entre un 10% y un 15% en relación al año pasado. El 2008 fue un excelente año para AES Latinoamérica, uno de los mejores que tuvimos. La membresía creció un 150%. En los últimos 3 años tuvimos un crecimiento del 400%. En términos de comparación, el año pasado en el mundo, el crecimiento promedio fue del 4%. Y ¿cuáles serían las razones para un crecimiento tan fuerte de AES en América Latina? Mayo tiene la respuesta: “Son varios los motivos. Primero porque justamente en América Latina el tema del audio estuvo relegado y digamos que se destapó con la llegada de AES Latinoamérica. Mucha gente que quería tener acceso a una comunidad de audio lo pudo hacer con nosotros. En segundo lugar porque América Latina está acostumbrada a la crisis y no tiene la misma reacción frente a ella que los países de Europa y Estados Unidos. Y en tercer lugar , porque , por suerte, pudimos contar con algunos colaboradores magníficos, como Francisco Miranda, presidente de AES México y Joel Brito, de AES Brasil. México y Brasil fueron los dos países que más crecieron en los últimos años en el mercado del audio. Uruguay y Colombia también crecieron mucho. De hecho, Bogotá será la sede del encuentro latinoamericano de AES en el 2010”, señala Mayo.

> “AMERICA LATINA ESTA ACOSTUMBRADA A LA CRISIS Y NO TIENE LA MISMA REACCION FRENTE A ELLA QUE LOS PAISES DE EUROPA Y ESTADOS UNIDOS.”

Los próximos encuentros de AES de este año se realizarán en mayo, en San Pablo, Brasil, y en octubre, en Nueva York, Estados Unidos y en Munich, Alemania.

1

2

3

4

1. David Ramos, Edmundo Barrera de Vari Internacional

2. Negociar fue la accion clave, ademas de mucha atencion a los expositores

3. Chris Adams de Studio Sound International

4. Alfonso Villanueva (derecha) en el stand de Music City

empresas. Eso fue lo interesante de la feria, que algunas dejaron de estar pero llegaron otras que tenían la necesidad de presentarse y eso fue positivo. ¿Cómo logramos que los demás estuvieran? Con negociaciones, poniéndonos en su lugar, haciendo más fácil para ellos la exposición, que es como hacemos siempre, pero fue más especial en esta ocasión. Negociar fue la acción clave, además de mucha atención a los expositores.

¿Cómo analiza la organización del evento, el escenario actual del mercado de instrumentos musicales, con toda esta crisis?

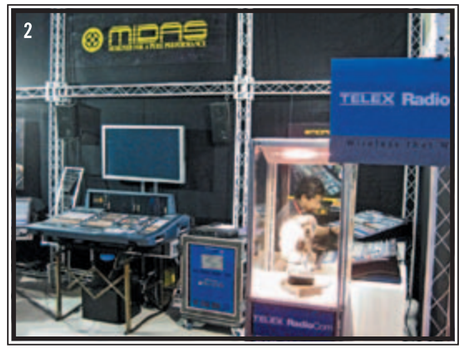
El escenario actual está dando lugar a marcas diferentes, a nuevos distribuidores, una sacudida del mercado que dejará fuera a quienes no tengan cimientos sólidos en finanzas.

> "EL ESCENARIO ACTUAL ESTA DANDO LUGAR A MARCAS DIFERENTES, A NUEVOS DISTRIBUIDORES, UNA SACUDIDA DEL MERCADO QUE DEJARA FUERA A QUIENES NO TENGAN CIMIENTOS SOLIDOS EN FINANZAS."

¿Qué se puede esperar para los próximos meses o años?

