

música&mercado

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO DE AUFONOS, INSTRUMENTOS MUSICALES

MARKETING

¡Planee sus actividades y evite perder tiempo y dinero! PÁG. 36

VISIÓN DE PROFESIONAL

Nueva sección para saber qué piensan quienes están detrás de los eventos PÁG. 64

K-ARRAY

El fabricante italiano se prepara para un importante lanzamiento para el mundo de line array PÁG. 30

MARTIN AUDIO

Pendientes del diseño acústico desde hace más de 40 años, la empresa no deja de lanzar novedades y se enfoca más en el mercado latino. Lea sobre las ideas, filosofía y situación actual de la mano del director de ventas Simon Bull PÁG. 40

Simon Bull,
director de
ventas

Descarga el
app de M&M
para su móvil



Y ADEMÁS Vari, Prind-Co y muchos productos y novedades PÁGS. 54, 50 Y 67

CON LLUVIA or SOL



SHADOW

No importa lo que ocurra ahí fuera, la serie SHADOW de altavoces para exterior, proporcionará las soluciones óptimas de refuerzo sonoro, bajo las condiciones climatológicas más adversas. Fabricadas en Italia, bajo los estándares más altos de calidad, SHADOW está calificada como IP55 y dispone de una gama completa: sistemas de dos vías con transformador integrado de 5", 8", 12", sistemas de baja impedancia de dos vías de 12", subwoofer de 14", y Line Array de 14" + 2x1,4".

CARCASAS ROTOMOLDEADAS A PRUEBA DE UV | HARDWARE DE ACERO INOXIDABLE | REJILLA IMPERMEABLE | CIRCUITOS PROTEGIDOS

Shadow 142 L
Line array de 14", 1000W



Shadow 112 HC
Coaxial de 12" con bocina
en baja impedancia, 600W



Shadow 114 S
Subwoofer de 14", 700W*



* Transformador de 100V opcional

Shadow 112 CT
Coaxial de 12", 600W/100V



Shadow 108 CT
Coaxial de 8", 450W/100V



Shadow 105 T
De 5", 120W/100V



installed sound



www.fbt.it - info@fbt.it



Llega lejos

UF-10 y ancho

Sistema UF-10 Tru Diversity de
Banda Ancha



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

EXP MUSIC 2014

31ª FERIA Internacional
de Música

17-21
septiembre

Expo Center Norte
São Paulo - Brasil



www.expomusic.com.br

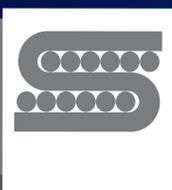


Ahora tiene una nueva opción para comprar las cuerdas Elixir y los productos Seymour Duncan

IZZO, una de las más tradicionales y renombradas compañías de instrumento musicales y accesorios de America Latina le ofrece:

- ✓ Facilidad de compra
- ✓ Entrega rápida
- ✓ Estoque próprio para reposiciones urgentes desde Miami

Elixir[®]
strings



**Seymour
Duncan**[®]



✓ Precios competitivos

✓ Un canal de venta diferenciado y personalizado.

* consulte los países

www.izzousa.com

Le invitamos a conocer también nuestras marcas:



IZZO INSTRUMENTOS MUSICAIS
www.izzousa.com / ORDERS@IZZOUSA.COM
+55 11 3797-0135 / +55 11 3797-0100

f Izzo Musical Instrumentos e Acessórios

music

CHINA

International Exhibition for Musical
Instruments and Services

Spirit of music

8 – 11 de octubre, 2014

Shanghai, Centro de la Nueva Exposición

Internacional

Shanghai, China

**¡Llégate a Music China, tu destino
para negocios, conocimiento y
entretenimiento!**

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

www.musikmesse-china.com

Contact

Indexport Messe Frankfurt S.A.

Phone: +54 11 45141400

Fax: +54 11 4514 1404

Email: info@argentina.messefrankfurt.com



CMIA



INTEX SHANGHAI CO LTD



messe frankfurt

Arquitectura Subsónica

Baja Frecuencia de Celestion

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

Serie de woofers CF de Celestion

Find out more



celestion.com

CELESTION

música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **OPINION** Oliver Baumann
- 16 **ÚLTIMAS**
- 22 **VENDIENDO SU MIX**
- 24 **SETUP**
Carlos Santana
- 60 **VENEZUELA**
Soundfreaks
- 62 **ARGENTINA**
KOL-RAM
- 66 **INNOVACIÓN**
Correas Lock-it
- 67 **PRODUCTOS**
- 73 **CONTACTOS**
- 74 **CINCO PREGUNTAS**
Gestión de flete para tiendas online

40 TAPA

MARTIN AUDIO Se enfoca en el diseño acústico. Con una experiencia de más de 40 años, Martin Audio continúa ofreciendo una amplia gama de sistemas de sonido profesionales tanto para touring como para instalación y teatros



NOTAS

- 26 **MUNDO DIGITAL** Conozca 10 aplicaciones gratuitas para ayudar en la gestión de su negocio
- 30 **INTERNACIONAL** Soluciones de audio flexibles de K-Array
- 34 **EDUCACIÓN MUSICAL** ISME 2014
- 36 **APRENDA YA** Invertir en tiempos de crisis: ¡Planificar para no perder!
- 48 **PDV** Errores que las tiendas cometen en su vitrina
- 50 **ENTREVISTA** Prind-Co expande su alcance a Uruguay y Chile
- 54 **EMPRESA** Vari Internacional analiza al mercado mexicano
- 64 **VISION DE PROFESIONAL** Jason Decter

COLUMNISTAS

- 28 **VENTA AL POR MENOR: UNO DE LOS TEMAS MÁS EXTRAORDINARIOS QUE EXISTEN**
por Luiz Carlos Uhlik
- 46 **FEEDBACK ADMINISTRATIVO**
por Ing. Mauricio Vélez Gil
- 52 **¿USTED SABE CUÁNDO ES EL MOMENTO DE RENUNCIAR?**
por Alessandro Saade
- 58 **FLUCTUACIÓN INNECESARIA**
por Joey Gross Brown



30



50



34



56



EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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




EMINENCE®

EMINENCE.COM   



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

Audiomusica S.A.
www.audiomusica.com

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.telerepuestos.com

CV Audio
www.cvaudio.com.br

Distribuidora Gonher S.A.
www.distribuidoragonher.com

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

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

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Directora de Redacción

Ana Carolina Coutinho

Redactora Jefe

Camila Parson

Director de Arte

Dawis Roos

Gerente de ventas internacionales

Patrícia Ariane

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Fotos

Divulgación

Colaboradores

Ann Lévizon, Miguel de Laet, Joey Gross Brown, Luiz Carlos Rigo, Mauricio Velez Gil, Alessandro Saade, Paola Abregú y Mário Rodrigues.

Impresión

Vox Editora e Gráfica

Música & Mercado®

Tel.: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CEP (Zip code): 04601-970

São Paulo/SP – Brasil

MusicTube LLC

2315 NW 107th avenue

Warehouse 1A19 · BOX 133

Zip code 33172 · Doral, FL, US

Todos los derechos reservados.

Autorizada su 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

Anúnciese en Música & Mercado

inter2@musicaymercado.com

www.musicaymercado.com

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM

secartys

musikmesse

music
CHINA

palm

CMIA



DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER

"EL LIDERAZGO ES ACCIÓN, NO LA POSICIÓN."

— DONALD MCGANNON*



FOTO: MARCOS TACHIKAWA

Reformateando el mercado

Es notorio que los efectos de la globalización han cambiado el comportamiento comercial de todo el planeta. Hoy en día, los consumidores buscan la comparación de precio, analizan valores en sus países y fuera de ellos.

Factores como producción asiática, globalización y tecnología son pilares de la era en que vivimos.

Existe en este período también un cambio en el orden del comercio. Si ayer el fabricante regional mandaba, ahora quien manda es el término POC (Precio, Oportunidad y Crédito). Quien tiene POC, tiene venta y quien no tiene, está sujeto al acaso.

Música & Mercado se ha articulado para satisfacer la demanda de información que los comerciantes, importadores y compañías de alquiler de instrumentos musicales y audio necesitan para esta nueva fase del mundo que estamos atravesando.

Toda la información ahora puede ser leída tanto por la revista impresa como también por nuestros canales digitales, como iPad, teléfonos y web.

¿Usted está conectado con nosotros? Venga a conectarse. Un abrazo y hable con Música & Mercado.

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

* DONALD MCGANNON (1920 - 1984) ERA UN EJECUTIVO DE LA RADIODIFUSIÓN DURANTE LOS AÑOS DE FORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN DE EE.UU.. FUE UN ACTIVISTA EN RELACIÓN CON EL USO RESPONSABLE DE LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN Y TRABAJÓ ASIDUAMENTE PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

Listen to Yourself



SERIE WEDGE

Monitores de escenario activos

Los monitores de escenario 'Wedge', en formato co-axial y bi-amplificados, ofrecen una solución compacta y de reducido tamaño al mismo tiempo que una perfecta inteligibilidad, un impresionante nivel SPL y una excepcional resistencia al feedback, lo que les convierte en una herramienta de altas prestaciones como monitor de directo. Disponibles en 3 modelos (10", 12" y 15"), pueden adaptarse a diferentes tipos de escenario, y distintos requerimientos de monitorización. Los monitores 'Wedge' son la opción preferida de músicos que necesitan oír cada detalle de su actuación, incluso en las más críticas condiciones de directo.

PROEL 

info@proel.com

www.proel.com

Designed by Proel

ITALY 



Cover Story: Martin Audio focuses in acoustic design



With more than 40 years of experience, Martin Audio continues to offer a wide range of pro audio systems for installations, touring, and theatres. Sales Manager, Simon Bull, explains the philosophy behind the company and its presence in Latin America through PRO AVLS. **PAGE 40**

Learn Now: Investing in times of crisis

A good marketing plan can help you make good business in hard times. Read some tips in this article! **PAGE 36**



International: Flexible audio solutions by K-array

Thinking on providing innovative sound systems suited to the market needs, Italian company K-array shows its passion for aesthetics and high quality products. They already won several awards with Anakonda and they are preparing an exciting release next September. **PAGE 30**



Digital world: Learn 10 free apps to help you manage your business

You can streamline diverse managing processes directly from your smart phone. Take a look at some totally free apps to carry in your pocket and run your business wherever you are. **PAGE 26**



Company: Vari Internacional analyzes the Mexican market

Vari started its journey in 1985, selling all kind of audio and video equipments. Over the years, the company grew also to include the lighting sector and provide installation services, maintenance, consulting, supervision and technical training on these products all over Mexico. **PAGE 54**



Music Education: ISME 2014 in Brazil

Porto Alegre, Brazil will host the 2014 ISME congress, which is held for the first time in Latin America. **PAGE 34**

Countries: Argentina and Venezuela

KOL-RAM (Argentina) **P. 62**, Sound Freaks (Venezuela) **P. 60**





Go Dark

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

sabianomni.com



Motivación y decisiones profesionales

TRABAJÉ DE MANERA EXITOSA POR MÁS DE 20 AÑOS PARA GRANDES EMPRESAS EN EL RUBRO DEL AUDIO PROFESIONAL. ENTONCES ¿QUÉ ME INCITÓ A DEJAR LOS BENEFICIOS DE UN EMPLEO EN UNA EMPRESA DE RENOMBRE MUNDIAL? PARA RESPONDER ESO, ENCUENTRO NECESARIO IR AL FONDO DE LO QUE ME MOTIVA.



Oliver Baumann es dueño y gerente de Clear Cut, Inc. y puede ser contactado en obaumann@clear-c.com

Hace algún tiempo vi en la página de “TED” una charla de Simon Sinek, la cual recomiendo ampliamente. En esa charla, el expositor habla del “Why?”, del por qué hacemos ciertas cosas. Comenta que la mayoría de las personas y empresas saben qué y cómo hacer las cosas pero muy pocos saben el porqué. Me considero una persona altamente independiente y siempre sentí la fuerza que me empuja a llevar al equipo humano a ser ganadores, tanto en el deporte como en la vida profesional. Sin duda alguna, la charla de Sinek me hizo reflexionar y decidí poner en palabras lo que me motiva (escribirlo ayuda a visualizarlo y por ende se hace más tangible, menos abstracto). Quisiera compartirlas el resultado de esa introspección: ¿Qué me motiva a levantarme lleno de energía y con ganas de cambiar el mundo? Son tres cosas:

- Soy un fanático de la tecnología y la forma en cómo ésta puede mejorar la calidad de vida de la gente.
- Amo América Latina: su gente, cultura, la alegría de vida, el calor humano, la capacidad de improvisar y salir bromeando ante cualquier dificultad.
- Deseo ser una influencia positiva para aquellos que me rodean, ayudando a que alcancen su máximo potencial. Ésta es mi parte idealista (quizá un poco cursi) pero considero

importante mencionarlo.

Entonces ¿de qué manera se relaciona lo anterior con mi motivación de dejar un prestigioso puesto y empezar mi propia - riesgosa - carrera independiente? Creo firmemente que al usar los motivadores mencionados como puntos cardinales en mi brújula de vida, no sólo llevará a mejores resultados para todos, sino también será la mejor fórmula de éxito. No quiere decir que esto sea incompatible con un trabajo corporativo, pero en mi caso se evidenció que algunas empresas se manejan con otras prioridades que no necesariamente concuerdan con las mías. Es por eso que decidí emprender mi propia compañía con los riesgos y las satisfacciones que eso conlleva.

Han sido diversos los desafíos a los que me he tenido que enfrentar. Para empezar, hay que armar un nuevo equipo de trabajo - siempre en el delicado balance entre remuneración justa y por otro lado los costos para una empresa en sus inicios. También aquí, el factor motivación es crucial: me sorprende lo difícil que es encontrar gente que tenga pasión y fuego por lo que hace. Posteriormente, está el factor diferenciador. Si bien mis puntos motivadores son la gasolina que alimenta la energía detrás de la empresa, para el cliente final debe existir un

beneficio para querer hacer negocios con nosotros. En este sentido, muchos buscan diferenciarse por precio pero en un mercado sumamente competitivo los márgenes ya son ínfimos, de tal forma que no se puede garantizar calidad de servicio o productos si únicamente nos concentramos en el volumen de ventas, por ello el trato humano toma prioridad. Hay que resaltar que ésta no es una frase ligera, sino que es necesario vivirla en los detalles del trabajo diario.

Para aquel que como yo se interesa en forjar su propio futuro profesional, debo aclarar que no siempre es fácil. Uno de los momentos más difíciles ha sido cuando mi esposa vio nuestra cuenta de banco y con lágrimas en los ojos me preguntó de qué íbamos a vivir. Mentiría si digo que no he pensado en ocasiones en volver a buscar la seguridad del empleo, pero mi fe es mayor y sigo convencido que aún cuando todo inicio es difícil, el resultado final vale la pena.

Todavía es temprano para decir si el resultado de esta apuesta dará los frutos que espero, pero por ahora puedo decir que vivo tranquilo, contento y con mucha curiosidad acerca de lo que vendrá en este futuro aventurero. En el caso que despierten las dudas, ya sé que recordar lo que me motiva, me ayudará a enfrentar las dificultades. ■

the
NAMM[®]
show¹⁵

r e s u e n a



CONSTRUYA su marca

MUESTRE sus productos

LLEGUE a sus clientes

22-25 DE ENERO DE 2015 • ANAHEIM CONVENTION CENTER • ANAHEIM, CALIFORNIA

www.namm.org/thenamshow

ÚLTIMAS

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

NEWS



GLOBAL

Beyma celebra 45 años en la industria de altavoces profesionales

En el año 1969, nace Beyma como empresa familiar, la cual durante los primeros años se desarrolla en el mercado español, para luego, entrar al mercado europeo a principios de los '70, asistiendo por primera vez a la Musikmesse de Alemania en 1974. La experiencia acumulada como fabricante de altavoces profesionales durante estos 45 años, junto a la implantación de un exigente sistema de calidad, una política de orientación al cliente y un reconocido y valorado departamento de I+D, le ha permitido a la empresa abordar con garantías de éxito su proceso de expansión internacional, logrando estar presente en los cinco continentes.

GLOBAL

SABIAN nombra a Pearl Corporation distribuidor en Estados Unidos

El reconocido equipo y el estatus como marca líder en la industria de Pearl en el sector de Banda y Orquesta fueron las principales consideraciones tomadas en cuenta para establecer esta sociedad. "Habiendo trabajado exitosamente con Pearl en otros mercados alrededor del mundo, estamos seguros de que la unión entre nuestras dos marcas, llevará a un crecimiento significativo para ambas compañías", comentó el CEO de SABIAN, Andy Zildjian. Con almacenes en Nashville y Chambersburg, Pearl Corporation goza de una gran ventaja geográfica que les permite distribuir de forma rápida y eficiente a través de todo Estados Unidos los instrumentos Sabian para bandas de marcha y orquestas. Por su parte, KMC seguirá siendo el distribuidor exclusivo de los platillos para set de baterías de SABIAN en Estados Unidos.



GLOBAL

Fender venderá Guild y bienes relacionados a Cordoba Music Group



"Era muy importante para nosotros encontrar un gran representante para continuar con el importante legado de las guitarras Guild", dijo el CEO provisional y miembro de la junta de FMIC, Scott Gilbertson. "Hemos encontrado una excelente opción en Cordoba Music Group, una compañía comprometida con la calidad y con grandes capacidades de producción en su sede de Estados Unidos". Las ventas de las guitarras Guild seguirán como siempre durante el proceso de transición. Una vez finalizada la venta, se espera que Cordoba Music Group comience su producción en Oxnard, California. FMIC recientemente anunció el cierre de las instalaciones de fabricación de Guild en New Hartford, Connecticut.

GLOBAL

MUSIC Group y Guitar Center se separan



Guitar Center emitió un comunicado directo a Behringer de que estaría terminando su relación con MUSIC Group, y como resultado de esto, ya no estaría vendiendo los productos de sus marcas Behringer, Klark-Teknik, Turbosound y Midas. La empresa afirma que Behringer ha hecho que la relación sea insostenible a causa de los "cuestionables" términos de negocios de MUSIC Group. Sin embargo, Behringer respondió con sus propias declaraciones, citando el valor financiero de Guitar Center como una de las razones para poner en retención los negocios con la compañía. Por su parte, el nuevo distribuidor de MUSIC Group en Estados Unidos, Starin, está en el proceso de implantación de un nuevo programa libre de flete, así como las condiciones de pagos extendidos, lo que facilita el acceso a sus productos de gran demanda.

GLOBAL

Audinate y ESI entran en un acuerdo de licencia



ESI incorporará a Dante en sus futuros productos. Construido en la existente red de protocolo y estándares, Dante de Audinate es una solución de red plug-and-play que entrega una latencia bastante baja y medios sincronizados, mientras que simplifica la instalación y configuración de las redes de medios digitales. ESI ha realizado productos de audio profesional por más de una década, que son fabricados y distribuidos por ESI Audiotechnik GmbH, localizada en Leonberg, Alemania. Sus productos marca ESI y varios OEM son conocidos y usados diariamente por cientos de miles de clientes alrededor del mundo. "Creemos que Dante es la solución para proporcionar una red de productos asequibles y competitivos para usar en cualquier estudio, sin comprometer la calidad", dijo el director general Claus Riethmüller.

