



La Tienda Nacional

Un espacio para la venta de música chilena

Cristián González y su novia, Gabriela Yáñez, inauguran el año 2010 el primer espacio de comercialización exclusiva de música chilena: La Tienda Nacional. El negocio ve la luz el año 2011 en el afamado barrio Lastarria, y abrió sus puertas para comercializar todo tipo de productos que evoquen a la identidad chilena, como películas, música, libros, peleras y artículos de diseño.

Parte del sello distintivo de la tienda es la gran variedad de productos ofrecidos en vitrina, cuestión valorada por sus "caseritos", como cariñosamente llaman a sus clientes. Pero ese atributo se ha transformado en problema, ya que sólo en discos existen más de 500 proveedores distintos, lo que ha generado dificultades para hacer los reportes de ventas, manejar el stock y controlar expeditamente la información de ventas, cuestión que tiene a los socios buscando distintas fórmulas de solución.

La idea de vender solo música chilena surge porque Cristian González, amante de las bandas nacionales, siempre tuvo dificultades para conseguir los discos de sus agrupaciones favoritas, ya que la mayoría de las disqueras vendía sólo producciones internacionales.

La Tienda Nacional

La Tienda Nacional se encuentra ubicada en la calle Merced entre el Parque Forestal y el barrio Lastarria, en el centro de Santiago. Es administrada por tres personas: Cristián González (ingeniero en informática), Gabriela Retamal (periodista) y Gabriela Yáñez (arquitecta).

Ninguno de los tres contaba experiencia previa en los negocios a la hora de abrir la tienda.

La idea de vender sólo música chilena surge porque Cristián González, amante de las bandas locales, siempre tuvo dificultades para conseguir los discos de sus agrupaciones favoritas, ya que la mayoría de las disqueras vendía sólo producciones internacionales. De esta forma, a partir de sus experiencias como cliente de música chilena, guiado por sus instintos y sin una investigación de mercado previa, descubrió un nicho de negocios que nadie había explotado. Con muchas expectativas y motivando a su novia, decidieron, en conjunto, levantar una empresa que se dedicara exclusivamente a la venta de música chilena, complementando el stock con películas, libros, documentales y productos de diseño decorativo que evoquen la identidad nacional.

Su capital inicial fue de \$12 millones, monto que les sirvió para arrendar el local, diseñarlo y nutrirse de productos.

El rápido ascenso a la fama

La tienda ha logrado un rápido reconocimiento entre el público. Con rapidez se han hecho de una gran cantidad de fieles clientes, los cuales son transversales en cuanto a edad y estilos musicales.

Una de las estrategias empleadas para conseguir notoriedad fue auspiciar programas radiales de una emisora nacional especializada en transmitir sólo música chilena, la cual tiene buenos indicadores de sintonía.

Una segunda táctica para lograr reconocimiento fue asistir a todas partes donde los invitaran como tienda, es así como han asistido a distintos eventos, siendo quizás el más importante para ellos la feria Pulsar, evento que reúne a los principales sellos discográficos y tiendas especializadas en la venta de música. La Cumbre del Rock Chileno y Lollapalooza han sido otros eventos en los cuales han participado.

El problema con Servicios de Impuestos Internos

La tienda habilitó un punto de venta de entradas para eventos de reconocidos artistas nacionales; así los asistentes a dichos espectáculos, estaban obligados a visitar el local, lo que les servía de técnica de marketing. Nunca cobraron comisión por realizar esta tarea, sólo pedían ser mencionados en los afiches publicitarios de los conciertos.

Pero, debido a la falta de experticia en asuntos tributarios, se generó un problema con el Servicio de Impuestos Internos (SII), ya que los dineros ingresados por la venta de entradas para un concierto de títeres televisivos no fue declarado, por lo que fueron citados para dar explicaciones del caso.

Para solucionar el problema, el SII exigió una carta de la productora del evento, en donde se mencionara el número de entradas vendidas y el total de dinero obtenido por ese concepto. La carta se envió y así se arregló el inconveniente.

La Contienda Nacional

Una de las principales motivaciones de los dueños de la Tienda Nacional es que su local sirva de plataforma de venta para los artistas emergentes de la escena chilena. Es así como, sólo en música, cuentan con una enorme variedad de productos en venta, siendo muchos de ellos entregados directamente por las bandas o sellos independientes, lo que les permite ofrecerlos a un precio módico, alcanzable para cualquier bolsillo, ya que la cadena de distribución es más corta.

Con el mismo propósito es que el año 2012 se presentó al FONDART una idea de desarrollo de catálogos musicales para editar siete discos de artistas emergentes. El proyecto fue bien evaluado, pero se les dijo que los artistas presentados no eran lo suficientemente potentes como para sacar un disco, cuestión que los dueños de la tienda no compartían en absoluto. Por esta razón

decidieron sacar adelante de todas formas el proyecto por medio de la creación de una plataforma de crowdfunding (mecanismo de recaudación de fondos colectivos).

Así nació Contienda Nacional, proyecto orientado al apoyo de artistas independientes, el cual es gestionado por La Tienda Nacional y que depende de los aportes monetarios colectivos de la gente interesada en los productos exhibidos en la plataforma web, en donde se pueden revisar los proyectos.

Al tratarse de un emprendimiento paralelo, pero administrado por los mismos tres socios, se ha provocado una sobrecarga de funciones, que se agrega a las ya numerosas tareas que demanda La Tienda Nacional.

La competencia y atractivos de la tienda

Con Internet y los programas de descarga online, la tendencia en la industria musical es el descenso en la venta de discos y películas originales, pero debido al tipo de clientes de la tienda (melómanos que buscan el producto original) y los precios ofrecidos, esa situación no se ha convertido en problema para los dueños. Por eso uno de los deseos de los socios es expandirse a regiones, replicando el mismo modelo de negocio, sobre todo en materia de diseño de espacios y atención especializada de sus vendedores, ambas cualidades que, con el tiempo, se han convertido en los principales atractivos de la tienda. Pero quizás una de las cosas más valoradas por los "caseritos" son los eventos de música en vivo, en donde se presentan artistas que muestran sus nuevas creaciones de manera gratuita al público. Pero además, de vez en cuando, se presentan artistas consagrados, como fue el caso de Manuel García, luego de su presentación en el Festival de Viña del Mar en 2013.

En el último tiempo ha crecido mucho el número de proveedores de la tienda, siendo la mayoría de ellos independientes. En la música la relación es prácticamente "un disco, un proveedor", por lo que la elaboración de reportes de ventas y el manejo de stock para tener precisión de los faltantes, es un asunto que está adquiriendo ribetes de problema. En relación a esto ¿qué estrategia pueden aplicar los socios para gestionar eficientemente el control de su stock y así facilitar la elaboración de los reportes de venta?