Si bien el dólar no volverá al tipo de cambio anterior, lo que queremos y estamos esperando todos es que haya una estabilidad económica, la cual se estacione en cierto tipo de cambio y que haya un terreno parejo para todos en cuanto a balanza comercial, macroeconomía e inflación, y que sea un terreno en el que podamos sembrar y cosechar de la misma manera. No ha sido así por este momento de dificultad, pero esperamos que llegue la estabilidad económica para poder tener los flujos de negocio que se tenían porque la tecnología, a pesar de la crisis no se quedó parada, la expo presentó a excelentes distribuidores que montaron su stand con lo mejor, con gente bien preparada y cantidad en los productos. Hubo muchos nuevos productos y la tecnología no ha parado, los departamentos de ciencia y desarrollo siguen, hay cada vez más cosas rápidas, más sencillas y chicas, más económicas y habrá más oportunidad para todos de hacer, comprar o realizar buenos negocios y tener desarrollo personal para cualquier profesional. ○

TODAS LAS CABINAS ESTÁN MUY BIEN EQUIPADAS. ESTO DEMUESTRA QUE A PESAR DE LA CRISIS, EL MERCADO DE LA MÚSICA SIGUE CRECIENDO EN MEXICO Y TODA LA AMERICA LATIÑA.



FBT
SISTEMA MODUS

Está disponible en versiones pasivas o autoamplificadas; compuesto por dos recintos line-array, MODUS 15 y MODUS 40 (1600 a 2100Watios rms), y un subgrave SUB (1400 a 1800Watios rms) en configuración paso banda. Todos los componentes pueden ser volados gracias a un sistema de rigging fácil de usar que cumple los más altos standards de seguridad.

Contacto: info@fbt.it
www.fbt.it

MEINL
SETS MB8 EFFECT Y EL MB8 HEAVY CYMBAL

Fabricados con la aleación B8 premium, el set Effect incluye un Splash de 10", y un China de 18", y un platillo profesional de regalo; el Heavy set incluye un par de Heavy Hihats de 14", un Heavy Crash de 18", un Heavy Ride de 22", y un bolso profesional de regalo.

Contacto:
info@meinlcymbals.com
www.meinlcymbals.com

AUDIX
M1255

Ganador del premio al "Mejor micrófono Nuevo 2008" en la Worship Facilities Conference & Expo, el Audix M1255 es el micrófono condensador más pequeño del mundo con preamp integrado, inmunidad a RF, cable desmontable, un output adicional de 10-12 dB, respuesta en frecuencia de 80 Hz-20 kHz, diafragma de 12mm con vapor de oro, impedancia de 150 Ohms.

Contacto:
infoLA@audixusa.com
www.audixusa.com

SABIAN
AAX X-PLOSION FAST CRASH

Una nueva variante mucho más fina que incrementa la potencia de los platillos más delgados. Fabricada en bronce SABIAN B20, tiene una respuesta mucho más rápida y mayor punch. Viene en: 14", 15", 16", 17" 18" 19".

Contacto:
nadinem@sabian.com
www.sabian.com

EMG
RELEASES X SERIES

Nueva línea de pickups para guitarra y bajo de alta potencia que cubre todas las técnicas al mismo tiempo que mantiene la dinámica superior. El nuevo diseño del pre amp le permite una mayor ganancia a su amplificador y a su instrumento.

Contacto: www.emgpickups.com

DIXON
SERIE CHAOS

Hecha para ejecutantes que buscan el último set de batería, viene equipado con una cubierta de abedul de siete láminas cruzadas superpuestas y con un hardware fuerte, de doble brazo, platillos y Throne incluídos.

Contacto:
Contact@playdixon.com
www.playDIXON.com

AKAI PROFESSIONAL
APC40 CONTROLLER

El APC40 Control Surface está específicamente desarrollado para el software Ableton Live. Se comunica bi-direccionalmente con el Live, permitiendo al controller mostrar la información del software en la matriz de su clip, proveyendo una visión instantánea del status del clip: lo que se está cargando, ejecutando y grabando.

Contacto: alamond@numark.com
www.akaipro.com

OCTAGON
SERIE NIGMA

La línea de platillos Nigma se compone de cinco modelos, con acabado doble, rústico y brillante. Entre ellos, el Latin Splash de 12 ", el Hi-Hat de 13 ", el Thin Crash de 15", el Concept-Revit-China de 16 "y el Ride Crash de 18".

Contacto: www.octagon-cymbals.com.br

BENDS
NUEVO CROMA

Cantidad limitada a 200 unidades/mes. Placa de voces cromada 1,07 mm en aleación especial de latón, paletas en liga especial de bronce con tratamiento Ag- 255 fijadas con remache de acero inoxidable y cierre con siete tornillos; cuerpo en acrílico cristal y tapas de acero inoxidable. 20 voces.