GLOBAL

Puertas abiertas para la educación musical



Un estudio europeo reveló que en la actualidad, los niños tienen más tendencia a aprender a tocar un instrumento musical que sus padres o abuelos. Entre los instrumentos musicales más populares se encontraron el flautín (22%), la guitarra (19%) y el piano (18%). El canto sigue siendo muy popular dentro de la educación musical. Por otra parte, la investigación también mostró que las niñas tienen más tendencia a aprender a tocar un instrumento musical que los niños, arrojando un porcentaje de 71% versus 66% respectivamente, aunque los niños de ahora tuvieron una mayor iniciativa en aprender a tocar un instrumento que los chicos de la generación anterior, con un 66% actualmente contra al 56% del pasado. Cuando se trata de instrumentos orquestales, el violín se sigue manteniendo como la opción más popular para ambos géneros.

Para completar los curiosos datos referentes a la educación musical, el día 21 de junio se realizó en Brasil el Día Nacional de la Enseñanza de la Música, un evento que tuvo como meta alcanzar un mínimo de 500 horas de clases gratis. El Día Nacional de la Enseñanza de la Música busca aumentar el contacto de las personas con la música, a través de la experiencia de practicar y aprender música, brindada a niños, adultos y personas de la tercera edad.

THE RITHMIC

Los bajos de Jeff han sido siempre sencillos y de inspiración Vintage, pero ajustados a sus especificaciones exactas para que sean algo especial. El Rithmic ofrece ese mismo equilibrio entre vintage y sencillez, actualizado a las necesidades musicales de hoy en día
www.cortguitars.com



DESIGNED AND INSPIRED BY
JEFF BERLIN

CREATED BY
Cort



Shielded Full-coverage Pickup



Reversing Full-coverage Pickup



Hand-carved maple Neck



Jeff Berlin's Custom Bass, 4x4 Pre-Cut Top

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

- Argentina, Chile, Uruguay
- Brasil
- Guatemala
- México
- Perú
- Spain

- VAMA MUSIC S.A.
- TOURTO / Wilmar
- Tropical Professional S.A.
- CASA BERKAMP, S.A. DE C.V.
- MUSIC 40 E.I.E.
- INTERMUSIC S.L.

- www.berlinmusic.com
- www.guitar-cash.de
- www.hispanoamericainstruments.com
- www.musica.com
- www.musica.com
- www.cortmusica.es

- +34 91 4266 3858
- +35 11 2159 2988
- +502 2342 2760
- +52 55 5888 3488
- +11 482 0000
- +34 914 10000



GLOBAL

D'Addario y ESP Guitar Company se asocian

D'Addario se enorgullece en anunciar su nueva asociación OEM con uno de los fabricantes líderes de guitarras, ESP Inc. ESP Inc ya se encuentra usando las cuerdas de D'Addario en su línea de productos importados LTD, también usarán la cuerdas NYXL en su alta gama de producción USA. Al asociarse con compañías como ESP, D'Addario sigue con sus esfuerzos para fomentar la creatividad y el rendimiento a nivel mundial con los productos hechos en Estados Unidos.



ESPAÑA

EES distribuye consolas de iluminación Hog 4 de High End Systems

Coincidiendo con la reciente presentación de la consola de iluminación Hog 4, del fabricante norteamericano High End Systems, el distribuidor EES suma a su propuesta comercial en España al nuevo sistema, junto a su familia de consolas y servidores Full Boar 4, Road Hog 4 y HedgeHog 4 de HES. EES próximamente presentará información sobre los cursos y demostraciones de estos potentes sistemas, que les permiten a los profesionales de iluminación, controlar sus shows y luminarias para los espectáculos más exigentes y complejos.



CHILE

Robe Lighting anuncia a VGL nuevo distribuidor en Chile

VGL fue fundada hace 21 años y hoy representa diversas marcas de alta calidad incluyendo a Grass Valley, Telestream,



El staff técnico de VGL en Chile

Rohde & Schwarz, L-Acoustics... y ahora Robe. Teniendo ya marcas de audio líderes como Avid y L-Acoustics, VGL quería ofrecer a sus clientes una iluminación de calidad similar, como parte de una solución técnica completa. Actualmente VGL cuenta con cuatro divisiones: Video, Audio e Iluminación, Telecomunicaciones, y la división de Servicios que es operada por 15 ingenieros capacitados. La primera gran venta realizada por VGL fue de 50 ROBIN Pointe para la empresa proveedora de servicios y equipos Producciones Órbita., quienes ya han usado los aparatos en shows de alto perfil como el Festival de Viña del Mar, los X Juegos Sudamericanos de Odesur, y el reconocido festival Lollapalooza, entre otros.

CAMBIOS E INCORPORACIONES

GLOBAL

Ray van Straten es nombrado Vicepresidente de QSC Professional

Ray van Straten ahora ocupa la posición de Vicepresidente de QSC Professional, una nueva unidad de negocios creada para servir a los clientes en los segmentos de producción, venta, distribución y minoristas. Esta noticia marca un cambio en la organización de QSC, junto con la fundación de tres unidades de negocios, incluyendo la división profesional de van Straten. También nuevo, es QSC Systems, el cual se enfocará en el mercado de sistemas integrados, liderado por Joe Pham como VP provisional, y QSC Cinema, liderado por Barry Ferrell, Vicepresidente Senior y Director de Estrategia de QSC.



GLOBAL

HARMAN adquiere AMX

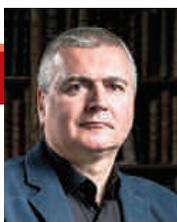


HARMAN International Industries, Incorporated anunció un acuerdo con The Duchossois Group, Inc. y sus afiliados para adquirir AMX LLC. AMX es el proveedor líder de sistemas de control y automatización empresarial y conmutación de audio y video, además de soluciones de distribución. La transacción está sujeta a condiciones de cierre, incluyendo las aprobaciones regulatorias aplicables. "Con la adición de AMX, HARMAN estará en una posición única de proporcionar soluciones completas de audio, video, iluminación y automatización a nuestros clientes a nivel mundial", dijo Dinesh C. Paliwal, Presidente y CEO de HARMAN.

GLOBAL

Premier nombra a Steve White como Jefe de Educación

Steve es uno de los bateristas más respetados de la industria, convirtiéndose en profesional a los 17 años. A lo largo del tiempo, ha sido muy reconocido por su relación con Paul Weller, después de haber tocado juntos por casi un cuarto de siglo. Regresa a Premier luego de haber estado previamente involucrado como artista y asesor de producto de la marca, liderando el desarrollo y presentación de la línea de snares Modern Classic y la línea de set de batería Premier Series Elite. Los objetivos estratégicos para su posición incluirán la implementación de un nuevo programa de educación, haciendo equipo con importantes profesores y organizaciones para el desarrollo online de ayuda para becas, apoyo en proyectos caritativos y comunitarios.



GLOBAL

Simon Hicks se une a LightGeist como Director de Productos de Software

Hicks obtuvo experiencia como ingeniero de software con Carallon Limited, desarrollando productos para importantes clientes de la industria, antes de diversificarse en la gestión de productos de Pharos Architectural Controls, donde más tarde se unió a la junta como director técnico. En Carallon, Hicks trabajó en el software dentro del exitoso sistema Unison Paradigm de ETC y en el Controlador de Sistema P3 de Martin Professional. Durante su permanencia en Pharos, Hicks fue el responsable del desarrollo y lanzamiento al mercado del galardonado Pharos Touch Panel Controller. “Estoy encantado de ser parte de LightGeist”, comentó Hicks.



GLOBAL

Karen Ames Vicepresidente de Marketing y Comunicaciones en Meyer Sound

Karen Ames se une al equipo directivo de Meyer Sound para dirigir su marketing global y estrategia de comunicación. Está encargada de la dirección general para las comunicaciones corporativas, marketing, publicidad, patrocinios, social media, relaciones públicas y filantropía. Como parte de esta reestructuración, Ames encabeza un equipo de marketing que incluye a Jodi Hughes, quien asume la posición de Directora de Marketing, y a Rachel Archibald, quien maneja las iniciativas estratégicas de marketing, como investigación competitiva, desarrollo del mercado y alianzas industriales.



Martin & Co.
STRINGS
HEART | TONE | LEGEND
martinstrings.com

DARCO STRINGS

El secreto mejor guardado del mundo es la marca de cuerdas Darco. Disponibles en un amplio rango de calibres para guitarra eléctrica y acústica, bajo, y clásicas de nylon. **Pruébelas y verá por qué!**



ONLINE

AMÉRICA LATINA

Primer premio de estudios musicológicos “Príncipe Francesco Maria Ruspoli”

La Asociación Cultural Ruspoli, con sede en San Pablo, lanza este año la primera edición del Premio de Estudios Musicológicos Euro-Latinoamericano “Príncipe Francesco Maria Ruspoli”, una extensión del Concurso Internacional de Música Barroca y Estudios Musicológicos “Príncipe Maria Francesco Ruspoli”. Podrán participar estudiantes en inicio de su carrera académica, habitantes de Latinoamérica y el Caribe. Los candidatos pueden inscribirse en www.associacaoruspoli.com.br, y enviar sus estudios sobre la música barroca, ensayos histórico-musicológicos, relativos a las relaciones musicales entre Europa y América Latina hasta comienzos del siglo XIX. Los resultados serán publicados el 22 de agosto, en la página web de la Asociación Ruspoli y en el Centro de Estudio.



GLOBAL

Avid: En el camino para hacer realidad su visión de Avid Everywhere

Avid mostró recientemente un adelanto de las innovaciones para audio profesional que dan base a su visión estratégica Avid Everywhere para el sector de la industria



audiovisual y del entretenimiento. Para que los profesionales de la música y del audio puedan colaborar juntos en todas partes, Avid anunció planes para añadir flujos de trabajo en colaboración para Pro Tools, a través de la nube. Los músicos, productores, mezcladores y otros colaboradores podrán trabajar juntos en la misma sesión de música o de banda sonora, en tiempo real o diferido, sin importar dónde se encuentren. También tendrá en disponibilidad herramientas para conectarse con la audiencia más rápido y online. <http://apps.avid.com/avid-everywhere/>

EVENTOS



asociación hermanos saíz

CUBA

Proel equipa a la Asociación Hermanos Saíz

La Asociación Hermanos Saíz es una entidad asociada al ministerio de cultura que atiende las casas del joven creador, destinadas a dar apoyo y soporte a todos los jóvenes artistas de Cuba en todas y cada una de las diferentes sedes ubicadas en la isla. El equipo de Proel utilizado constó de la serie FLASH, acompañado de la serie SW y WD, los micrófonos DM580 y el Mixer M1622USB, escogidos para el diseño de un pequeño y completo sistema de sonido destinado a jóvenes músicos y artistas cubanos.

ARGENTINA

Audio en 2 minutos: Una forma dinámica y sencilla de aprender



Lanzado a comienzos de 2014, Audio en 2 minutos es un proyecto sin fines de lucro que consta de videos educativos sobre grabación y producción musical, realizado por Román Méndez (ingeniero en audio y productor musical con más de 10 años de experiencia) y Andrés Agüero (músico, diseñador audiovisual y docente). Los videos se comparten a través de YouTube, con una duración exacta de dos minutos, donde se abordan diferentes temas, dentro de los cuales destacan trucos de grabación y mezcla, tipos de micrófonos, técnicas de posicionamiento de micrófonos, equalización, compresión, paneos, acústica, masterización, entre otros. Para público de todos los países de habla hispana. El canal de Youtube de Audio en 2 minutos es el siguiente: www.youtube.com/audioen2minutos y su página de Facebook es: www.facebook.com/audioen2minutos

GLOBAL

L-ACOUSTICS roquea con Avenged Sevenfold

Nuevamente, de paso por los estadios de Norteamérica y en apoyo a su exitoso



disco Hail to the King, Avenged Sevenfold les da todo el volumen e intensidad que los aficionados del hard rock y el metal desean en su actual tour "Shepherd of Fire". Para ofrecer ese potente sonido, Rat Sound Systems, Inc. está llevando un completo sistema de L-ACOUSTICS, presentando cuatro K1-SB, doce K1 para los laterales, y cuatro KARA para el downfill, más doce cajas K2 por lado como outfill arrays flotantes. Para un sonido vibrante en la parte más baja, se agruparon dos docenas de subs SB28 en seis grupos de cuatro, junto con tres KARA y seis ARCS II para fill adicional. Todos los sistemas funcionan con varios LA-RAK, cada uno cargado con tres controladores amplificadores LA8.

GLOBAL

SGM ilumina 59° Eurovision

En un diseño innovador, el director creativo del show, Per Zachariassen y el diseñador de iluminación Kasper Lange (con quien ha trabajado por diez años) se



aseguraron de que el contenido durante las presentaciones de los 26 artistas, pudieran ser desplegados en cuatro superficies diferentes, permitiéndole al escenario transformarse para cada acto. Esto incluyó una gran pared trasera compuesta por alrededor de 350 blinders SixPack de SGM para obtener un efecto dramático. Para estimular la creatividad del diseñador de iluminación, cada luminaria combina seis salidas de mezcla de color de 40 W, con electrónica interna y control DMX individual de cada lámpara. Para el mapeo de pixeles se usó un Hippotizer, mientras que la iluminación fue controlada por una serie de mesas grandMA.

THE EVOLUTION OF COOL.



Gabriel Estrada
Tycoon Percussion Artist



Somchai Promthai
Tycoon Percussion Artist

DOHC CAJON (DUAL OVERHEAD CHAMBER CAJON) 100% HAND-SELECTED SIAM OAK WOOD

- Construido en el propia fábrica de Tycoon
- Este cajon tiene 2 compartimientos separados y 2 agujeros de sonido, proporcionando una combinación versátil de sonidos graves profundos y tradicionales, y salidas agudas



www.tycoonpercussion.com

MADE WITH HEART... PLAYED WITH HEART.

tycoon
PERCUSSION

Vendiendo su mix

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

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

Piano

Yamaha
Piano C6X
(88 teclas)



On-Stage Stands
Banqueta KB8802B

Piattino Sound
Base para insonorización
Proofing Castor Cup



Jahn Piano
Set de afinación
Tuning Set Pro



Thomann
Producto para cuidado
Piano Care



Editortasten
Pegatinas para notas y escala
Keyboard Stickers



Jahn Capiccio
Lámpara L5845

Trombón

Besson
Trombón BR130
(Línea Student)



TSG
Grasa para deslizamiento
SuperSlick



Yamaha
Cepillo para boquilla Brass



Bach
Paño para lustrar deluxe



Selmer
Lubricante 337RC
Slide-o-Mix



DEG
Protector de vara
Trombone Slide



Protec
Estuche Deluxe universal

Guitarra acústica

Manuel Rodríguez
D Rio
Maccaferri



Baggs L.R.
Direct Box &
Preamp Venue DI



Levy's
Correa de cuero
M250W



Planet Waves
Sistema de humidificación
Humidipak



Dunlop
Capo Trigger Classic



Schaller Guitar
Botones y trabas para correa



Martin Guitar
Cuerdas FX Flexible Core

prolight+sound

SHANGHAI

Energy for emotions

Del 8 al 11 de Octubre de 2014
Shanghai New International Expo Centre
Shanghai, China

- Más de 23.000 visitantes procedentes de 79 países
- Más de 400 expositores internacionales presentan la más avanzada tecnología en audio e iluminación y la más amplia oferta de accesorios y productos para escenarios
- Un programa marco variado que incluye conciertos en el popular Concert Sound Arena

Para más información, visite
www.prolightsound-shanghai.com

o contacte
Indexport Messe Frankfurt SA
Tel: +54 11 4514 1400
Email: info@argentina.messefrankfurt.com



Carlos Santana

EN ESTA EDICIÓN CONOCEREMOS UN POCO DEL EQUIPO UTILIZADO POR EL ICÓNICO GUITARRISTA MEXICANO CARLOS SANTANA, GUITARRISTA Y FUNDADOR DE LA BANDA SANTANA, CUYO ÚLTIMO ÁLBUM 'CORAZÓN' SALIÓ A LA VENTA EN EL MES DE MAYO

Pedales: Aunque no usa muchos pedales de efectos, su guitarra PRS está conectada a un pedal wah wah de Mu-Tron y al más reciente 535Q wah de Dunlop. A éstos los acompañan el Replica delay pedal de T-Rex, un conmutador para amplificadores personalizado Jim Dunlop y finalmente el Big Muff distortion de Electro Harmonix para su famoso sustain.



Micrófonos:

Santana utiliza un micrófono KSM-32 de Shure para recoger el sonido dirigido al PA y dos púas: la Dunlop que ha usado por muchos años y la Freakishly Large Round de V-Pick. Sus cuerdas son Carlos Santana Big Core Guitar Strings Custom Light de GHS.





Amplificadores: Su equipo de amplificadores está compuesto por el Mark I de Mesa Boogie, el Overdrive Reverb de Dumble y actualmente un amplificador Blutotone. Santana emplea un conmutador para amplificadores de tres vías en su pedalera, para permitirle cambiar entre amplificadores. Usualmente los tonos de cada amplificador se unen, logrando complementarse entre ellos para producir un tono más rico.



Guitarras: Santana aprendió a tocar la guitarra a los ocho años, estudiando y emulando los sonidos de B.B. King, T-Bone Walker y John Lee Hooker bajo la tutela de Javier Bátiz. Durante su juventud fue fuertemente influenciado por Ritchie Valens, quien para ese entonces era uno de los pocos latinos dentro de la música pop y rock americana. En el festival Woodstock, Santana tocó con una Gibson SG Special roja con pastillas P90, mientras que en la actualidad usa el modelo de guitarra PRS (Paul Red Smith) Santana II, empleada para el álbum "Supernatural" (1999) y la Santana (MD) "The Multidimensional". Dentro de sus modelos Paul Red Smith, se destacan los productos Santana SE, Santana I, II y III y el MD, aunque públicamente se conoce a las guitarras Santana I y II como sus favoritas. También emplea la guitarra acústica Yairi CY127CE de Alvarez con cuerdas de nylon de tensión Alvarez, a la que actualmente se le unen la 1963 Fender Stratocaster color blanco, la Yamaha SG2000, una Fernandes Stratocaster pintada por Michael Rios, una Gibson Les Paul de inicio de los '50 que perteneció anteriormente a Michael Bloomfield y una PRS SE One Abraxas. ■

Martin & Co.
180
YEARS OF TRADITION
martinguitar.com

D28

CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN EN LATINO AMERICA

Mexico – www.gamamusic.com
Chile – www.casamarilla.cl
Argentina - www.intermusicaonline.com.ar
Brazil - www.madeinbrazil.com.br
El resto de Latino America – www.twinstrademusic.com

Conozca 10 aplicaciones gratuitas para ayudar en la gestión de su negocio

USTED PUEDE AGILIZAR DIVERSOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DIRECTAMENTE DESDE SU CELULAR. ECHE UN VISTAZO A ALGUNAS APLICACIONES TOTALMENTE GRATUITAS PARA LLEVAR EN EL BOLSILLO Y GESTIONAR SU NEGOCIO DONDE QUIERA QUE ESTÉ

Ya se volvió redundante hablar sobre las facilidades que la tecnología puede proporcionar, y en esta fase de revolución digital, lo más popular es una aplicación. Mejor dicho, los miles de aplicaciones para dispositivos móviles, ya sean tabletas y/o celulares. Pues bien, en la siguiente lista tenemos diez aplicaciones gratuitas que lo pueden ayudar a administrar su empresa donde quiera que esté, y a la hora que quiera.

1. SamCard samcard.net

Esta famosa aplicación permite que las fotografías o tarjetas de presentación que alguien le haya dado, sean transferidas automáticamente a la agenda de su teléfono. Solamente para iPhone. También con versiones gratuitas y pagas.



2. BizExpense solamente por Apple Store

Con ella, un ejecutivo puede escanear



recibos, hacer gráficos y exportar datos para Excel, además de crear categorías personalizadas de acuerdo a sus necesidades. Para iPhone.

