

“Es un error dejarse llevar por un criterio basado en la afirmación incorrecta de que el audio no se vende”

Los expertos en audio de Keydis afirman que el buen vendedor conoce los productos y sus prestaciones, escucha a su cliente y sabe sintetizar lo que necesita. Transmitir el conocimiento de los productos y de las tecnologías en una explicación sin tecnicismos, franca y profesional, es el mejor camino para ganar la confianza de un cliente.



La situación del mercado del audio en España no parece diferir mucho de la del resto de países de nuestro entorno, si bien es cierto que “el peso de la música” en nuestro país es tradicionalmente menor, y esa menor importancia que se da a la música se traduce en desconocimiento y falta de criterio de gran parte de los consumidores a la hora de elegir sus equipos de reproducción musical.

Esta es la realidad del sector audio que, tras años de experiencia, observa **Ramón Dolç**, director de Keydis, S.L., quien nos

acaba de pintar un panorama en el que la tecnología ha avanzado rápidamente. *“Junto a la evolución de las tecnologías digitales, hemos asistido a un cambio esencial en las fuentes sonoras tradicionales, que han sido reemplazadas por las digitales y el streaming, en estos momentos, con grandes cotas de calidad. Prueba de todo ello es el decremento constante de lo que llamamos fuentes físicas, como los reproductores y grabaciones en soporte CD, en paralelo al también constante crecimiento de las opciones de música por suscripción, con plataformas como Spotify, Deezer, Qobuz o Apple Music por poner algunos ejemplos”.*

Calidad

En este panorama de consumo musical masivo a través de medios online que se da en nuestros días, parece claro que la calidad cada vez mayor de los sistemas de streaming en alta resolución, su condición inalámbrica, su facilidad de acceso así como unos costes de suscripción asequibles, permitirán escuchar música con buena calidad, pero siempre que se disponga de los equipos adecuados. *“Ello implica que cada vez más, productos como streamers y reproductores digitales serán la base de nuestros equipos, y una base a la que*

deberemos asociar otros elementos capaces de restituir con garantías todo lo que la alta resolución musical es capaz de darnos, ya sean amplificadores, auriculares o cajas acústicas pasivas o autoamplificadas, por mencionar algunos”, expone Dolç.

En paralelo a lo anterior, es importante mencionar las tecnologías inalámbricas, cuyo papel es esencial en la conectividad. Tal y como recuerda el director, “raros son ya los dispositivos que no incluyen prestaciones Wifi o Bluetooth, lo que los hace cada vez menos dependiente de los cables, y por tanto, mucho más sencillas y cómodas las instalaciones y el uso de los equipos. Como ejemplo de uso diario, los equipos de audio personal, donde la interconexión inalámbrica entre smartphones o reproductores digitales de bolsillo con auriculares inalámbricos es ya algo cotidiano”.

Consumidor

Por lo que se refiere al consumidor, es importante que opte por sistemas de gran conectividad, que cómoda y fácilmente le permitan almacenar y reproducir formatos múltiples, que implementen el acceso a plataformas de streaming y que, por supuesto, no le hagan renunciar a su música de siempre, la que probablemente conserva en soportes físicos como discos de vinilo o CD. “Por otra parte”, apunta Dolç, “puesto que el consumidor no tiene por qué conocer todas las interioridades de los productos de audio, es importante que además de documentarse a través de la red, acuda a comercios capaces de entender sus necesidades, y que le permitan tocar y escuchar el producto o los productos más adecuados”. En los últimos años, además de asistir a la desaparición de muchas tiendas especialistas en audio, muchas tiendas mixtas de gama blanca y marrón que un día fueron importantes para el segmento del audio, parece que han dimitido del audio con la simple explicación de “a mí no me piden estos productos”.

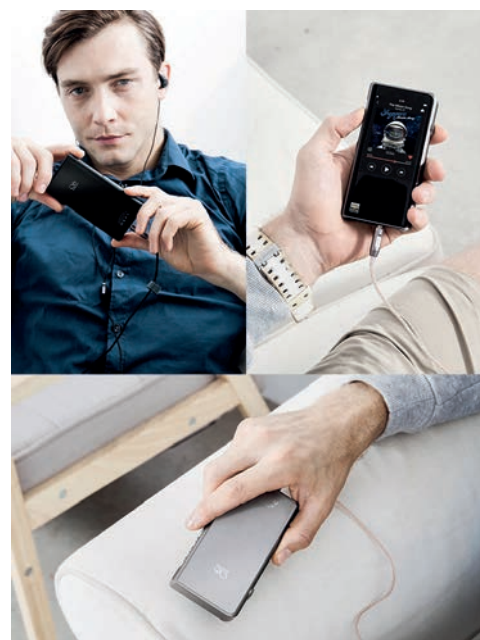
En el trasfondo de esta situación, desde el punto de vista del director, hay una problemática mayor, de poca valoración de las posibilidades reales para el comercio que tiene esta categoría de productos bien trabajada. “Si nos ceñimos a la distribución de productos de audio de calidad, ya sean estáticos o portátiles, es una explicación que se nos hace difícil de aceptar vistos los datos de ventas y de participación de este segmento

en el volumen total de negocio de las tiendas que sí apuestan por ellos. Parece claro que si se desprecian este tipo de productos, en especial los que calificamos como “audio personal” y “audio portátil”, se está también cerrando el paso a un segmento de público, joven y con adecuada capacidad adquisitiva, algo que las tiendas deberían valorar en términos de renovación y estrategia de futuro. A nuestro modo de ver, es un error dejarse llevar por un criterio basado en la afirmación incorrecta de que el audio no se vende ¡habiendo especialistas que sólo viven de ello! Por otra parte, los productos de audio actuales no precisan de grandes lineales como hace años, su tamaño reducido y la relación coste/beneficio de los mismos permite disponer de una oferta potente en muy poco espacio, y con una inversión relativamente reducida”.

Importadores

Ramón Dolç no quiere dejar pasar la ocasión de esta entrevista para hablar del importante papel que realizan los importadores, en tanto que interlocutores entre las marcas y el mercado local, en un momento en el que un ambiente de competencia feroz y la actitud de determinadas plataformas online (y también físicas, nos recuerda el experto) ha hecho creer a los consumidores que todo vale y que el precio es el único argumento (o por lo menos el más importante) en la decisión de compra.

“A pesar de la dificultad que ello comporta, consideramos que como importadores tenemos la obligación de amparar a nuestros distribuidores frente a cualquier tipo de agresión comercial que cause el deterioro de los márgenes comerciales y de la imagen de los propios distribuidores y marcas. Contrariamente a lo que pueda parecer, esta tarea de monitorización y control redundará en beneficio de los propios consumidores porque, por muy bueno y renombrado que sea un producto, es imposible ofrecer una buena atención y atender las exigencias de los consumidores, si no se obtiene un mínimo margen de beneficio que lo justifique”.



RAMON DOLÇ