Contacto:
sales@bends.com.br
www.bends.com.br

PLANET WAVES
HEADSTOCK TUNER

Afina con gran precisión guitarras, bajos y otros instrumentos de cuerdas a través de la vibración. Con un transductor piezoeléctrico de alta sensibilidad y un backlit LCD, permite afinar fácilmente y con exactitud aún en ambientes ruidosos y con poca luz.

Contacto: infoLA@daddario.com
www.planetwaves.com

D.A.S.
SERIE AVANT

Alta eficiencia combinada a una liviandad y un tamaño muy pequeño que facilita su transporte. Tres modelos de doble vía y una unidad de subwoofer. El Avant 12A es un sistema compacto de 12" con un gabinete de ángulo doble que permite el uso de un monitor de escenario. La línea incluye al Avant 15A y el Avant 215A.

Contacto: www.dasaudio.com

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

ALHAMBRA ..... alhambrasl.com • 51
BENDS ..... bends.com.br • 77
HOHNER ..... hohner.eu • 3
ROLAND IBERIA ..... rolandiberia.com • 2

AMPLIFICADORES/ AUDIO PROFESIONAL

BEHRINGER ..... behringer.com • 17
CORTEX ..... cortex-pro.com •
FBT ELETRONICA SPA ..... fbt.com.it • 11
FRAHM NH IND. E COM. ..... frahm.com.br • 19
JTS PROFESSIONAL ..... jts.com.tw • 45
METEORO ..... amplificadoresmeteoro.com.br • 15
SPYN ..... spynaudio.com • 29

ACCESORIOS

D'ADDARIO ..... daddario.com • 21
ELIXIR ..... elixirstrings.com • 84
EMG PICKUPS ..... emgpickups.com • 35
MARTIN BLUST STRINGS ..... martinblust.com • 65
SKB CASES ..... skbcases.com • 79

BATERIA Y PERCUSION

DIXON DRUMS ..... playdixon.com • 43
MEINL ..... meinl.de • 41
ORION CYMBALS ..... orioncymbals.com.br • 6
SABIAN ..... sabian.com • 12, 13
TYCOON PERCUSSION ..... tycoonpercussion.com • 75

FERIAS/EVENTOS

AES ..... aesbrasil.org • 83
MUSIKMESSE ..... musikmesse.com • 10
NAMM ..... namm.org • 5
PALM EXPO ..... palmexpo.com • 8

TIENDAS/DISTRIBUDORAS

CASA INSTRUMENTAL ..... casainstrumental.com • 4
LAN MUSIC USA ..... lanmusicusa.com • 23
MUSICAL CEDAR ..... cnimusical.com • 49
SONOTEC ..... sonotec.com.br • 7

OTROS

PENN-ELCOM ..... penn-elcomchile.cl • 9
TRUSST ..... trusst.com.br • 55

Reciba
MÚSICA & mercado
gratuitamente
www.musicaymercado.com
ayuda@musicaymercado.com

AUDIO ES
Audio Engineering Society
SEÇÃO BRASIL

VISITA LA AES 2009.
¡PARTICIPA REALMENTE DE LA COMUNIDAD DE AUDIO MUNDIAL!

AUDIO PARA HDTV Y SU EVOLUCIÓN

Apoyo

USP · PUCRS VIVA ESSE MUNDO · UFRI · UNICAMP · CNPq · CAPES · SBC · anhembi · São Paulo turismo

Montadora Oficial

Organização: AES BRASIL
Para maiores informações: www.aesbrasil.org
aesbrasil@aes.org - Tel: 55 (21) 2421.0112

Estrutural
Tel.: (11) 3934.0015
Fax: (11) 3931.8357
www.estrutural.com.br

El timbre y pulsación son impresionantes.

Gig tras gig.

Finalmente, *cuerdas con un timbre de excelente calidad que dura* **3 -5 veces más**. *Compre menos juegos de cuerdas, cambie con menos frecuencia y confíe de que su guitarra está lista para ir donde te encuentres.*

www.elixirstrings.com

Distribuidor en América Latina

Import Music USA

www.importmusicusa.com

contact@importmusicusa.com

Elixir strings