3. Sendgine linkedin.com/company/sendgine-com

Éste es un organizador de e-mails. Organiza los mensajes, limita los e-mails indeseados y los inutiliza, además crea páginas de nuevos proyectos, inclusive con calendarios y avisos de plazos. Para iPhone.



4. Dropbox dropbox.com

Bastante popular en el mundo corporativo, permite compartir archivos pesados, además de almacenarlos en la web. Permite la sincronización con otros dispositivos y posee versiones gratuitas y pagas, la última con más recursos. Se puede acceder a la aplicación por diferentes sistemas operativos.



5. Intercom intercom.io

Ésta es una aplicación para comunicarse y atender al cliente de manera más personalizada. Esta aplicación filtra información, pone fácilmente a disposición los datos de sus clientes, autoriza negocios y crea interactividad. Permite ofertar de manera personalizada, como dice el propio sitio de la aplicación, “transforman al cliente en ser humano”.



6. Evernote evernote.com

Almacena archivos de cualquier tipo, ya sea imagen, texto y audio, además permite compartir y sincronizar con smartphones, tabletas, PCs y Macs. Tiene versiones para diferentes sistemas operativos, y su eslogan principal es “acordarse de todo”. Disponible en versiones pagas y gratuitas. Cuantas más subidas realice, más recursos gana.



7 AppMesh appme.sh

■ Diseñado para ayudar con el control de las ventas. Fácil de usar, reúne información sobre sus consumidores, incluso en el modo fuera de línea (off-line). También admite compartir información, entre otros recursos. Es un CRM que usted puede llevar a cualquier lugar. Solamente para iPhone.



8 Validation Board leanstartupmachine.com/validationboard

¿Tiene una idea para lanzar un producto, hacer una promoción o algo que necesite de planifi-



cación, cálculos, plazos, etc.? Entonces esta aplicación debe estar en su dispositivo. En cierto modo es un gran calendario que incluso genera estadísticas para que usted pueda probar sus ideas de una manera oportuna, y saber si le dará resultado o no. Su versión paga permite más recursos.

9 Expensify expensify.com/mobile

■ Esta aplicación le ayuda a hacer un seguimiento de sus gastos de forma menos complicada. Se trata de una aplicación gratuita que permite registrar el kilometraje, presentar informes de gastos y cargar un número ilimitado de entradas usando la cámara de su smartphone, que es capaz de extraer



información como la fecha y la cantidad cargada. Disponible para iPhone, IPAD, Android, WebOS y BlackBerry.

10 Box box.net/features/mobile

Esta herramienta social le permite ver y compartir archivos, de tal forma que a través de una contraseña puede colaborar en documentos y hojas de cálculo en la nube (de la misma forma que Google Docs). La aplicación básica es gratis y tiene memoria limitada; sin embargo, se puede disponer de más gigabytes pagando US\$15 al mes. Disponible en IPAD, iPhone y Android. ■



*Fuente: Site PME Estadão: pme.estadao.com.br y www.soyentrepreneur.com

SAB

VP ACTIVE SERIES

COMPACTO | LIGERO | BRILLANTE | POTENTE



V2200P 2x12" Line Array
V1212P 2x12" Low
V1216P 2x16" Sub

■ Tecnología de Guía de Ondas Híbrida
■ Módulos de Potencia y Drivers Europeos
■ Recinto HPS ABS Ultra-Ligero
■ Acabados de Aluminio



www.sabaudia.com
sabaudiogroup



Venta al por menor: uno de los temas más extraordinarios que existen

LA RELACIÓN DE COMPRA Y VENTA VA MÁS ALLÁ DEL SIMPLE OFRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y DE SU CONSUMO, COMPRENDIENDO UNA SERIE DE CUESTIONES QUE DEBEN SER TOMADAS EN CONSIDERACIÓN POR LOS PUNTOS DE VENTA

Venta al por menor no es más que la actividad de venta de bienes y servicios para el consumidor final. Simple y objetivo. Sin embargo, la corta visión de muchas empresas de nuestra industria les impide definir y delimitar correctamente la grandeza de la venta al por menor. ¿Conclusión? Todavía estamos gateando en lo que puede ser definido como el comercio minorista.

Detrás de ese simple concepto, hay una complejidad de reglas y mecanismos que son estudiados por el marketing, y que hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso, entre almacenes secos y húmedos, y grandes almacenes. La gran mayoría de los empresarios están preocupados con la rutina de la tienda, el pago de las cuentas, los pedidos y el almacén, el flujo de caja, con la contratación del personal de ventas. En conclusión, están preocupados por un producto en su negocio, pero no le es-

tán dando la debida atención al cliente.

Digo cliente no específicamente al que adquiere un instrumento con cierta regularidad; sino también a aquél que siempre soñó en tener un instrumento musical, tocar, cantar, deleitar, y todavía no ha adquirido su bien.

La venta está regulada por las 4 P del marketing: producto, precio, plaza, promoción. De una forma más elegante, podemos transformarlas en 10 P: punto, público, producto, precio, promoción, presentación, propaganda, posicionamiento, personas, planificación.

Preguntas esenciales

Cuando se habla de ventas al por menor y las diferentes técnicas disponibles para atraer clientes y lograr que consuman nuestros productos (instrumentos musicales), son evidentes algunas preguntas:

1. ¿Qué es el diseño gráfico o diseño de ambiente?
2. ¿Cómo planear la marca y el ambiente comercial?
3. ¿Cómo desarrollar el concepto de una marca y de una tienda?
4. ¿Qué significa visibilidad de la tienda?
5. ¿Cómo identificar una tienda por su fachada?
6. ¿Qué es la aplicación externa de la marca?
7. ¿Usted comprende la importancia de la vitrina?
8. ¿Tiene una entrada a su tienda que de la bienvenida al cliente?
9. ¿Conoce los factores que estimulan

los sentidos de los clientes dentro de la tienda (imágenes, canciones, temperatura, fragancias, texturas) y que lo hagan sentirse bien y consumir más?

10. ¿Y en cuanto a los colores dentro de la tienda?
11. ¿Iluminación?
12. ¿Qué tal hacer un mapa de la exposición de sus productos?
13. ¿Determinar el mejor diseño?
14. ¿Aprovechar mejor las paredes?
15. ¿Usar el techo como una forma de influenciar a sus clientes?
16. ¿Tener un piso como un diferencial?
17. ¿Sabe lo que significa identidad de la comunicación visual?
18. En fin, ¿cuáles son las tecnologías que influyen a su cliente para comprarle a usted?

Entonces, ¿estamos o no gateando? ¿Usted imaginó que existieran tantos elementos que influyeran en la decisión de compra de un cliente? Observe la mayor parte de las tiendas de instrumentos musicales, de las más sencillas y humildes a las más elegantes, y va a percibir que la mayoría de las preguntas expuestas arriba, sigue sin respuesta.

No podemos olvidar que la mayoría de los productos de éxito hoy en día en las tiendas, no tiene más de 15 años de existencia. Y nos venden instrumentos musicales que en su gran mayoría tienen siglos de existencia.

¿Necesitamos o no necesitamos mejorar nuestras técnicas de ventas? ■

La gran mayoría de los empresarios están preocupados con los productos de su negocio, pero no le están dando la debida atención al cliente.



HEMOS LLEVADO
LA TECNOLOGÍA
INALÁMBRICA DIGITAL
A OTRO NIVEL...

AL SUELO



SISTEMA DE PEDAL SYSTEM 10
ALTA FIDELIDAD INALÁMBRICA DIGITAL A 2,4 GHZ
INALÁMBRICA DIGITAL A 2,4 GHZ

Nuestro sistema de pedal System 10 ofrece la mejor experiencia inalámbrica gracias a la combinación de un funcionamiento avanzado de 24 bits, un rendimiento demostrado, facilidad de instalación y una calidad de sonido clara y natural. Con un solo toque con el pie en el receptor del pedal, metálico y robusto, los guitarristas pueden cambiar entre dos salidas balanceadas de 1/4" o silenciar una salida sin que la otra se vea afectada. Y, gracias a que opera en el rango de 2,4 GHz, el sistema está libre de la interferencia de TV y DTV. Además puede combinar varios transmisores de cuerpo UniPak® con un solo receptor para cambiar fácilmente de guitarras. Así es que anímese a probarlo; estamos convencidos de que le sorprenderá.

Soluciones de audio flexibles de K-array

PENSANDO EN PROVEER SISTEMAS DE SONIDO INNOVADORES Y QUE SE ADAPTEN A LAS NECESIDADES DEL MERCADO, LA ITALIANA K-ARRAY MUESTRA SU PASIÓN POR PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y ESTÉTICA. YA GANARON VARIOS PREMIOS CON EL MODELO ANAKONDA Y ESTÁN PREPARÁNDOSE PARA UN EMOCIONANTE LANZAMIENTO EN EL MES DE SEPTIEMBRE



Alex Tatini y Richard Boveri, con la fachada de la empresa detrás

Aunque K-array es relativamente una compañía pequeña con menos de 50 personas en su staff, la estructura de la empresa es igual a la encontrada en las compañías de mayor porte. Con base en San Piero a Sieve, posee empleados que se responsabilizan por las finanzas, marketing, producción, Investigación & Desarrollo, ventas, y muchas otras áreas.

Alex Tatini, CEO de la empresa y uno de los fundadores (en 1990), destaca: “Sin importar cuál sea el rol, todos amamos nuestro trabajo. A medida que la demanda del mercado crece pidiendo nuestros productos, nuestra estructura se vuelve más y más eficiente para poder responder rápida y profesionalmente. En Estados Unidos y otros territorios, contamos con el soporte operativo, de producto, ventas y marketing de Sennheiser”.

Creación fuera de lo común

Cada producto de K-array es diseñado desde cero, por lo tanto la empresa trata de no pensar en otras soluciones disponibles en el mercado para determinada aplicación

y enfocarse en sus propias ideas y necesidades de los clientes para encontrar inspiración.

“Cuando estamos diseñando un producto, comenzamos observando los comentarios de los clientes para ver qué están pidiendo y crear una solución original. Todos nuestros productos maximizan la relación de tamaño versus performance, y por lo tanto muchas veces tienen un formato diferente que los otros productos en el mercado. La mayoría de las personas no puede creer el funcionamiento que se puede lograr desde un producto tan pequeño”, explicó Alex.

K-array sigue firmemente el pensamiento de que no hay lugar en el mercado para productos estándares que puedan ser similares para todas las empresas.

La marca fue concebida con el propósito de crear soluciones radicalmente diferentes que solucionen los problemas que los ingenieros de sonido, consultores y arquitectos encuentran en una base diaria.

“Nos apasiona crear productos de alta calidad y elegantes que tengan una actuación excepcional. Nos enfocamos

en el desarrollo de productos que puedan satisfacer las necesidades abiertas del mercado, incluso si esto pide el diseño de algo absolutamente fuera de lo común”, agregó.

Punto de vista de marketing

Recientemente un nuevo integrante se incorporó a la empresa para encargarse del marketing y prensa en idioma inglés, Tom Riby, quien con su amplia experiencia ayudará a K-array a desarrollar aún más su presencia e imagen en el mercado internacional. “El equipo de marketing de la compañía es increíble. Existe una gran confianza en los productos y yo daré soporte a todos nuestros mensajes principales, actividades online y offline para mostrar los sistemas K-array en todos los mercados de habla inglesa”, comentó.

El ganador de premios: KAN 200 (Anakonda)

Anakonda es el primer parlante flexible del mercado diseñado para resolver problemas para aquellas situaciones donde no se pueda usar un sistema tradicional. Fue ideado en 2008 cuando el canal Milan TV requería una solución de audio para su escenografía con formato en “S”, y es un parlante para escuchar pero no ver.

Incluye chasis flexible de 2 metros de largo por unos pocos centímetros de ancho que puede ser extendido con hasta 36 módulos interconectados. Tiene conectores macho y hembra Speakon NL4 integrados que esconden las conexiones en el “cuerpo” del sistema. Recomendado para front fill, instalaciones al aire libre, parques temáticos y diseño escenográfico en interiores y exteriores.

Esta creación original trajo a K-array dos prestigiosos premios hasta ahora como Producto de Sonido del Año ABTT 2013 y Premio InAVative al Mejor Altoparlante de 2014.



Algunos proyectos recientes

- ✓ Durante la visita del Papa Francisco en 2013, se usaron productos de K-array en el Teatro Municipal de Rio de Janeiro.
- ✓ Incluso es común ver a la Presidente brasileña Dilma Roussef usando sistemas de la marca para sus discursos públicos.
- ✓ Para la Copa del Mundo FIFA 2014, fue instalado un sistema KR202 en la sala de prensa del Estadio Maracana en Rio de Janeiro donde se concentraron todos los periodistas del mundo.
- ✓ Además famosos artistas y técnicos de sonido están aceptando los productos K-array para monitoreo y como sistemas PA en grandes giras que se presentan por América Latina.

**Además de Brasil,
Argentina y Colombia
se han presentado como
otros de los mercados
crecientes para la empresa,
junto con México.**

A través de los últimos años se han visto sistemas K-array instalados o usados en muchos proyectos y eventos diferentes, presentando un desafío continuo en la variedad de sectores de instalación, resolviendo objetivos de audio con los productos existentes de la marca y también ganando inspiración para inventar otros... lo cual también trae nuevos requerimientos para dar soporte e ideas renovadas de marketing. "Es claro que, en un corto período de tiempo, K-array obtuvo gran confianza en el mercado de audio profesional y continuará creciendo para enfrentar cualquier tipo de sector que requiera solu-

ciones de audio profesional", acotó.

Un ejemplo del crecimiento de la marca se ha visto en España, donde el distribuidor SeeSound estuvo realizando varios movimientos estratégicos respecto a importantes instalaciones y proyectos sobre los cuales lanzarán notas de prensa en breve. "Éste será un gran comienzo para demostrar lo que K-array puede hacer en este mercado específico además de ver el avance en la economía local, especialmente con instalaciones y eventos clave llevándose a cabo en los mercados religiosos y gubernamentales", detalló Alex.

Otros sistemas de K-array

KZ12

Line array en miniatura diseñado para uso discreto en aplicaciones en museos, bares, restaurantes, etc. Posee cuatro drivers de larga excursión de 0,5" en un chasis robusto. Los drivers de alta frecuencia tienen imanes de neodimio. Hasta cuatro unidades pueden ser integradas con el sub bass KU36, extendiendo la gama de frecuencia a 35 Hz. Mide sólo 2,2 x 10 x 1,2 cm de profundidad y pesa 46 Kg. Tiene salida de 95 dB continuos y es a prueba de agua, ideal para aplicaciones al aire libre. Viene en colores negro y plateado.



KRM33

Parlante wedge amplificado ultra compacto y de bajo perfil con patrón horizontal controlado y respuesta en frecuencia extendida. Posee tres drivers de 3,15" y un radiador pasivo de 6" para emisión lineal y controlada. En modo de graves puede ir de 70 Hz a 18 KHz. Está equipado con un amplificador de dos canales y un DSP que puede ser usado para ajustar la ecualización directamente dentro de la caja. Puede ser usado como monitor en un array, parlante de techo o under-balcony y en instalaciones corporativas.



Piccolo

Éste es el primer "sistema para el hogar" de la marca recomendado para instalación en salas o estudios personales. Presenta dos altavoces para medios-altos, un subwoofer con cono de 6", un radiador pasivo para bajas frecuencias y módulo amplificador. En la parte superior del amplificador hay un solo control para encender y apagar el sistema, sin embargo por dentro tiene en software "K-Framework" con ecualizador gráfico de 10 bandas para dar formato a la respuesta en frecuencia del sistema.

¡Lanzamiento!

La empresa estará presentando el sistema para touring KH8 en septiembre que prometen "Revolucionará el mundo de los line arrays planos". Con gran expectativa y entusiasmo al respecto del nuevo sistema, adelantaron que en los meses previos al lanzamiento estarán mostrando pequeños videos e irán publicando datos no sólo en su página web sino también en las redes sociales... ¡por ahora, top secret!

América Latina siempre presente

A medida que la marca se hace más conocida en diferentes países latinos, también crece la presencia de las soluciones de audio de K-array en diversos espacios de actuación.

Las necesidades de los usuarios a lo largo de la región son diversas y eso alienta a la empresa a ampliar sus horizontes.

Los centros religiosos con espacios acústicos difíciles han estado en creciente popularidad, sin embargo, recientemente, hubo un aumento repentino en la actividad para eventos grandes y festivales de música además de instalaciones modernas dentro de nuevas premisas arquitecturales.

Respecto al destaque de la marca entre otras del rubro, Esteban Risso, CEO de Gobos do Brasil, empresa distribuidora de K-array en dicho país, y Richard Boveri, manager de ventas de K-array para América Central y del Sur, acordaron: "Podemos ver que los productos de K-array son únicos y diferentes al resto, llegando a proyectos especiales donde otros fabricantes no pueden. Eso es debido a sus diseños compactos y a la flexibilidad que proveen, siendo una solución ideal para espacios con formato desafiante, especialmente en antiguos centros de culto".

La marca está creciendo no sólo en Brasil sino también en el resto de Sudamérica y al hablar sobre la estrategia empleada para posicionar la marca en ellos, Esteban destacó la calidad, para ofrecer sólo soluciones de altos niveles; el conocimiento dando entrenamientos técnicos, talleres y presencia en exposiciones para interactuar con los clientes y enseñarles a usar los productos en el modo

apropiado; y buenas sociedades con la creación de un fuerte soporte de ventas y post-venta para satisfacer las necesidades de los usuarios.

"Por ejemplo, en Brasil, para las ventas, tenemos uno de los mayores showrooms de audio profesional en América Latina, y para la post-venta, tenemos tres laboratorios: sala electrónica, mecánica y semi-anecoica para medición de los altoparlantes", dijo con orgullo Esteban.

"Creo que vendrá una era de productos de calidad con ensamble inteligente, peso liviano, y listos para usar, del estilo 'plug and play'. Estoy seguro que los usuarios con más educación en audio, audición y entendimiento verán la diferencia real entre las marcas".

Además de Brasil, Argentina y Colombia se han presentado como otros de los mercados crecientes para la empresa, junto con México donde el interés por los productos va hacia arriba. Richard agregó: "Para ser honesto, todos los mercados latinoamericanos tienen interés en K-array. La demanda por más y más calidad está latente aquí. Los desafíos que enfrentamos son las limitaciones para importar en Sudamérica debido a las actuales reglamentaciones económicas en estos países".

Otra tendencia en el mercado latino se presenta con los distribuidores y compañías de producción buscando más que sólo un producto, sino también el servicio que viene con el mismo. "Siempre nos hemos esforzado en este aspecto para estar junto a ellos en las instalaciones y eventos en el territorio", concluyó. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.k-array.com



Since 1977
tasker
...a project further...
www.tasker.it
made in Italy

RoHS
2002/95/EC
2011/65/EU

OFC
COPPER

NEW
TOTALLY
WHITE
CABLES



THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST



Require Our New Catalogues



Prolight+sound 2014
PRIME 2014
VISIT US!

LOOKING FOR DISTRIBUTOR
info@tasker.it

tasker® trade mark of MILAN S.r.l. 20090 Cusago - Milano Italy

¡ISME 2014 en Brasil!

PORTO ALEGRE,
BRASIL, SERÁ
LA SEDE DEL
CONGRESO ISME
2014, EL CUAL
SE REALIZA POR
PRIMERA VEZ EN
LATINOAMÉRICA



Cada dos años, ISME (Sociedad Internacional para la Educación Musical) se reúne en un país para realizar un congreso mundial para los profesores de música. En esta ocasión, su 31ª edición se realizará en Porto Alegre, Brasil, del 20 al 25 de julio.

El tema de la conferencia, “Escuchando a la diversidad musical del mundo”, proporciona la oportunidad para que la comunidad de la educación musical celebre la inmensa variedad que existe para hacer música alrededor del mundo, reconocer las múltiples maneras en que la música le da forma a nuestras vidas y cuestionar las contribuciones únicas que la misma hace a las personas y comunidades. Su objetivo es estimular la comprensión y colaboración global entre los profesores de música del mundo, fortaleciendo relaciones y compartiendo ideas sobre diferentes aspectos y temas de educación musical, con el fin de promover la educación musical para personas de todas las edades.

La música brasileña representa la diversidad cultural, étnica, social, religiosa y geográfica del país, y es considerada uno de los fenómenos artísticos y culturales más significativos de la humanidad, con estilos musicales como el samba y la bossa nova, que son conocidos en muchos países del mundo. ISME 2014 les proporcionará a sus visitantes una experiencia cargada de la amplia variedad de la música brasileña proveniente de todas las regiones del país.

Para esta conferencia se espera la asistencia de más de

2.000 personas, entre ellos músicos y profesores de música representando aproximadamente 70 países. Además, el evento promoverá un festival en el cual se presentarán más de 50 grupos musicales de todo el mundo, con sedes en varios lugares de la ciudad de Porto Alegre.

La industria musical también tendrá espacio para exponer sus productos en stands dentro del evento con Music Show, feria regional organizada por Música & Mercado, responsable de la comercialización de los espacios en ISME 2014, y plataforma ideal para quien desee estar cerca de la educación musical profesional en Brasil.

ISME realizará seminarios con los mayores líderes de la educación musical del mundo, paneles de discusión, simposios y eventos musicales. La importancia del evento para el mercado musical, la educación y el comercio es inmensa. Vale destacar que ISME les ha dado una gran contribución a los países en los cuales tiene presencia, con un intercambio constante de información sobre la educación en el mundo.

La organización, fundada por la UNESCO en 1953, representa una red internacional, interdisciplinaria e intercultural de profesionales para comprender y promover el aprendizaje musical a lo largo de la vida. Posee actualmente 300.000 integrantes, entre socios individuales y socios de instituciones asociadas. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.isme.org/isme2014





Uniting the audience

Today's gig.
Tomorrow's gig.

Arena, festival,
or concert hall.

It's all about consistent
audience coverage, front
to back, whatever the
acoustic challenges.

A shared experience they
will never forget.

**That's the Martin
Audio Experience.**



For more information
www.martin-audio.com



MIGUEL DE LAET

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

Invertir en tiempos de crisis: ¡Planificar para no perder!

SURF, WALMART, RENAULT Y EL MARKETING: CÓMO ESTA MEZCLA LE AYUDARÁ A SOBRESALIR EN TIEMPOS DE VENTAS OLVIDADAS

La pasión por los deportes acuáticos siempre estuvo presente en mi vida. Confieso que la predilección por el surf siempre existió, especialmente porque la actividad, de forma bastante curiosa, ayuda a preparar en la carrera del marketing. Pero, después de todo, ¿cómo es que un deporte radical sirve de enseñanza para el mercado? Simple: Antes de entrar al mar, el surfista estudia las condiciones del tiempo, del mar, la intensidad del viento, las corrientes marítimas, el posicionamiento de otros surfistas y traza una estrategia para vencer el oleaje con el menos esfuerzo posible. Después de eso, el mejor posicionamiento en la multitud (área donde varios surfistas se reúnen para esperar las olas) también será importante para entrar en la ola.

Sucede que, de una hora a otra, las condiciones del mar pueden cambiar: la corriente puede cambiar de curso, las condiciones de las olas se pueden alterar de un minuto a otro y, dependiendo de la gran experiencia del surfista en leer las condiciones del mar, el atleta puede poner en riesgo su vida. De igual forma se comporta el mercado, con tiempos de buenas condiciones, donde incluso los “surfistas principiantes” se pueden aventurar con cierta facilidad. En tiempos de crisis es necesario realizar una lectura de las condiciones del “consumo actual”, la formación de pú-



blicos, el posicionamiento en la “multitud mercadológica” y diseñar la mejor estrategia para seguir adelante, sin tomar un “caldo” de competencia.

Con la desaceleración del crecimiento económico, de forma general, necesitamos observar con más aten-

ción las condiciones mercadológicas reales y reconsiderar las estrategias.

Por regla general, las empresas tienden a reducir sus costos, y eso es correcto, pero acaban sin estudiar la mejor manera de realizar las reducciones. Parecen tonterías, pero una reducción es como

podar una planta. Si se realiza la poda en la forma y hora correcta, la planta se recuperará de forma más rápida y, con ayuda del abono, luz del sol y riego, volverá a crecer con más fuerza. Con la disminución del consumo es esencial planificar el futuro y establecer una estrategia para su empresa para los próximos tiempos. ¿Y cómo hacer eso? Vamos a ver:

Marketing

Las inversiones en el área de marketing son un factor clave para un año de crisis. En tiempo de pequeñas olas, ¿las empresas deben invertir en el crecimiento del mercado? ¿Reforzar la inversión de marketing para no perder y/o tratar de mejorar su cuota de mercado? ¿Debo cortar mi presupuesto de marketing y el uso de estos recursos a la espera de lo peor? Éstas son sólo algunas preguntas que están en la mente de los gerentes.

Lo ideal, independientemente de cuál sea la empresa, es mantener las inversio-

En caso de que la empresa tenga una postura más agresiva, puede invertir aún más recursos en marketing, buscando ganar la cuota de otras empresas

nes de marketing durante los períodos de crisis, pero con un mayor esfuerzo estratégico, buscando optimizar los costos. Analizar de formar más crítica las regiones en las que opera con el fin de fortalecer su presencia en el consumidor, mantener o buscar alternativas de distribución eficientes, intensificar el flujo de ventas y promociones y, además de eso, apostar en alternativas de comunicación menos costosas, como redes sociales, CRM (Customer Relationship Management), buscando conocer mejor a su consumidor para lograr su fidelidad, siempre de forma alineada con las campañas publicitarias.

Recuerde que una crisis siempre presenta oportunidades y desafíos. Cuando es una empresa nueva, el desafío de presentarse al mercado puede parecer mayor, pero la oportunidad de tener un mercado con los competidores recelosos y un período de corte de inversión, puede ser bastante alentador, pues no exigirá grandes inversiones para garantizar un mayor impacto en la comunicación.

¿Qué hacer?

Establezca un presupuesto de marketing, es decir, de acuerdo con el plan de negocios para el período de crisis. Es importante recordar que cada empre-



beyond making sound
www.beyma.com

beyma **||**
PROFESSIONAL LOUDSPEAKERS

sa posee una estrategia distinta. Si la empresa es conservadora y quiere seguir un pronóstico de mercado, utilice los números a su favor y reorganice el presupuesto basado en la proyección de caída, pues las inversiones en las actividades de marketing deben obtener un respectivo retorno sobre las ventas. La reducción puede continuar, por ejemplo, para el área de desarrollo de productos, si desea mantener la inversión en el área de la comunicación.

La disminución puede ser realizada en áreas operacionales que no son tan decisivas en momentos de crisis, por ejemplo. En caso de que la empresa tenga una postura más agresiva, puede invertir aún más en recursos de marketing, con el objetivo de ganar la cuota de otras empresas. Al final, las inversiones relacionadas con el marketing se pueden considerar elevadas o reducidas cuando observamos los resultados obtenidos.

Renault y WalMart vs. Crisis de 1991

Durante la recesión de 1991, el fabricante de autos francés Renault, decidió lanzar un modelo Clio con grandes inversiones en comunicación y marketing. Curiosamente, dicho modelo de auto se convirtió en uno de sus mayores éxitos. La fuerte difusión en un momento en



Las inversiones en el área de marketing son un factor clave para un año de crisis

que la caída en las ventas de automóviles nuevos en el mercado europeo alcanzó el 18% lideró las ventas para llegar a los niveles que sorprendieron a la automotriz. Para tener una idea de lo importante que fue el resultado, en dos años, Renault subió del noveno al cuarto lugar del ranking en la categoría de automóviles compactos en Europa.

Otra empresa que decidió hacer frente a la recesión de 1991, con mucha confianza y valentía, fue WalMart que, a través de su fundador, Sam Walton, difundió una idea que debe ser una de las reglas para quien desee ampliar el mercado: "Me preguntaron qué pensaba de la recesión. Pensé al respecto y decidí que no participaría en ella", dijo. Fue después de esas palabras que WalMart encontró en la crisis una oportunidad para crecer aún más. ¿Cómo? La estrategia fue simple: en cuanto estalló la crisis financiera, la empresa pasó a transmitir anuncios que buscaron estimular a los

consumidores a economizar en sus tiendas con la llamada "Save money. Live better" ("Ahorre dinero. Viva mejor"). Además de aumentar la transmisión de anuncios, WalMart adoptó promociones agresivas. En octubre de 1991, la cadena fue la única empresa de tiendas americanas en registrar crecimiento de ventas. La facturación de sus tiendas aumentó un 2,4%, mientras que otras cadenas, como Target, Gap y Macys, registraron bajas. En total, las ventas minoristas en los Estados Unidos cayeron un 0,9% en octubre, WalMart fue excluido del cálculo, la caída alcanzó el 4,2%. Sorprendente, ¿no es así?

Como se dijo anteriormente, los períodos de crisis, por lo general, benefician a las empresas que escogen invertir más en publicidad. Uno de los motivos puede ser la timidez de los principales competidores. Los consumidores, a su vez, tienden a mantener su fidelidad con las marcas que continúan en evidencia, aunque eso signifique pagar un poco más por un producto, ya que reconoce y valora los beneficios que se recibirán a cambio.

Conclusión

No desespere en tiempos de crisis. Como un surfista, observe el movimiento de otros atletas que están a su alrededor, intente observar las olas, sienta la corriente y comience a remar en dirección a la playa. Al final, quien desea salvarse en períodos de crisis, no puede permanecer a la espera de la ayuda del cielo, ¿no es así? ■

Los consumidores tienden a mantener su fidelidad con las marcas que continúan en evidencia



No se supone que sea fácil.

El punto exacto. El foco de luz.
Las notas. Los acordes.

Por la música no se trata de quedarse
fijo para ser mejor,
se trata de sacarlo todo hacia afuera.

Vamos más lejos podemos entrar en campo.
Cuán fuerte podemos cantar sin gritar.
Cuán auténticos podemos ser sin cambiar.

Porque no sólo es música.
Es vida.

A veces tenemos todo ensayado.
A veces tenemos que improvisar.
Y eventualmente, intentamos en el centro del escenario.

Eso no es momento de tener miedo.
Es un momento para avanzar.

Así que equípalo con un set de cuerdas NYXL.
Tráenoslo tu empalizador.

TOCA SIN MIEDO

 **D'Addario**

www.daddario.com | NYXL

Martin Audio se enfoca en el diseño acústico

CON UNA EXPERIENCIA DE MÁS DE 40 AÑOS, MARTIN AUDIO CONTINÚA OFRECIENDO UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE SONIDO PROFESIONALES TANTO PARA TOURING COMO PARA INSTALACIÓN Y TEATROS. SIMON BULL, SU DIRECTOR DE VENTAS, EXPLICA LA FILOSOFÍA DETRÁS DE LA EMPRESA Y LA PRESENCIA EN AMÉRICA LATINA A TRAVÉS DE PRO AVLS

Martin Audio fue fundada en 1971 por el ingeniero David Martin, quien con sus ideas pioneras incursionó en diferentes tecnologías a través de las décadas de '70 y '80. Sus sistemas de audio fueron usados por reconocidos grupos como The Who, Supertramp y Pink Floyd.

El fallecimiento de David en 1991 podría haber traído un impacto significativo en el negocio pero, en cambio, Martin Audio continuó con la introducción de productos pensados en instalación como también para touring por primera vez, llevando innovación a los mercados de clubes y cine en particular.

La expansión de la distribución en todo el mundo, especialmente en China, también hizo crecer el negocio de modo significativo, y por último, a mediados de 2000, la empresa pasó por otro período desafiante con nuevos dueños y prioridades.

Hoy, Martin Audio tiene su sede en High Wycombe, Reino Unido, y el legado y deseo de David Martin de mejorar la experiencia sonora para las diversas audiencias aún es el motor de la empresa.

Simon Bull, director internacional de ventas, comentó que el foco se centra en la experiencia del público con el uso de la filosofía de diseño de la marca. "El público es nuestro cliente más impor-



Alex Rojas de PRO AVLS y Simon Bull de Martin Audio en AES Brasil Show 2014

tante. Para ver que esto suceda, pasamos mucho tiempo asegurándonos que las características sonoras correctas sean incorporadas en el propio diseño acústico, sin depender de una subsecuente corrección electrónica. Como resultado, muchas personas pueden referirse al sonido de firma de los altoparlantes de Martin Audio con soluciones prácticamente para todo tipo de aplicaciones incluyendo touring, teatro, instalaciones fijas, estadios, centros religiosos, AV corporativo, y clubes nocturnos".

Crecer para desarrollar aún más

La filosofía de diseño de la empresa se basa no sólo en dar una experiencia sonora subjetiva sino también en las prácticas correctas para lograr excelencia técnica en cada producto.

Encabezado por el director de investigación & desarrollo, Jason Baird, el equipo de este departamento trabaja desde las oficinas centrales para producir nuevos productos para cada aplicación, centrándose en una fuerte atención a los detalles en la actuación

acústica de los altoparlantes, desafiando con frecuencia lo convencional e involucrando una mezcla sofisticada de diseño, investigación, modelación matemática e ingeniería de software.

“El concepto básico detrás del éxito de Martin Audio siempre ha sido el compromiso con la calidad”, dijo Simon, y para eso la empresa selecciona cuidadosamente los materiales y componentes a usar.

Las cajas son fabricadas principalmente con madera, conservando sus cualidades acústicas naturales y buena apariencia. Luego de corregir algunas imperfecciones, de ser necesario, son terminadas con cuidado para asegurar que satisfagan los requisitos de los clientes en términos de durabilidad, facilidad de transporte y manipulación. “Para nosotros, los altoparlantes son mucho más que simples cajas negras”.

La mayor parte de los productos son diseñados, fabricados o ensamblados en la casa matriz, pero también trabajan con proveedores de todo el mundo para asegurar competitividad de costos y experiencia según sea requerida.

Como James King, director de mar-



Bournemouth Fiesta WE Audio (MLA)



Le Book Showcase Hive - London Speaker Hire (MLA)

keting, agregó a través de un comunicado de prensa: “Aunque el negocio ha sido casi triplicado en los últimos años, gran parte de las estructuras y procesos respaldando este éxito no han crecido necesariamente tan rápido. Como equipo, podíamos ver que estábamos a punto de llegar a un tope, y que había llegado el momento de invertir más - tanto en nuestras propias instalaciones y procesos como incor-

Controlar la contaminación sonora... y a la competencia

Hablando sobre las tendencias y las acciones de Martin Audio para ayudar al mercado, Simon expresó su opinión de que la industria está comenzando a crecer rápido bajo realidades comerciales que superan la mentalidad de prácticas seguras. Como resultado, habrá competencia aumentada, consolidación de mercados y de compañías, y más ganadores y perdedores. Aquellos que ganen podrán demostrar un posicionamiento claro y distintivo dentro del mercado y proveer un intercambio de valor comercial para marcar ese punto de diferencia.

“Nuestro foco en el diseño acústico y modelación matemática correctos para hacer un sonido más predecible y controlable, con el objetivo de que cada miembro de la audiencia debería compartir una experiencia inolvidable, provee en gran parte esa claridad de posicionamiento para

Martin Audio en todas partes

Cerca de 60 personas trabajan directamente en todo el mundo para Martin Audio, pero la empresa se encuentra constantemente buscando nuevos talentos, además de contar con más de 40 socios de distribución en diversos países. En Colombia cuentan recientemente con Makro Sound Sas encargándose de la distribución de los productos; en México está Audioacústica Y Electrónica SA de CV desde más de 25 años; en España, Adagio Pro, y el resto de los países latinos e islas caribeñas son dirigidos a través de la empresa de representación PRO AVLS, quienes se encuentran buscando nuevos distribuidores en el resto de los países latinos y caribeños.

Martin Audio”, aclaró. “Poder proveer soluciones que sirvan de un mejor modo a la industria de touring además de responder a la creciente tendencia de encargarse de la contaminación sonora nos da una gran ventaja sobre el resto”.

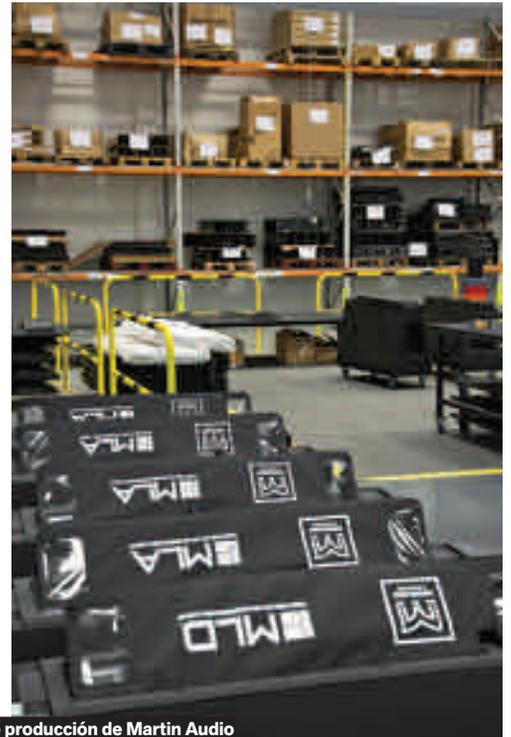
Con tantos aspectos involucrados en una gira, un show en vivo o una instalación grande es muy fácil quedarse con las soluciones más familiares, sin pensar en la velocidad de la innovación y cómo esto puede afectar a los demás y al ambiente alrededor, algo que está en aumento en muchas otras industrias.

“Sin embargo, tenemos una larga historia de innovación y la naturaleza de esto hace que debamos desafiar al resto, prevaleciendo la sabiduría del día. Eso puede incomodar a algunas empresas, pero creemos que se lo debemos a la industria para examinar diferentes soluciones, soluciones mejores, que puedan enfrentar el tema importante del control de la polución sonora, que puedan hacer un montaje para shows más predecible y asegurar que el público que paga mucho dinero tenga una experiencia óptima verdadera, garantizando la estabilidad comercial y longevidad de la industria del sonido en vivo”, dijo entusiasmado.

“Cuando se trata de hacer nuestros productos conocidos no existe sólo ‘una cosa’ a realizar. Realmente se necesita una mezcla de publicidad, avisos, ferias, demostraciones y la palabra positiva de la recomendación boca a boca. ¡Sin embargo, hacer que las personas escuchen nuestros altoparlantes es sin duda el mejor modo de lograr



Sistemas listos en la línea de producción de Martin Audio



que pasen de sólo saber de nuestros productos a amarlos!”, concluyó.

PRO AVLS trabajando en América Latina y el Caribe

Desde Puerto Rico, PRO AVLS comenzó a representar a Martin Audio hace aproximadamente 18 meses, encargándose de toda la región latinoamericana y el Caribe, con excepción de México.

Desde el inicio, la empresa realizó un trabajo de investigación de mercados y de presencia de la marca en el territorio y hoy se encuentran desarrollando de forma directa el mercado brasileño, además de contar con sistemas MLA (Multi-Cellular Loudspeaker Array) cotizados en más de ocho países tanto para empresas de alquiler y producción como para diferentes instalaciones.

“Por el momento es un poco difícil medir el crecimiento de la marca ya que no sólo estamos evaluando prospectos para asignar la distribución en los países a través de Latinoamérica y el Caribe, evaluando y trabajando pro-

yectos con dealers e integradores de sistemas, sino que también estamos conociendo aquellas empresas que ya tienen sistemas de Martin Audio y apoyándolos para tener acceso directo con la fábrica ya sea para piezas de repuesto como para crecer o actualizar su inventario”, comenzó contando Alexandre Rojas, presidente de PRO AVLS.

A pesar de que la marca no tenía presencia directa en la región, se encontraron con la situación de que existían muchos sistemas en uso dando el buen indicio de que la marca tiene demanda en la región, pero se necesitaba una mejor atención y servicio directo. “Hay muchas expectativas por parte de los clientes y usuarios y en los próximos meses esperamos tener un buen crecimiento basado en la respuesta de nuestros prospectos”.

Soporte y planes para cada país

Como ya sabemos, la situación del mercado en cada país es muy diferente. Se puede tener dos países muy similares

pero no hay dos países que sean iguales. “Por ejemplo, todos conocemos la situación de los impuestos en Brasil, los cuales son muy altos. En otros países como Argentina y Venezuela, nos encontramos con que el gobierno es quien controla los permisos de importación o los pagos al exterior y son estas situaciones las que obstaculizan un poco el crecimiento de nuevas marcas y marcas existentes en dichos países”, contó.

Sin embargo, el país que está mostrando mayor crecimiento y aceptación para Martin Audio es Colombia “ya que encontramos un distribuidor aliado (Makro Sound) que está siendo muy agresivo con la marca y está ofreciendo un producto único a un mercado que tiene necesidad de tecnología innovadora con un soporte local”.

Ahora, los planes a futuro inmediato de PRO AVLS para Martin Audio en la región incluyen seguir entrevistando prospectos en cada uno de los países restantes de Latinoamérica y el Caribe para seguir desarrollando la red de distribuidores. De igual manera, están trabajando con empresas de sonido, alquiler y producción interesadas en Martin Audio y el sistema MLA para que conozcan los productos y los usos posibles de los diferentes sistemas de la línea.

En los próximos meses, estarán realizando una gira para presentar el sistema MLA en varios países de América Central y del Sur. Además, en el pasado mes de junio, realizaron un entrenamiento de operación del sistema MLA gratuito luego de la exposición Infocomm en Las Vegas, Nevada, para aquellas empresas que estaban interesadas en conocer más sobre el producto, su funcionamiento, usos y operación. Este mismo entrenamiento también estará siendo realizado en varias ciudades de Latinoamérica y Caribe en los próximos meses, ¡así que mantente atento para saber cuándo llegará a tu ciudad! ■

Sobre PRO AVLS

Es una empresa que nace en el año 2012 a pedido de varios colegas de la industria de su fundador y presidente, Alexandre Rojas, quien ya había trabajado en el área de Sonido profesional en Puerto Rico por más de diez años. Durante ese tiempo también estudió ingeniería de audio en Miami, Florida. Al regresar a Puerto Rico, trabajó por un periodo de nueve años en una de las empresas líderes en el campo de integración de sistemas de audio, iluminación y video.

Luego de eso, por más de tres años, Alex trabajó con un fabricante que estableció oficinas en Puerto Rico para desarrollar el territorio de Latinoamérica, donde estuvo a cargo de las ventas de toda la región y el Caribe, con la excepción de México, hasta 2012. Allí fue contactado por un colega que le ofreció desarrollar el mercado de Latinoamérica para su marca y así comenzó la historia de la empresa como representante de diversas marcas. “Nuestro portfolio creció ya que éramos una empresa nueva con vasto conocimiento del mercado, de los productos y de la región”, dijo Alex.

Debido a ese crecimiento, se unió recientemente al equipo de PRO AVLS el Sr. Guillermo Sanchez, ocupando el cargo de Director de Ventas. Guillermo cuenta con una experiencia de más de 30 años en el campo de electrónica, sonido en vivo y estudios de grabación así como diseño y alineamiento de sistemas. Luego de dirigir y además ser propietario de la empresa de sonido más prominente de Venezuela, trabajó con un fabricante de amplificadores para desarrollar negocios en Latinoamérica y el Caribe y luego pasó a trabajar para la matriz de dicha empresa como ingeniero de aplicaciones. “Con esto, confirmamos nuestro compromiso con la industria y con la región”, finalizó.

La empresa se caracteriza por representar marcas que gozan de un alto nivel técnico y de éxito a nivel mundial pero que no han sido accesibles o desarrolladas en el mercado de Latinoamérica por diferentes razones, ya sea por el lenguaje, la cultura, la localización y contacto con la fábrica debido, tal vez, a las diferencias de horario, por sólo mencionar algunos motivos.

Con base en San Juan, PRO AVLS no sólo representa a Martin Audio sino también a otras reconocidas marcas como Waves, Digico, Milos Group, Unisson Structures, MC2, XTA, Symetrix y Le Maitre.



Guillermo Sanchez, director de ventas de PRO AVLS

► Escuchando a los destacados



MLA: Está formado por una combinación de software optimizado y diseño array celular - con 144 células acústicas individuales - permitiendo al ingeniero que su mezcla sea igual para toda la audiencia con la misma precisión y consistencia. Está diseñado para proveer potencia y claridad a más de 150 metros desde un grupo de 24 cajas. Posee directividad constante horizontal de 90° (-6 dB), control de patrón de frecuencias media y alta y respuesta en frecuencia de banda ancha completa de 60 Hz a 18 kHz \pm 3 dB.

MLA Compact: Diseñado para sonido instalado y touring en aplicaciones que no necesitan la potencia y alcance de un MLA de tamaño completo o donde sea preciso un sistema de menor peso. Comparte las mismas características del original pero está apuntado a espacios medianos. Un grupo de 12 cajas puede proveer SPL completo en una sala de 5000 personas y puede ser usado para colgado lateral o como front-fill para el MLA de tamaño completo.

MLA Mini: Es la versión portátil del MLA original para aplicaciones de menor escala en salones, teatros y centros religiosos de pequeños a medianos. También puede ser usado como infill para los sistemas MLA Compact. El sistema de dos vías viene acompañado con el mini-subwoofer MSX para dar un sistema completo. Un grupo de 12 cajas tendrá un alcance de más de 35 metros, conteniendo 12 células para alta frecuencia y 12 para baja, potenciadas individualmente.



Serie XD: Los modelos XD12 y XD15 son sistemas compactos de dos vías con patrón de dispersión fija de 80° x 50° en una caja multi-angular que se adapta a una amplia variedad de usos, desde refuerzo de sonido distribuido y eventos audiovisuales portátiles, hasta pistas de baile y monitor de escenario. Puede ser usado en posición horizontal o vertical, rotando las bocinas de alta frecuencia al remover la rejilla protectora. También viene con listo con una amplia variedad de opciones para montaje (superficie, techo y postes).

DD6: Este sistema pasivo de dos vías adopta la tecnología de Dispersión Diferencial para dar una respuesta en frecuencia y SPL más consistentes. Combina patrón de dispersión tridimensional con una caja compacta y versátil para una amplia gama de aplicaciones profesionales. Posee conectores de entrada y switch de entrada Bi-Path en los laterales y en la parte trasera para más flexibilidad. Puede ser montado en superficie, techo y postes para uso under-balcony y monitor de escenario.

DD12: Éste es un altoparlante multi-propósito de dos vías bi-amplificado que combina interconexión incorporada, DSP y amplificación Clase D con modernos transductores y tecnología de bocina Differential Dispersion. Presenta un motor LF de 12" y un driver de compresión con salida de 1". Fue pensado para aplicaciones en touring, teatro y sonido en vivo portátil, desde salas de concierto hasta centros religiosos, eventos audiovisuales y uso como monitor de escenario. También es recomendado como PA para salas de tamaño pequeño a mediano, actuando como infill en sistemas de gran escala.



MAURICIO TADEO VÉLEZ GIL

es ingeniero y Jefe de Operaciones en El Timbal Instrumentos Musicales, Wave Sound Audio e Iluminación Profesional y Laboratorio Electrónico Musical con base en Cúcuta, Colombia, y también de Musicalizate Instrumentos Musicales, Audio e Iluminación, en Arauca, Colombia. www.eltimbal.net
www.wavesoundstore.com. E-mail: mauriciovelezgil@hotmail.com

Feedback Administrativo

LA FORMA DE ADMINISTRAR NUESTRAS TIENDAS SIEMPRE TRAERÁ CONSIGO UN FEEDBACK QUE PUEDE NO SER AGRADABLE A NUESTROS OÍDOS. ¿CÓMO APRENDER A OBTENER UN FEEDBACK ÚTIL? Y ¿CÓMO APROVECHARLO?

Partamos de que no estamos hablando del feedback que se genera en el ámbito del audio profesional que en general es indeseable y siempre esperamos no encontrárnoslo. En este escrito vamos a entender cómo el feedback que obtenemos por la forma en que manejamos los recursos de nuestras compañías - el feedback administrativo - puede ser utilizado como una herramienta a la hora de gobernar nuestro mercado y debemos estar prestos a comprenderlo muy bien, ya que si conectamos esta retroalimentación de manera adecuada con los objetivos de la compañía podremos conocer mejor el mercado, la competencia, los clientes - tanto internos como externos - y el ámbito musical en general.

Vamos a tener que comenzar diciendo que existen dos tipos de feedback: el feedback útil o efectivo y el feedback inútil o inefectivo. El primero, es aquél con el cual podemos trabajar y mejorar. Es el que se obtiene de canales confiables y honorables; mientras que, en cambio, el segundo es aquél que llega a nuestros oídos por una serie de infortunados canales como lo son el rumor y el chisme, entre otros. Hay



que entender muy bien que se va a requerir de un alto grado de madurez e inteligencia emocional para aprender a trabajar con dichas retroalimentacio-

nes, ya que en la mayoría de los casos la “crítica” nunca es bien recibida.

Para quienes en este punto aún se están preguntando qué es el feedback,

vamos a partir que es toda aquella retroalimentación que nos llega de nuestras propias comunicaciones. En palabras comunes, son todas aquellas “críticas” (entendiendo que no todas las críticas son feedback, ni viceversa) que nos llegan a nuestros oídos relacionadas con nuestra empresa, nuestra forma de administrar, gerenciar o gobernar.

En general, las personas estamos dispuestas por nuestra cultura y costumbres a que se nos esté felicitando y reconociendo todo aquello que hacemos de manera efectiva (que nos feliciten lo bueno), pero poco o nada nos gusta que nos señalen nuestros errores o carencias; es por esto, que no es fácil trabajar con esta herramienta.

Entonces ya enfocados en el tema: ¿cómo reconocer un feedback bueno de uno malo? Lo primero que debemos hacer es conseguir el feedback de verdaderas fuentes potenciales, como por ejemplo pueden ser nuestros proveedores, clientes potenciales, etc. y no sólo de amigos y familiares, ya que esto causará que la retroalimentación tienda a ser menos honesta por los temas de apego sentimental. Siempre que el feedback venga de personas de un círculo íntimo es probable que la retroalimentación no sea del todo franca. En algunos casos la competencia y los clientes internos (los empleados) son una fuente saludable de feedback siempre y cuando, por ejemplo, no haya el temor por parte de un empleado a creer que podría perder su puesto y por esto omita o realice un feedback deshonesto; o que la competencia perciba que se pueden empeñar en hacerles la vida imposible por un feedback honesto. En general, y es correcto reconocerlo, las fuentes de feedback son “escasas” y lo coloco entre comillas porque debemos aprender a es-

tar alertas del medio y leer entre líneas... Al buen entendedor pocas palabras.

De igual manera, en el medio existen otras formas de obtener un feedback. No se trata de esperar que nos lleguen con el comentario. Algunos de estos medios podrían ser, por ejemplo, buzones de sugerencias físicos u online, sesiones de feedback programadas por la compañía con clientes externos, empleados o proveedores, entre otros. Si en tu buzón de sugerencias no aplicas un formato que verdaderamente permita dar opiniones

En general, y es correcto reconocerlo, las fuentes de feedback son “escasas” y lo coloco entre comillas porque debemos aprender a estar alertas del medio y leer entre líneas... Al buen entendedor pocas palabras

verídicas, obtendrás obviamente resultados no viables al momento de evaluar.

Otro punto fundamental en este tema es que siempre hay que mantener la calma y nunca debemos tomarnos las recomendaciones al pie de la letra. Un cliente que esté insatisfecho con un producto estrella en ventas y en calidad puede ser un cliente que, en efecto, le salió defectuoso su equipo o puede ser que al momento de realizar la compra no era lo que requería o esperaba, por lo cual, éste puede terminar hablando mal de la empresa o del producto por razones diversas a lo que verdaderamente siente. Como vemos, todos estos temas van a requerir cierto grado de experiencia u experticia que con el tiempo debemos aprender a manejar.

Ya sabiendo cómo obtener un feedback vamos entonces a evaluar cómo

podemos ponerlo en práctica, y lo primero que necesitamos es conocer muy bien cuáles son nuestros objetivos y planes en el corto, mediano y largo plazo ya que para poder utilizar el feedback es necesario conocer el norte de nuestra compañía. De nada es útil, por ejemplo, obtener una recomendación si no estamos interesados en mejorar o si no tenemos la capacidad de mejorar; entonces siempre debemos partir de qué vamos a hacer con dicha información.

Hemos hablado en temas anteriores cómo nos desgastamos en cosas que no son útiles o que podrían ser útiles pero que, en determinado momento, no pueden ser puestas en práctica en nuestras compañías. Por decir, un sistema de calidad avalado por entes internacionales puede no ser tan necesario como un sistema de inventarios para una pequeña empresa. Esto para entender que esta herramienta de retroalimentación puede resultar muy útil siempre y cuando la

estemos requiriendo o sepamos cómo la podemos explotar para nuestro beneficio.

Finalmente, podemos entonces pensar en usar el feedback como un checklist comparándolo con nuestros propósitos. Si el norte de nuestra empresa está encaminado a tener los precios más bajos del mercado y en todos nuestros canales de obtención de datos escuchamos un ruido de que somos la empresa más cara del sector es posible que no estemos utilizando nuestras energías de manera correcta o que tengamos mal enfocado nuestro norte y debamos replantearnos nuestras capacidades y metas para volver a utilizar la herramienta y volvernos a medir en el tiempo, entendiendo que el feedback nos invita a estar más prestos a escuchar y a reconocer que en la sinergia $1 + 1 = 3$ (tu idea + mi idea = una mejor idea conjunta). ■

Por Mário Rodrigues

Vendedor profesional, instructor de ventas y director del Instituto Brasileño de Ventas (IBVendas). Actúa con un enfoque en la formación profesional para los vendedores y gerentes de ventas. www.ibvendas.com.br

Errores que las tiendas cometen en las vitrinas

LE PRESENTAMOS LOS ERRORES QUE SE COMETEN Y LO QUE PUEDE HACER PARA ATRAER MUCHOS MÁS CLIENTES A SU TIENDA, AUMENTANDO SUS POSIBILIDADES DE VENTA

Instrumento para la búsqueda de nuevos cliente, la vitrina tiene la función de despertar el interés y hacer una conexión entre los productos vendidos en la tienda y las necesidades que el consumidor desea satisfacer. Su ubicación es estratégica, ya que, al estar en la entrada, el cliente potencial ve e identifica si la tienda es capaz o no de cumplir con sus deseos.

El dueño de la tienda debe usar la vitrina de forma inteligente para definir al público del establecimiento, ofreciendo información sobre el estilo, el rango de precio promedio de los productos y las nuevas tendencias del mercado. Por eso, saber montar una vitrina es algo fundamental para atraer a nuevos y antiguos clientes, ya que ella dice mucho sobre la tienda. Sin embargo, es muy común que las tiendas no logren utilizarla de la mejor manera. Para que esto se pueda evitar, abajo se enlistan los errores más comunes:

1. Desorganización: Una vitrina desordenada no despierta interés, ni atrae a los clientes potenciales. Al ser una muestra del interior de la tienda, cuando no está organizada, transmi-



Saber montar una vitrina es fundamental para atraer clientes

te una imagen negativa a los compradores, que lamentablemente terminarán entrando en la tienda de al lado.

2. Falta de estrategia en el montaje: Muchas tiendas aún no entienden que el cliente tiene el tiempo cada vez más reducido para hacer una compra, y dejan de utilizar la vitrina para enviar el mensaje que a la tienda le interesa. Coloque lo que sea mejor, más atractivo, lo que realmente desee que su cliente entre y compre. Es una estrategia básica que siempre debe ser adoptada.

3. Publicidad engañosa: La tienda debe exponer productos coherentes, tanto con lo que está dentro de la tienda, como con lo que los clientes objetivos de la tienda buscan. No ofrezca en la vitrina una cosa que el cliente

no encontrará en la tienda o que no se encuentra disponible al público. Esto genera frustración en el comprador y ocasiona un efecto contrario no deseado.

4. Fuera de tendencia: Las tiendas que no entienden las tendencias dan una imagen de desactualizadas o anticuadas. Las tiendas deben tener el estilo de su público: lo que más les agrada los llevará a ver la vitrina.

Todo vendedor debe entender que la vitrina debe ser la "imagen" del sueño de consumo del cliente, tiene que despertar un deseo por la compra en poco tiempo. Manténgala organizada, ensamblada estratégicamente, consistente con lo que la tienda de verdad ofrece y de acuerdo con las tendencias. Estos son algunos factores que atraen al cliente a comprar dentro de su tienda. ■

STAY^{Music}

Más ligero y resistente

Sea un de nuestros distribuidores

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

4 Opciones de color
Alta capacidad de carga

Exclusivo **STAY**

Fabricación 100% propia
7.000m² área de producción



[/staymusic.br](https://www.staymusic.br)
www.staymusic.com.br

Prind-Co expande su alcance a Uruguay y Chile

GUILLERMO PROMESTI, CEO DE LA EMPRESA ARGENTINA PRIND-CO, NOS CUENTA CÓMO FUE LA EXPERIENCIA DE ABRIR NUEVAS SUCURSALES EN AMBOS PAÍSES VECINOS, ADEMÁS DE LAS REALIDADES Y EXPECTATIVAS TANTO PARA EL MERCADO URUGUAYO COMO PARA EL CHILENO



Depósito de Prind-co en Buenos Aires, Argentina

¿Cómo nace la idea de abrir sucursales en estos países?

La idea estuvo presente desde el comienzo. En los objetivos a mediano plazo, siempre estuvo posicionada nuestra marca, Xpro, a nivel sudamericano y con el tiempo, algunas empresas que representamos, nos dieron la oportunidad de trabajar en estos países. Hace tres años comenzamos a trabajar en el proyecto de Uruguay y dos en el de Chile. En ambos países realizamos diferentes análisis de necesidades, consumo, ubicación de las tiendas, selección de personal y la mejor opción de sociedad.

Si bien hace poco que fueron inauguradas, ¿cómo fueron recibidas?

Llevamos muy poco tiempo, en Santiago menos de un año y en Montevideo algunos meses. Por la proximidad de Argentina con Uruguay, fue mucho más rápida la aceptación. Los usuarios ya conocían los productos, las marcas y nuestra empresa. Algunos clientes viajaban hasta Argentina para conseguir los productos de manera inmediata, de ahí nació la

idea de que los productos de Xpro con fabricación local tengan el mismo precio al público en los tres países, aprovechando el arancel cero del Mercosur.

En Chile la aceptación fue y es excelente. Estamos trabajando fuerte para posicionar las marcas y crecemos cada mes. Muy pronto abriremos la segunda tienda, en la que ofreceremos sólo nuestra marca y llevará el nombre de Xpro Store.

Son tres mercados muy diferentes y estamos cambiando la estructura para que funcione de manera más flexible y se adapte a las necesidades de cada país.

¿Cómo se compone el staff en cada una?

Gracias a la tecnología, el staff puede ser reducido en estas sucursales. El área de marketing, administración, comercio exterior, informática y gerencia se manejan con el personal que compone estas áreas en Argentina. Contamos con servidores en los que trabajamos online desde cualquiera de los tres países, telefonía IP en la que cada país es un interno de la misma oficina, video-conferencia, objetivos y reportes

diarios, páginas web en cada país. Todas tienen su tienda online, con stock, precio, fotos y alta de artículos actualizados cada hora desde el sistema de facturación ERP. Disponemos cámaras de video para ayudarlos a trabajar cada día mejor, viendo el orden de la tienda y la atención al público.

El staff de Chile se compone por un especialista en sonido e iluminación profesional, un especialista en equipamiento para DJ, un técnico contable y un gerente. En Uruguay, es el mismo staff pero sin el técnico contable.

¿Qué nos puedes decir sobre el mercado chileno?

Creo que el mercado de la música hace años crece de manera constante y seguro falte mucho para alcanzar una meseta. La calidad a nivel técnico de los usuarios es alta, muy similar a la de Argentina y Uruguay. La diferencia es que en Chile tienen mayor acceso a marcas de alta gama y son más exigentes. Debido a que los aranceles de importación son bajos, se maneja un precio inferior que en otros países y no tienen la necesidad de fabricar sus cajas acústicas y equipos o

comprar clones como sucede en Argentina y Uruguay.

¿Y el uruguayo?

El mercado uruguayo según mi opinión es muy similar al argentino. En lo personal, tengo familia allí y me siento como si estuviera en mi país. Como ellos dicen, es un país chico, pero creo que en lo musical, en su proporción pensando en la cantidad de habitantes, es igual o mayor al argentino. Tienen un Carnaval increíble y esto le da un plus de consumo a nuestro rubro.

¿Qué potencial has visto en estos países a futuro?

El potencial es muy grande en ambos países. Por ahora, nuestra porción de mercado en cada país es inferior al 10%, lo que hace que tengamos mucho por delante. Cuando lleguemos a este 10%, veremos cuál será la estrategia para seguir creciendo. En la mayor parte de Sudamérica los mercados están creciendo y estos dos países no están exentos.

¿Cómo está la situación en Argentina hoy?

En Argentina hace dos años que la situación es muy delicada. Tenemos que solicitar una autorización antes de cada importación y los productos autorizados siempre son menores a la cantidad que cada empresa o mercado necesita. El total de nuestro mercado musical cayó un 35% en las importaciones en dólares del año 2012 al 2013, y el primer cuatrimestre de 2014, un 20% menos en promedio que el mismo período de 2013. Esto hace muy difícil trabajar y poder proyectar los meses siguientes.

En cuanto a lo cultural, hay muchos más eventos que años atrás y esto genera un aumento de consumo que por momentos es difícil satisfacer debido



Tienda en Montevideo, Uruguay



Sucursal en Santiago, Chile

a los faltantes de stock de productos importados y de productos locales que llevan materia prima de afuera, como el caso del parlante LEEA que fabricamos en nuestra empresa y no conseguimos la autorización de los imanes que son únicamente importados.

¿Cómo es la situación de Prind-co aquí?

En Argentina nos está yendo bien. Frente a esta situación, es muy complicado para nosotros ya que desde nuestro nacimiento tenemos un alto porcentaje de creci-

miento anual en cada ejercicio, y en estos últimos dos años ese crecimiento ha disminuido. Igualmente en 2013 tomamos la representación de dos grandes marcas en el mundo del audio: RCF y Eminence, y ahora, en 2014 cerramos contrato con Numark y Alto. Estamos seguros que con estas cuatro grandes marcas volveremos a nuestros niveles de crecimiento en un corto plazo.

¿Y qué expectativas mostraron las marcas al saber sobre las nuevas sucursales?

Nos demostraron una gran expectativa. Ellos saben la pasión con la que trabaja todo nuestro equipo y el esfuerzo que entregamos para posicionarlas en cada mercado. Hay un elevado nivel de distribuidores en estos

países que realiza un gran trabajo hace muchos años. Nuestros proveedores saben muy bien que el negocio para nosotros no es dinero o productos con alto mark up, sino que está basado en buenas relaciones comerciales, pensando en un largo plazo con muchas operaciones de por medio, con lo cual cada una de las tres partes obtenga su justo beneficio: la marca, nosotros y el cliente o consumidor. Ellos confían que el mismo concepto que nos permitió el éxito en Argentina, nos ayude a posicionarnos tanto en Uruguay como en Chile. ■

Marcas representadas

En Argentina: Xpro, LEEA, QSC, Adam Hall, Cameo Light, 18 Sound, LD Systems, RCF, Eminence, Numark, Alto, Numark, Takstar y Palmer. www.prind-co.com

En Chile: Adam Hall, LD Systems, Cameo Light, Palmer, Swichcraft, Xpro, LEEA, Takstar y Kam. www.prindco.cl

En Uruguay: 18 Sound, RCF, Alto, JTS, Swichcraft, Adam Hall, LD Systems, Cameo Light, Palmer, Xpro y LEEA. www.prindco.uy



ALESSANDRO SAADE

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

¿Usted sabe cuándo es el momento de renunciar?

¿POR QUÉ ALGUNOS EMPRESARIOS SIGUEN INSISTIENDO EN PERDER DINERO CON ALGUNAS IDEAS?



“Correr en dirección contraria sólo lo alejará más y más de su objetivo”

IEs curioso como muchos empresarios siguen embriagados con sus creaciones! El hecho es que las ideas maravillosas, incluso en mercados prometedores, no siempre tienen éxito. Y lo más curioso es que es algo realmente común, independientemente de la época y del país. Ese balcón para hacer dinero de la Copa Mundial de Fútbol, la gran idea de aumentar las ventas durante aquel gran festival de música, o incluso una nueva forma de venta o servicio que ha creado para diferenciarse de la competencia.

El cambio, la innovación, el coraje siempre estarán presentes en el

ADN del empresario, del empresario audaz. El riesgo es que el exceso de coraje, de arrebato, de confianza, lo vuelvan miope y perjudique la evaluación correcta de los resultados de la estrategia recién implementada.

Tan importante como saber cómo crear y tener el coraje de intentarlo para saber darse cuenta de que es el momento de cambiar de rumbo, ajustar la estrategia o incluso desistir y renunciar. ¡Aunque esté muy seguro de que va a funcionar! Y aquel momento en que el empresario se sigue preguntando: “¿Y si lo intentase por más de tres meses? ¿Y si después de renunciar,

alguien comienza a tener éxito? ¿Y si invierto un poco más?”...

El valor de la terquedad

Pues este poco, le puede obligar a vender el carro para pagar las cuentas de su testarudez. Puede costar un año de ganancia. ¡Usted mismo podría hasta perder la casa donde vive! ¿Asustado? Pues la realidad es exactamente ésa. Aún más cuando estamos hablando de pequeñas y medianas empresas.

No piense que estoy aquí para desmotivarlo o desmotivar su cambio y creación. ¡Al contrario! Creo firmemente: el cambio es lo que mantiene vivas

a las empresas, al mercado cálido, y a los clientes y empresarios felices. Sin embargo, la velocidad sólo es útil en la dirección correcta. Correr en dirección contraria sólo lo alejará más y más de su objetivo. Y lo peor de gastar tiempo y dinero es gastarlos sin ninguna recuperación para su empresa. ¡O peor, gastarlos y empeorar el resultado!

La relación con el cliente se construye en un largo plazo, pero el resultado de una nueva idea viene rápido. ¡O no viene! La máxima para los nego-

El cambio es lo que mantiene vivas a las empresas, al mercado cálido, y a los clientes y empresarios felices

cios nuevos también vale para las ideas y estrategias nuevas: la moderación es el secreto. Simule una operación a pequeña escala y pruebe si funciona. Entienda y corrija rápidamente los errores, ellos sirven para fortalecer su negocio. Y sólo entonces aumente la operación y sea agresivo en esta etapa.

Por lo tanto, ajuste la sensibilidad de su radar, sea más crítico antes de dejar una idea en el aire, tenga control, siga todo el proceso y tenga coraje de cambiarlo... haga lo mismo para detener el proceso, si se da cuenta que los esfuerzos no están teniendo resultado.

¡Qué espera? ¡Vamos a cambiar! ■

Premio

La Academia de Estrategia & Co., empresa especializada en coaching de la cual Alessandro Saade es director de contenido, recientemente fue elegida por una revista especializada como una de las mayores empresas de Latinoamérica en proveer información sobre los servicios de formación y desarrollo. Música & Mercado felicita al columnista que, durante años, también ofrece contenido útil e inteligente para los profesionales que trabajan en las áreas de instrumentos musicales, audio e iluminación. (Redacción)



NEW FOR 2014

- 10" XIST ION HI HATS
- 12" 30th ANNIVERSARY HI HATS
- 15" MATT CHAMBERLAIN HI HATS
- 26" 30th ANNIVERSARY RIDE

istambul
Agop

Vari Internacional analiza al mercado mexicano

VARI INICIÓ SU TRAYECTORIA EN 1985, COMERCIALIZANDO TODA CLASE DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO. CON LOS AÑOS, LA EMPRESA FUE CRECIENDO PARA TAMBIÉN ABARCAR EL SEGMENTO DE ILUMINACIÓN, ADEMÁS DE PROPORCIONAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO, ASESORÍA, SUPERVISIÓN Y CAPACITACIÓN TÉCNICA DE DICHS PRODUCTOS EN TODO MÉXICO



Curso de capacitación en la empresa

Gracias a la variedad de servicios, áreas que abarcan y a sus más de 100 empleados, Vari actualmente actúa en los mercados de cine, TV, radio, estudios de grabación, equipos de sonorización, sonido en vivo, instrumentos musicales, estudios de post-producción, salas de espectáculos y el segmento educativo.

Con marcas como API, Avid, Genelec, Blue, Schoeps, Dolby, Dorrugh, Radial, PrimAcoustics, Sonnox, Universal Audio, Neutrik, Nugen Audio, Waves, IHSE, Oscar Schmidt, Randall, RANE, Istanbul, Rotosound, Sunsmile, Ableton, L-Acoustics, Robe Lighting, Chamsys, LDR, Barco, GDC Technology, Lighthouse, Strong, Philips, QSC, Link Cables, entre otras, la empresa prioriza siempre a los clientes, con quienes intentan establecer una relación a largo plazo basada en el servicio y la confianza.

“De hecho, la fidelización de nuestros clientes comienza desde que elegimos qué marcas vamos a traer al mercado mexicano. Buscamos marcas de excelente calidad, que tengan el mejor precio posible, claro, esto en ocasiones



Servicio técnico y sala de demo de proyectores

no es fácil, ya que todos sabemos que la calidad cuesta, sin embargo el mercado mexicano nos pide productos de calidad y eso es justamente lo que hacemos”, comenzó diciendo el ingeniero Juan Francisco Álvarez Martínez, director de ventas de audio e iluminación de Vari Internacional.

Desde Ciudad de México, son distribuidores exclusivos de todas las marcas, con excepción de Avid, Waves y Barco; y destacan que tanto el servicio como el soporte de ofrecido son siempre en conjunto con cada marca para asegurar que el usuario obtenga una solución funcional a su flujo de trabajo. “Es por eso que Vari busca relaciones con marcas confiables, con gran calidad y con gran compromiso”, agregó.

El servicio post-venta es otro de

los capitales importantes de la empresa, es por ello que se esfuerzan continuamente en capacitar a sus ingenieros y ofrecer el mejor soporte a las marcas que, con muchas de las cuales, trabajan desde hace un largo tiempo. Vari también ofrece experiencia en servicio tanto correctivo como preventivo de los equipos y cuenta con servicio de mantenimiento y reparación general propio de equipos de audio como consolas, preamplificadores, ecualizadores, compresores, y más, lo que los llevó a convertirse en el centro de servicio autorizado de varias marcas.

Posicionamiento de productos

Para dar a conocer sus marcas y productos, Vari organiza normalmente eventos de lanzamiento de producto,

haciendo promoción a través de mailings, redes sociales y publicidad impresa. También organizan talleres gratuitos para todos sus clientes y profesionales interesados en aprender a usar los productos.

La empresa lleva sus productos a ferias, festivales, conciertos y estudios donde los profesionales del medio puedan probar las bondades de los productos de cada marca y descubrir cómo los mismos podrían resolver sus necesidades técnicas. Siempre que las marcas lanzan nuevos productos, Vari analiza el posible impacto y funcionalidad para el mercado mexicano, debido a que,

aunque algunos productos en otros países tengan éxito, no garantiza que también lo tengan en México. Una de las razones puede ser que el producto no se adapte al flujo de trabajo de los profesionales mexicanos.

Si después del análisis se observa que el nuevo producto tendrá éxito, consideran una distribución especial para cada marca y producto junto con un plan estratégico de negocios.

En cuanto a la disponibilidad en México, en muchas ocasiones dependen de políticas y tiempos de entrega de los proveedores. Hay productos que tienen mucha demanda y los pedidos quedan apilados en las fábricas, y hay otros



Estudio para entrenamiento



Curso de capacitación en la empresa



Recepción con publicidades de sus productos

que se fabrican bajo pedido, debido a sus características, tamaño y costo.

Juan Francisco explica con más detalle: "Algunos de nuestros proveedores tienen un proceso de fabricación 'artesanal' con un alto estándar en su control de calidad. Esto puede considerar más tiempo de entrega de los equipos, sin embargo garantiza un menor número de fallas, a comparación de los que emplean un proceso de producción automatizado. En ocasiones también trae como consecuencia que las fábricas se saturen y los tiempos de entrega sean un poco más largos."

Pero los productos siempre llegan a destino, y antes de que eso suceda, la em-

Since 1977

tasker

...a project further...

Quality made in Italy

NEW AUDIO VIDEO CABLES

- Shielded Speaker Cable
- Extra Flex Speaker Cable
- Twisted Speaker Cable
- Supreme Guitar Cable
- Carbon Screen Balanced Audio Cable
- Digital Audio Cable
- DMX - Digital Audio Cable
- DMX 512 - Digital Cable
- Ethernet Digital Audio Cable
- Balanced Miniature Audio Cable
- Miniature Audio Cable
- S-VGA - XGA Video Cable
- HDMI High Speed Cable
- 75Ω + Digital Audio
- Kombi 10/11/12/13
- Extra Flex Coax HD/1-SDI-15Ω Cable

RoHS 2002/95/EC 2011/65/EU

OFC COPPER

THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST

Audio Video Electronics Network Accessories

Require Our New Catalogues

pre-made cables

tasker

Prolight+sound 2014 PALME 2014

VISIT US!

LOOKING FOR DISTRIBUTOR info@tasker.it

tasker® trade mark of MILAN S.r.l. 20090 Cusago - Milano Italy

3 preguntas sobre la industria mexicana

¿Cómo definiría al mercado mexicano actualmente?

“El mercado mexicano está en un proceso de transición, adaptándose a él con paso firme. También la mayoría de los clientes en México siempre buscan los mejores términos de pago, por eso también siempre buscamos ofrecer precisamente las mejores opciones de financiamiento como sea posible. Éste es un punto crucial. “Ya que Vari tiene presencia en mercados muy diversos, sabemos que cada uno de éstos tiene sus situaciones específicas, las cuales entendemos con personal dedicado a cada uno. Otro punto a destacar es que tenemos la particularidad de estar muy cerca de Estados Unidos, lo cual hace fácil que los clientes adquieran productos del otro lado de la frontera, por eso tratamos de ofrecer los mismos precios que en ese país pero con garantía, soporte y servicio dentro de nuestra república lo cual es una oferta inmejorable para el usuario”.

¿Cuál es el segmento más fuerte hoy?

“Creo que el de espectáculos, sobre todo hablando de la iluminación LED que cada día sigue tomando más fuerza. También el correspondiente a la proyección y el mapping está creciendo rápidamente en el mercado mexicano. Esto es debido a que en México contamos con muchos edificios y monumentos históricos, en los cuales resulta ideal el mapping. Otro mercado pujante son los estudios de post-producción para mezcla de audio para cine”.

“Existen cada vez más profesionales del medio que se interesan en que México cuente con estudios equipados para mezclar audio para cine y justo en eso estamos trabajando. México tiene un lugar especial en Latinoamérica en el ámbito de post-producción lo cual hace importante que en el país contemos no sólo con profesionales capacitados, sino también con las herramientas que los puedan ayudar a trabajar más rápido para que ellos puedan enfocarse en la parte creativa de su trabajo”.

¿Qué cree que ocurrirá en los próximos años?

“El futuro del mercado mexicano es muy interesante. Primeramente estamos pasando por una etapa en la cual las marcas están renovando sus productos, invirtiendo de gran manera sus esfuerzos en nuevos desarrollos tecnológicos, respondiendo a la demanda de los clientes que ya necesitan renovar sus equipos para ser cada vez más competitivos, así que, lo que intentamos es encontrar esos clientes que necesiten renovar sus equipos o que no tengan. Por ejemplo, la tendencia en el caso de los line array es tener equipos con un sistema de rigging, amplificación, procesamiento cada vez más sencillo, equipos más ligeros y pequeños de alto rendimiento”.

“En la parte de los estudios, el futuro es la nube. Este año, Avid, uno de nuestros proveedores, lanzará Pro Tools Cloud. Con este producto, se abren nuevas posibilidades en creatividad y colaboración. Nos dará la oportunidad de conectarnos y colaborar remotamente con otros usuarios localizados en otro país o continente. Esta conexión podrá ser offline o en tiempo real. Podremos tener sesiones de post-producción en la nube, e invitar a colegas a trabajar con nosotros; podremos trabajar en la misma sesión de Pro Tools, ya sea offline o tiempo real, podremos comunicarnos con todo el staff del proyecto a través de mensajes de texto o video chat... ¡Todo directamente dentro de ProTools! También lanzarán una nueva plataforma llamada Marketplace que será un nuevo espacio en la nube, donde tendremos la posibilidad de promover, comercializar música o contenido de audio. Esto es parte de la nueva visión de la marca nombrada AvidEverywhere”.

“Como dije en México, tenemos una gran riqueza arquitectónica, por lo tanto las aplicaciones de video mapping y de iluminación arquitectural seguirán creciendo día a día. Creo que el futuro de México, y del mercado en general, se vislumbra bastante bueno, sobre todo, porque estamos viviendo una nueva revolución tecnológica”.



Juan Francisco Álvarez, director de ventas de audio e iluminación

presa capacita al personal directamente en la fábrica y organiza una campaña de publicidad, con el objetivo de que todos los profesionales de México conozcan cómo estos nuevos productos pueden asistirlos en su trabajo.

¡Soporte siempre!

Por último, lo más importante para Vari es el servicio y el soporte técnico. “Puedes tener productos de excelente calidad, pero si no proporcionas el soporte técnico adecuado, el prestigio de la marca se puede ver afectado, con esto, las ventas decaerían; y por otro lado, puedes tener una marca que no tenga una excelente calidad, pero, si te esfuerzas en ofrecer un buen soporte técnico puedes llevar el prestigio de esa marca a un nivel superior, con lo que lograrás ganar clientes”, aconsejó Juan Francisco.

Por otro lado Vari Internacional ofrece a sus clientes entrenamiento gratuito siempre que sea necesario, además de estar disponibles las 24 horas del día para ser contactados - desde el vendedor, el especialista, gerente y director de ventas - y ayudar a los usuarios a resolver cualquier situación adversa que pueda aparecer.

“Estamos con nuestros clientes siempre que nos necesiten, así sea mañana, tarde, noche, madrugada, día festivo o vacaciones. Nuestros clientes siempre tienen una respuesta rápida y eficaz. ¡Ése es el sello de Vari Internacional”, concluyó. ■



MÁS INFORMACIÓN

Empresa: Vari Internacional

Site: www.varinter.com.mx



Fluctuación innecesaria

¿ES REALMENTE MALA? ¿ES CULPA DEL DÓLAR? ¿LA CRISIS PUEDE SER CAUSADA POR NUESTRAS ACCIONES? SÍ, PUEDE.

Aquí vamos de nuevo: la crisis es absurda, la crisis es esto, la crisis es aquello... Todo el año lo mismo. Creo que debemos ya elegir una fecha para el cambio de la "crisis actual" para que todos seamos felices ese día, sin hacer nada acerca de los problemas reales. ¡Hummm parece una gran idea! Me gusta. ¡Día de Crisis!

Y así caminamos en un consenso de que somos incompetentes para tratar con los tiempos difíciles y desafiadores de la creatividad corporativa, y, por qué no decir, colectiva. Somos incompetentes. ¡Sí! Al admitir que la crisis es la única culpable de todo, no tenemos nada que agregar. Esperamos caridad de nuestros interlocutores y una estabilidad del dólar como solución para todos los problemas, aquí simplemente atestiguamos que la misma industria nacional sugiere que la culpa de que el mundo esté mal, siempre es del dólar: cuando conviene, la culpa es de la mano de obra, los sindicatos y de otros factores demasiado complicados para explicar aquí. Y cuando el momento no es conveniente, sencillamente toda la competencia es desleal, no hay ética, caníbales y otros millones de adjetivos. Nadie menciona la incompetencia interna. Divertido, ¿no? Del otro lado de la moneda (y la moneda siempre es el dólar...) tenemos a aquéllos



La libertad es buena cuando se sabe qué hacer con ella

que se quejan porque el dólar sube, se quejan porque el dólar baja, se quejan porque el dólar se encuentra estable, o sea, sólo se quejan por cualquier cosa y culpan a los competidores, proveedores, al santo padre, e incluso pastor de la iglesia, de ese momento "difícil" que estamos atravesando.

Encuentre la causa y hallará una solución

Ok, sin hipocresía, estamos viviendo un periodo económico de menor volumen, sí, pero también es justo aceptar que siempre luchamos por esa fluctuación económica y siempre decimos que "ahí afuera" era diferente y más libre. La libertad es buena cuando se sabe qué hacer con ella. Ya que nuestros gobernantes insisten en una línea que no nos empuje a un periodo de mayor consumo o estabilidad, no podemos seguir buscando y esperando

que las cosas caigan del cielo.

Varias empresas de nuestra industria vienen mostrando una competencia administrativa y un crecimiento en este periodo, muy por encima de las expectativas más altas que en el mismo periodo del año anterior. Esto se debe a que visualizan en el horizonte al 2014 como un año de desafíos, y también de muchas oportunidades.

Lo que es importante hacer es identificar la tal "crisis" dentro de cada establecimiento y analizar si no somos nosotros que la creamos para justificar incompetencias, o la pereza de hacer algo diferente. Al verificar la verdadera causa, debemos apresurarnos para presentar soluciones tangibles, que no sean también simples teorías y filosofías, sino acciones coherentes y factibles.

En tiempos de "crisis" trabaje el doble. ¡El resultado llega! ¿Quiere apostar? ¡Hasta la próxima! ■

El audio de Sound Freaks cubre ventas físicas y online

CON DOS TIENDAS FÍSICAS EN VALENCIA Y CARACAS, SOUND FREAKS CUENTA CON IMPORTANTES MARCAS RECONOCIDAS DE AUDIO PARA VENDER A LOS CONSUMIDORES LOCALES, PERO SU ALCANCE SE EXPANDE A TODAS LAS CIUDADES DE VENEZUELA GRACIAS A LOS SERVICIOS PROVISTOS EN SU TIENDA ONLINE

Sound Freaks fue creada en el año 1997 en la ciudad de Maracay, pero luego de poco tiempo decidieron ocuparse del mercado valenciano, en el estado de Carabobo en Venezuela.

“En un principio sólo éramos dos personas, mi ex socio y yo. Sólo vendíamos localmente a los clientes que se acercaban a la tienda. No fue hasta un año después cuando nos iniciamos en el mercado por internet el cual es nuestra principal herramienta de trabajo. El día de hoy ya tenemos 12 empleados en dos tiendas físicas diferentes”, comenzó diciendo Carlos Barillas, fundador y actual director del departamento administrativo de la empresa.

Inicialmente sólo vendían equipamiento de Pro Audio, pero posteriormente incorporaron otros rubros, siendo ellos Car Audio, Instrumentos Musicales y Sonido para el Hogar. “Al darnos cuenta que muchas personas nos contactaban pidiendo productos que no vendíamos, nos dijimos ¿por qué no?”.

Pro audio presente

Al momento de seleccionar las marcas o cuál iba a ser el segmento de mercado en el cual se enfocarían inmediatamente el resultado fue: vender productos de calidad, ofrecer soporte y tener un excelente contacto pre y post venta con todos los



Carlos Barillas, fundador de Sound Freaks

clientes. “Si era nuestra intención diferenciarnos de la competencia, ése era un buen comienzo”, agregó Carlos.

Sound Freaks hoy trabaja con una amplia variedad de reconocidas marcas que se pueden ubicar en todo el territorio nacional: AKG, JBL, Sennheiser, Mackie, M-Audio, QSC, RCF, Novation, PreSonus, Behringer, JL Audio, Hartjke, Kustom, Ibanez, Fender, Yamaha, Pioneer, entre otras.

“Tenemos muchos clientes que compran para uso personal y otros que trabajan con sonido... Son músicos o

instaladores. Podríamos decir que la venta de productos es muy equilibrada en cada ramo. Algunos de los ítems más vendidos son las cornetas amplificadas, micrófonos, guitarras, sistemas de home theatre y sonido para lanchas”, explicó Barillas.

La empresa destacó el deseo de tener, en un comienzo, dos marcas propias para ofrecer al mercado, algo que esperan hacer en aproximadamente un año.

Clientes fieles y felices

Con el objetivo de dar confianza al cliente y siempre estar presentes cuando los necesitan, la empresa se esfuerza por resolver cualquier problema que pueda surgir. Sea un producto fuera de garantía o uno que no tienen en stock, Sound Freaks intentará buscar la solución. “Si un cliente necesita varios productos pero sólo tenemos uno, le indicamos que no se preocupe, nosotros nos encargamos de todo. Si no lo hay en Venezuela, lo importamos por él. Atendemos por igual a todos, dedicándoles el tiempo necesario y teniendo paciencia para explicarles el porqué de las cosas. Ofrecemos servicio técnico propio, asesoría, instalación... Todo esto para hacer que nuestros clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar”.

Acciones actuales y crecimiento futuro

Al preguntarle sobre la delicada situación del país, Carlos exclamó: “Venezuela actualmente, o al menos desde que estamos presentes en el mercado, ha sido y es un mercado difícil. Requiere cambios constantemente de estrategias de ventas, políticas y administrativa. Hay muchas dificultades en muchos aspectos pero en general el mercado y las actuales políticas del país no se prestan para poder trabajar en armonía”.

“Hay muchos que se benefician de la situación pero hay otros que, al contrario, se ven afectados. En general lo ideal es trabajar en un ambiente donde no sea el empresario contra el estado sino que ambos trabajen juntos por el desarrollo de la región. Nosotros, como empresa, hemos decidido confiar en nuestro país y trabajar hasta el punto que la situación sea 100% inviable, decisión que consideramos han tomado muchas empresas que todavía están activas hoy en día”.

Hablando sobre tendencias futuras para las tiendas del rubro, nos dijo que en el país todo depende de lo que suceda con el actual gobierno, pero en términos generales, consideran que la tendencia del mercado va hacia un punto donde las empresas tienen que esforzarse más por mejorar la atención y servicios prestados al cliente ya que a muchos clientes no les molesta pagar un poco más con tal de ser bien atendidos y que todos sus requerimientos sean resueltos.

Otra tendencia irreversible es la



Parte del atencioso staff de Sound Freaks



Showroom en una de las tiendas físicas



Sector de guitarras y amplificadores

mezcla de tienda física y tienda en línea, ambas en complemento para cada gusto, aunado a un sistema de garantías y servicios de alta calidad.

Venta en línea para abarcar más territorio

Además de la atención al público de forma personal, Sound Freaks cuenta con una tienda en línea a través de su página web. Además usan un sistema de SMS masivo para ofertas especiales, correos masivos para ofertas o alguna notificación importante, banners en página web, publicaciones en Twitter y Facebook.

La tienda online se encarga de todo el territorio venezolano, pero ya pensaron en expandirse hacia otros países.

“Geográficamente y políticamente, no estamos ubicados en un lugar clave para exportar desde aquí. ¡Importar es difícil, exportar requiere mucho más tiempo y cuidado! Tenemos como meta a mediano plazo establecernos en un lugar clave en Latinoamérica para poder cumplir con las ventas a otros países ya que siempre recibimos solicitudes de afuera pero lamentablemente algunas son rechazadas”, dijo el fundador de Sound Freaks.

“Sin la tecnología con la que laboramos a diario sería imposible cubrir el espacio geográfico actual en el país y esas mismas herramientas nos ayudan a estar más en contacto con nuestros

clientes, acortando distancias, por eso siempre apostamos a mejorar y estar al día tecnológicamente en la medida de lo posible”, concluyó. ■



**RAYOS X:
Sound Freaks, C.A.**

Año de creación: 1968

Sitios web: www.SoundFreaks.net



Tecnología de ayer, hoy y mañana en KOL-RAM

LA EMPRESA KOL-RAM CUENTA CON UNA TRAYECTORIA DE MÁS DE 40 AÑOS EN LA INDUSTRIA. ACTUALMENTE COMERCIALIZAN SU LÍNEA GBR DE PRODUCTOS DE ILUMINACIÓN, SONIDO Y EFECTOS ESPECIALES E INCLUSO CUENTAN CON UN MUSEO DE PRODUCTOS EN SU CASA CENTRAL

La empresa nació en 1968 como organizadora de eventos. Incluyendo poco a poco prestación de servicios, equipamiento de iluminación y sonido. Años más tarde, gracias a su vasta experiencia, abrieron su primera tienda de venta de equipos al público.

Así continuaron creciendo, adaptándose a las necesidades del mercado y de sus usuarios, e incluso a importar y representar las más afamadas marcas del mundo. Hoy, con base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la empresa distribuye en Argentina y en todos los países latinos la prestigiosa línea GBR que combina precio, calidad y su garantía exclusiva de dos años.

Ezequiel Borger, director de ventas de la empresa, cuenta: “KOLRAM es una empresa fundada por mis padres que fueron pioneros en el mercado. En el comienzo fabricaban y distribuían productos que se armaban en el país, pero luego, con la apertura de la importación, fueron unos de los primeros en traer las más famosas marcas del mercado internacional. Tiempo después, me incorporé al proyecto, a los 18 años y sin dejar mis estudios, para poder brindarle más conocimientos de marketing a la empresa y así lograr ser de las primeras en Argentina en de-



Fachada de la empresa

sarrollar su propia marca con diseños y tecnología exclusiva. GBR comenzó con una pequeña red de distribución y hoy en día contamos con más de 1000”.

Apoyo a los clientes

Ezequiel explicó que gracias a la apertura de la importación hace 15 años, el mercado ha crecido mucho para poner a disposición de los profesionales locales equipos de última tecnología al igual que en países del primer mundo.

En los dos últimos años, debido a trabas a la importación y recesión, el desafío es mayor, sin embargo las expecta-

tivas de KOL-RAM son optimistas. “Seguimos trabajando con fuerza y desarrollando nuevos productos para que a medida que se regularice la importación, podamos seguir innovando”, comentó.

Enfrentando esta situación y para seguir dando soporte a sus clientes, la empresa realiza continuamente diversas ofertas y ofrece una financiación apropiada para que su red de distribuidores pueda comercializar los productos GBR óptimamente. “También realizamos seminarios y presentaciones de productos en todo el país para que nuestra marca siga creciendo y apoyar al mercado y a los profesionales locales”, agregó.

Crecimiento futuro

Si bien la economía argentina es muy cambiante y difícil de predecir, “La empresa siempre ha sabido desarrollar propuestas superadoras, para seguir creciendo como lo vinimos haciendo durante toda nuestra trayectoria”.

“Ya hemos superado crisis como la del año 2001, y aprendimos que hay que saber esperar, dejar pasar el momento y seguir con fuerza para que la empresa y la marca crezcan. Estamos muy bien posicionados en el país y el exterior. Nuestra experiencia y el reconocimiento constante nos fortifica”, concluyó Ezequiel.

El Museo KOL-RAM

Como puede imaginarse, con tantas décadas en la historia de la empresa, los directores de la misma han ido recolectando y guardando todo tipo de aparatos de sonido, iluminación, DJ y otros, que hoy ya no se utilizan.

Con todo esto, KOL-RAM montó el único museo de América Latina donde se expone este tipo de equipos, mostrando parte de la historia de la empresa y de la evolución de la industria en esta parte del mundo.

Entre ellos, hay algunas de las primeras máquinas de humo fabricadas en Argentina, bandejas toca-discos, las primeras generaciones de celulares, grabadoras y mucho más.

El museo puede ser visitado en el edificio central de la empresa, donde también poseen un gran showroom preparado para mostrar sus más recientes productos y hacer demostraciones para todos los profesionales interesados.

Showroom

En la casa central y centro de distribución de KOL-RAM también disponen de un excelente showroom con más de 300 metros cuadrados mostrando todos los productos de la línea en exposición y funcionamiento.

“Un lugar único donde los clientes y consumidores pueden conocer a fondo toda nuestra línea”, agregó Ezequiel.

GBR Light & Sound

La línea de productos GBR propia de KOL-RAM está compuesta por aparatos de sonido - incluyendo ampli-



mentos para ellos.

También incluye aparatos de iluminación con cabezales móviles tradicionales y a LED, controladores, estrobos, lámparas, seguidores, efectos con tecnología LED, más máquinas de humo, líquidos, y una serie completa de productos para car audio.

De este modo, con GBR, pueden ofrecer todos los requerimientos para los mercados de DJ, clubes nocturnos, salones de eventos y la industria del entretenimiento en general.

KOL-RAM cuenta con extensos depósitos donde se almacena stock continuo de todas las líneas de producto, trabajando proactivamente en los mejores procesos de logística, disponibilidad, rápida entrega... y garantía exclusiva de dos años.

Mucho más que productos

KOL-RAM además cuenta con un staff capacitado para proveer asesoramiento personalizado, realizar instalaciones y producir eventos, incluyendo efectos especiales con láser, pirotecnia y shows en vivo.

El stock de alquiler de la empresa también está disponible para proveer soluciones de iluminación y sonido para

ficadores, auriculares, altoparlantes, consolas de control, drivers, ecualizadores, y todos los accesorios y comple-

diferentes tipos de fiestas, y técnicos que se encargan de la instalación y operación de los equipos. ■



RAYOS X: KOL-RAM

Año de creación: 1968

Sitios web: www.kolram.com.ar

www.gbrsoundlight.com



Operando FOH con Jason Decter

LUEGO DEL SHOW DE AVRIL LAVIGNE EN CHILE, EL INGENIERO DE FOH JASON DECTER COMPARTE SUS EXPERIENCIAS Y OPINIONES SOBRE EL MERCADO DE SONIDO EN VIVO

Trabajando en diferentes giras con una variedad de bandas de rock & pop como Panic! At The Disco, Paramore, Blink 182 y ahora la reconocida Avril Lavigne, Jason tiene una amplia experiencia no sólo en tratar con los artistas, sino también con las producciones y los aparatos a su disposición en cada país que visita.

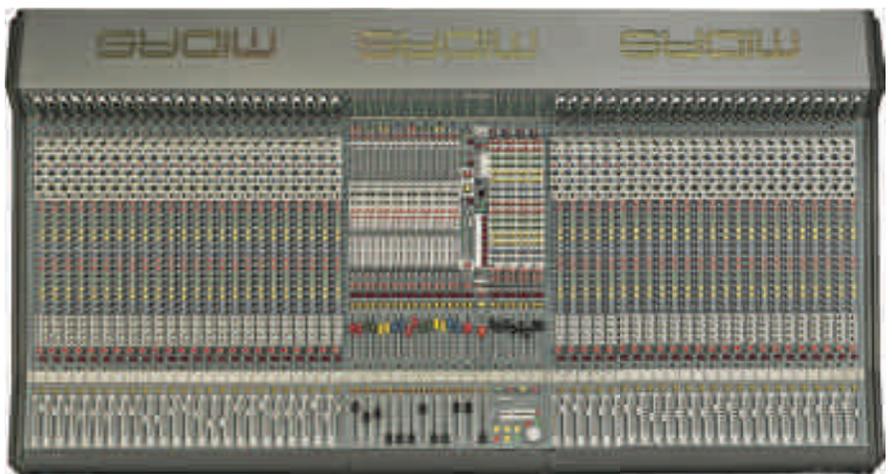
En esta rápida entrevista, nos cuenta sobre sus equipos preferidos y los objetivos que tiene para lograr un sonido uniforme en la sala detrás de su consola frente al escenario.

Hablando de sonido en vivo, ¿qué particularidades encuentras a la hora de trabajar con música de rock & pop?

La música pop es muy vocal en el frente con mucha compresión paralela y multibanda por eso prefiero usar muchos plug-ins de Waves. Realizo mucha compresión paralela y también llevo un rack externo con un par de Distressors y una API para destacar la voz del cantante. Es un poco diferente a mezclar música de rock donde las voces están atrás y las guitarras al frente. En un concierto en vivo, llevo mucho del estudio al estadio.



Jason entrevistado por Daniel Vinagre de la empresa local VGL



¿Podrías decirnos, por ejemplo, qué equipos usaste en Chile?

Usé una consola Avid Profile, 1 Stage Racks, 5 tarjetas DSP, varias tarjetas HD para Pro Tools, Waves y McDSP, y grabo el show en mi laptop con Pro Tools HD Native.

¿Cuál es tu objetivo principal durante un show en vivo?

Mi mayor meta es que el público escuche cada canción igual de bien que el disco grabado en estudio. También es importante que todos puedan escuchar el audio bien tanto en las

primeras filas como en el fondo de la sala, que todos puedan disfrutar de la misma experiencia.

¿Podrías decirnos cuál es la diferencia de mezclar FOH para grandes estadios y para pequeños clubes?

Sonar bien en clubes es más sencillo, en cambio en grandes arenas uso muchas técnicas para lograr controlar las reflexiones. Intento llevar el estudio a la arena. Todas esas técnicas están formuladas en base a experiencias que he tenido en los estudios o en vivo... compresión grupal, compresión paralela, graves externos. Ahora hay un buen plug-in que si tienes 2 kick drums puedes hacer un trazado de face y asegurarte de que estén totalmente "en face".

¿Análogo o digital?

¿Es difícil cambiar de uno a otro?

Lo análogo me parece genial. Vengo de



esa escuela y siempre estará en mi corazón. Sin embargo el nivel de la tecnología hoy en día en las consolas digitales es muy bueno. Se ha logrado un sonido de igual calidad. En cuanto a esto, por ejemplo, Avid es muy similar a XL4.

¿Qué es lo primero que haces cuando te enfrentas a una nueva consola? ¿Cuál es tu consola preferida 'del pasado'?

Primero pruebo los preamplificadores, luego los ecualizadores, el patch. El software no es tan importante. ¡Mi favorita es la Midas XL4!

¿Hay algún equipo que te gustaría probar en el futuro?

Creo que con Venue de Avid tenemos un excelente matrimonio. Siempre funciona y no da problemas. He usado otras consolas digitales anteriormente, pero tuve muchas fallas graves, en cambio con Venue todo ha sido más estable... ■

Con tu sonido en mente

THE NAMM Show
Booth 4000, Hall C

A SOUND CHOICE
playDIXON.com

Seguridad para la guitarra: correas Lock-It

A PESAR DE LUCIR COMO CUALQUIER CORREA COMÚN Y CORRIENTE PARA GUITARRA, LO QUE CARACTERIZA A LA LOCK-IT ES SU PARTICULAR SEGURO QUE EVITA QUE LA CORREA SE SALGA DE SU CLAVIJA

Tocar guitarra es algo extremadamente dinámico, y en el lado de contacto entre la correa y la guitarra, hay muchos movimientos de flexión y presión que ocasionan que la clavija consiga salir a través del orificio de la correa, sin importar qué tan nueva sea ésta.

Por eso la solución de Lock-It es bloquear, o esconder, el hoyo de salida con una pieza de resorte bastante dura, y debido a que el bloqueo siempre es empujado contra la clavija, la “persigue” mientras está en movimiento, para tratar de cubrir la salida en todo momento evitando que se suelte.

Las correas Lock-It son sencillas de operar, lógicas e intuitivas, con un botón retráctil para desenganchar el seguro. Además viene con un orificio en forma de gota que se ajusta a varios tamaños de clavija. Las puntas de cuero son delgadas y flexibles y no dañan la terminación de la guitarra.

Inventadas y patentadas en Texas, Estados Unidos. ■



MÁS INFORMACIÓN

www.lockitstraps.com



PRODUCTOS

ELECTRO-HARMONIX

Nano Bass Big Muff Pi

Para cumplir con las demandas del bajista moderno, el Nano Bass Big Muff Pi incluye un interruptor de palanca Dry que permite un nivel de señal fijo del tono dry a través del pedal, dejando que usted pueda mezclar el tono con la perilla de volumen del pedal. Esto ayuda a retener el nivel de bajos original, mientras que añade otra dimensión a su sonido.

Contacto: www.ehx.com



GLP

Volkslicht Spot de GLP

El Volkslicht Spot presenta un motor LED RGB de 300 W que ofrece un gran alcance a través de un sistema óptico con una proyección clara del gobo, incluso distribución de campo y una regulación suave, sin ninguna variación en el color. También incluye iris motorizado, rueda de gobo rotatoria con siete posiciones abiertas, una rueda de gobo estática con nueve posiciones abiertas, un prisma giratorio, enfoque motorizado, 16 movimientos pan/tilt y obturador electrónico.

Contacto: www.germanlightproducts.com



CLAY PAKY

A.leda B-EYE K20

La B-EYE ofrece brillo con una unidad óptica especial. La B-EYE se convierte en una luz de efecto paralelo al aire, capaz de generar un haz pulsante de micro rayos, que pueden ser controlados individualmente, cada uno con sus propios colores y matices. Su lente frontal puede ser rotado para crear

un montón de pequeñas y brillantes composiciones, las cuales se pueden abrir y cerrar como pétalos.

Contacto: www.claypaky.it



ELATION

Rayzor Beam 2R

El Rayzor Beam 2R aloja una potente lámpara Platinum 2R de 132W, con un reflector de gran precisión. Arroja una amplia variedad de efectos y colores usando 13 filtros de colores dicróicos, incluyendo UV y corrección de color CTO/CTB, también aloja 14 patrones de gobo, junto a 6 beam gobos de múltiples tamaños. Esta luminaria es ideal para grupos y eventos en vivo y su funcionamiento libre de titileo significa que también puede ser utilizado para aplicaciones de difusión.

Contacto: www.elationlighting.com



MARTIN

RUSH MH5 Profile & RUSH DC1 Aqua

El RUSH MH5 Profile es un cabezal móvil con una potencia de 75 W y una gran eficiencia óptica. Es capaz de generar una variedad de efectos y colores. Cuenta con dos ruedas de color, dos ruedas de gobos (fijos y rotatorios) y un prisma rotatorio de 3 facetas. Por su parte, el RUSH DC1 Aqua es un modelo que proyecta grandes efectos de decoración acuática. Cuenta con un atenuador totalmente electrónico, enfoque manual variable, controles de velocidad y dirección de efectos variable, además de cinco colores seleccionables, incluyendo las opciones de blanco abierto y de split color.

Contacto: www.martin.com



PRODUCTOS



BEHRINGER

X-DANTE, X-MADI y X-ADAT para X32

Las tarjetas hacen que la X32 sea aún más compatible con redes de distribución digitales y de audio. La X-DANTE utiliza una señal de transmisión de 24 bit con una sincronización de muestreo precisa y baja latencia. La X-MADI puede ser usada para integrar la consola con las redes MADI, proporcionando 32 canales de audio bidireccional. La tarjeta de expansión X-ADAT ofrece 32 canales de I/O en sus ocho conectores de fibra óptica Toslink. El uso de tubos luminosos de fibra óptica, asegura que las señales sean protegidas de la posible interferencia de circuitos de tierra.

Contacto: www.behringer.com

SHURE

Adaptador de señal X2u

Este adaptador XLR a USB le permite usar sus micrófonos preferidos para grabar en digital desde su computadora. El X2u es ideal para grabaciones multi-pista y tiene un amplificador de auricular con cero latencia para grabar en tiempo real sin desorientarse por el retardo, además de controles para el nivel del auricular, micrófono y pista. Su conectividad USB le permite hacer grabaciones digitales de forma sencilla y es compatible con Windows 7, Vista, XP, 2000 y Mac OSX 10.1 o superiores. Incluye estuche y un cable USB de 3 m.

Contacto: www.es.shure.com



PROEL

Line array AX2010A

El AX2010A ha sido diseñado para alquiler en aplicaciones de sonido en vivo y para instalaciones fijas. Su rango de alta frecuencia es producido por dos drivers de compresión con baja distorsión, equipados con diafragmas bastante ligeros. Su sistema de procesamiento está basado en la plataforma CORE DSP, diseñada por los laboratorios Proel R&D, usando uno de los más avanzados SHARC DSP para aplicaciones de audio.

Contacto: www.proel.com



MARSHALL

Custom Shop Tattoo

La Tattoo Series está basada en la galardonada línea JVM: el cabezal JVM1-H de 1 W con la caja C110, el combo JVM215C de 50 W, y el cabezal JVM410H de 100 W con la caja 1960A. Cada artista del tatuaje ha elegido un esquema consistente de color y un estilo de materiales a través de la gama, para darle a los productos su propia identidad. Los cinco artistas que participaron en el proyecto para la Tattoo Series fueron Emily Wood, Phil Kyle, Vicky Morgan, Tutti Serra y Antony Flemming.

Contacto: www.marshallamps.com

TASKER

Cable HDMI TSK 1062

Además de todas las características presentes en un cable HDMI de alta velocidad, el TSK1062 también presenta formatos 3D, escaneo a 240 Hz, comunicación bidireccional, conexión de datos y Ethernet hasta 100 Mbps, transmisión de flujo de audio, funciones HEC (Canal Ethernet HDMI), canal de retorno de audio, resolución hasta 4096 x 2160 pixeles a 24 fps y 30 Hz y funciones ACE (Mejora Automática de Contenido).

Contacto: www.taskercables.com



WAVES

Vitamin

Los controles de Vitamin son intuitivos y fáciles de usar, con una respuesta inmediata que le permite suavizar o acentuar la dinámica, determinar los cruces de puntos de frecuencias entre las 5 bandas del plug-in y controlar la mezcla de la señal directa con su versión mejorada. Cuando se encuentra en modo estéreo, cada banda tiene un control de amplitud que le permite crear sonidos e imágenes más vastas, o hacer espacio para voces directamente enfrente de la mezcla.

Contacto: www.waves.com



EMINENCE

Altavoz para guitarra CV-75R

Con su distintiva cesta de color rosa y el logotipo estampado en tapa anti-polvo en apoyo a Relay for Life, esta versión, edición limitada del modelo



CV-75 de la serie RedCoat, ofrece un gran tono para una maravillosa causa. La compañía se ha comprometido a otorgar 25 dólares por la venta de cada altavoz, a la campaña de recaudación de fondos de Relay for Life. El CV-75R de 75 W y con 8 ohm, presenta un cono británico, una bobina de voz de 1,75 pulgadas y un imán de 56 onzas.

Contacto: www.eminence.com

JBL

Monitores de estudio, 3 Series

La tecnología Image Control Waveguide de JBL, le permite detallar y profundizar en sus grabaciones.



Con su woofer de larga proyección y su tweeter compuesto por un tejido de moderación, la 3 Series de monitores ofrece bajos profundos y suave respuesta de alta frecuencia más allá del rango de audición humano, así como también posee un conmutador para elegir la sensibilidad e interruptores para ajustar los altos y bajos. La serie está compuesta por los monitores LSR305, LSR308 y LSR310S.

Contacto: www.jblpro.com

MEINL

Techno Shakers

Los Techno Shakers de Meinl están hechos con un cuerpo de madera de caucho y un tope de plástico especial para sonidos extra nítidos. Con tan solo alterar la presión de sus dedos en el tope de los shakers, le permitirá cambiar el tono, añadiendo un espectro de sonido único a su melodía.



Contacto: www.meinlpercussion.com

WORK

Arion 5

Arion 5 está compuesto por cuatro satélites doble vía (el SL 25), un subwoofer activo tri-amplificado con DSP interno (el SL 115 SA) y un marco para volar el sistema. El módulo tri-amplificado proporciona un completo control sobre cada banda, mientras tanto, el DSP les permite a los usuarios finales acceder a un número de parámetros claves, a través del software dedicado, para una optimización ideal del sistema.

Contacto: www.equipson.es



K-ARRAY

Altavoces KA24 & KA84

Su DSP integrado ofrece funciones de EQ, Matriz, Niveles, Delays y Limitador en cada canal para evitar la necesidad de añadir procesadores externos. El panel frontal tiene una pantalla táctil fácil de usar, que da acceso a todas las funciones básicas para lograr correcciones y una configuración rápida. Los KA24 y KA84 pueden ser usados como una mezcladora para instalaciones fijas gracias a su micrófono y a las opciones de potencia Phantom disponibles en cada entrada analógica.

Contacto: www.k-array.com

SAE AUDIO

Amps activos DJ, Duo & XLi

La serie DJ incorpora la nueva generación de módulos de potencia digitales, y es el amplificador ideal para los apasionados del sonido profesional. Por su parte, la serie Duo ofrece un mejor control del amplificador y funcionalidad del sistema, gracias al DSP de alto rendimiento que viene incorporado. Mientras que la serie XLi, también incluye además del mismo DSP de alto rendimiento, unos módulos de potencia de alta fidelidad para ofrecer sonido de calidad.

Contacto: www.saeaudio.com



PRODUCTOS

CHAUVET

Intimidator Spot LED 350

Ésta es una luminaria de cabezal móvil que presenta un enfoque motorizado para gobos giratorios, los cuales se proyectan con precisión a distancia. Su sistema de prisma de tres facetas divide el haz de luz para lograr efectos diversos, así como una mayor área de cobertura, con 7 gobos intercambiables que permiten la personalización de la apariencia. Cuenta con ocho colores, además del blanco y su zoom manual puede disminuir hasta alcanzar los 5º para una proyección más larga.

Contacto: www.chauvetlighting.com



PROMARK

Baqueta Select Balance

Para crear la línea Select Balance, Promark identificó los elementos claves de una baqueta, eligiendo así los 5 diámetros más populares para convertirlos en el núcleo de la línea. La misma está elaborada en madera de nogal aserrada por cuartos, una tecnología exclusiva para lograr una veta más recta, con mayor consistencia y durabilidad. Su peso es de 1,5 gramos y su avanzada tecnología de clasificación de tono, los ubica dentro de los 6 hertz.

Contacto: www.promark.com



RYCOTE

Super-Softie & Super-Shield

El anti viento Super-Softie posee un nuevo diseño aerodinámico y un innovador material en la superficie denominado 3D-Tex, además transparencia acústica y una atenuación óptima del ruido del viento. Por su parte, el Super-Shield es el último sistema anti viento rígido + suspensión completa, que sustituye a la Serie S y que está previsto que sea el producto referencia dentro de la gama de anti vientos modulares de Rycote.

Contacto: www.rycote.com



JOYO

Eceptor y transmisor JW-01

Con una distancia de transmisión de 20-30 metros en lugares cerrados, y de 80-100 metros en exteriores, el sistema inalámbrico digital JW-01, no se ve afectado por señales externas o telefónicas. La unidad funciona incluso cuando 6-8 pares están operando simultáneamente dentro de un metro, sin tener interferencia entre ellas, o con routers inalámbricos, dispositivos bluetooth, u otros. Además ofrece soporte desde un transmisor a uno, o más amplificadores, baja latencia, batería de litio incluida, un adaptador de corriente y cable USB.

Contacto: www.joyoaudio.com



ROBE

Robin LEDBeam 1000

Basado en una gama de potentes LEDs multichip RGBW de 15 W con óptica desarrollada especialmente para dar alta salida bajo todo tipo de circunstancias y con el cabezal móvil equipado con motores de rápido giro que utilizan la técnica de dirección de software de la empresa, es una unidad indicada para cualquier escenario de alto perfil, proyección de larga distancia o escena teatral extra ancha. Incluye mezcla de color CMY/RGBW, dimming suave mejorado, emulación de lámpara de tungsteno, CTO variable o estrobo potente, que lo convierten en una solución wash/beam.

Contacto www.robe.cz/es



SABIAN

HHX Omni

El nuevo platillo Omni oscurecido proporciona un tono más matizado en la superficie del ride, lo que significa que el sonido de la baqueta se mantiene a una distancia segura del cuerpo, evitando ser ahogado, sin importar que tan alto se toque. Además, le añade la dimensión de tocar con el hombro, la cual no sólo posee una textura maravillosa, sino también estimula más el cuerpo del platillo sin activar el crash. Estas propiedades son únicas en la versión HHX, y son un resultado directo del martilleo del HHX.

Contacto: www.sabian.com





CORT

Sunset NY

La guitarra Sunset NY posee un cuerpo y cuello de caoba, con un tope de abeto y un mástil de palisandro, al igual que su puente. La guitarra viene con un preamplificador activo de 9 voltios B-Band A11, compatible con pastillas UST o AST. El preamplificador viene con tres perillas que controlan el volumen, los agudos y bajos, y puede ser instalado fácilmente en cualquier lugar de la guitarra.

Contacto: www.cortguitars.com

NINO

Wood Bongo

Wood Bongo ofrece gran versatilidad de sonido y viene en tres diseños para que los niños puedan elegir su preferido. Vienen en revestimiento de nuez y natural con carcasas en negro, o revestimiento natural, con una divertida y colorida carcasa "Harlekin" que los niños adoran por su diseño. Los tamaños disponibles son de 6 ½ pulgadas y 7 ½ pulgadas, realizados en madera de caucho y con bordes redondeados para ofrecer mayor comodidad a la hora de tocar. Viene con afinador.

Contacto: www.ninopercussion.com



BOSE

QuietComfort

Los auriculares QuietComfort ayudan a amortiguar el ruido externo, procurando el disfrute total de la música, sin interrupciones, gracias a las investigaciones realizadas por la compañía para mejorar la tecnología de audio. Los audífonos QC20 ofrecen mayor calidad de sonido y son los primeros audífonos intra con cancelación de ruido de Bose, incluso podrían emplearse cuando no está escuchando música para atenuar el ruido ambiental.

Contacto: www.bose.com



KORG

Rimpitch

El Rimpitch es un afinador para guitarra acústica muy fácil de montar y desmontar, y su instalación dentro de la boca de la guitarra le proporciona una línea de visión natural, además encaja con casi todos los modelos de guitarra acústica. Funciona con una pastilla piezo que detecta la afinación con rapidez y precisión, es iluminado por LEDs y entre sus características sónicas destaca su escala: temperamento igual de 12 notas, rango: Mi2 (82,41 Hz) hasta Mi7 (2.637,02 Hz), precisión +/- 1 cent y tono de referencia: 440 Hz.

Contacto: www.korg.com



AUDIO-TECHNICA

AT5040

Principalmente diseñado como micrófono vocal, el AT5040 de condensador cardiode ofrece agudos suaves con control de ruido preciso, cuyas características de diafragma grande y rápida respuesta a transitorios lo hacen ideal para la grabación de instrumentos acústicos. Además soporta niveles de presión sonora elevados y ofrece una respuesta en frecuencia ampliada.

Contacto: www.audio-technica.com



FENDER

American Design

Con la American Design ahora puede formar parte de la tradición y volver su visión realidad. El primer paso es elegir entre los cuatro tipos de instrumento: Telecaster, Stratocaster, Precision Bass y Jazz Bass, cada uno le da la opción de escoger entre un cuerpo con estilo moderno o vintage y la orientación del mismo, ya sea para personas zurdas o diestras. El siguiente paso será el de elegir el material del cuerpo, los colores tanto para el cuerpo como para las demás partes del instrumento y una cantidad de estuches para escoger el de su preferencia.

Contacto: www.fender.com



CONOZCA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR *MÚSICA & MERCADO* Y CÓMO HACER PARA ACCEDER A ELLOS.

Nosotros amamos lo que hacemos

Música & Mercado tiene un personal dedicado a usted, lector. Nuestro trabajo es informar para crear mercado y enseñar las mejores prácticas para la administración y mercadeo de las empresas. Si usted cree en el mercado, esta revista está hecha a su medida.

21 países reciben *Música & Mercado*



Brasil, España y toda América Latina reciben *Música & Mercado*.

Recíbala con comodidad

Suscríbase al plan Premium de *M&M* y reciba su revista antes que los demás. *Música & Mercado* lanzó un sistema de entrega con confirmación, diferente al de suscripción gratis.

El mismo es ideal para la persona que vive más lejos, tiene problemas constantes con su correo, o sólo desea recibir la revista antes que los demás. Con el sistema de "correo registrado", usted tendrá la seguridad de ser el único que tomará su revista.

Primer año (6 ediciones) US\$ 40
 Dos años (12 ediciones) US\$ 55

Aceptamos tarjetas MasterCard y VISA / depósito bancario. Ambas opciones se pueden abonar en dos pagos separados. Llame al +55 (11) 3567-3022 o envíe un email a suscripciones@musicaemercado.com.br



Reciba nuestro NEWSLETTER

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

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



<http://goo.gl/7yRmFX>

<http://goo.gl/7yRmFX>

CONTACTOS

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

Instrumentos

CORT cortguitars.com • 17
MARTIN GUITARS twinstrademusic.com • 19, 25

Amplificadores / Audio Profesional

BEYMA beyma.com • 37
CELESTION celestion.com • 7
DIGICO digico.biz • 76
EMINENCE eminence.com • 9
FBT ELETRONICA SPA fbt.it • 2
FOCUSRITE-NOVATION focusrite.com / novationmusic.com • 57
JTS PROFESSIONAL jts.com.tw • 3
MARTIN AUDIO martin-audio.com • 35
PROEL proel.com • 11
SAE AUDIO saeaudio.com • 27

Accesorios

AUDIO-TECHNICA audio-technica.com • 29
D'ADDARIO daddario.com • 39
IZZO MUSICAL izzousa.com • 5

ELIXIR izzousa.com • 5
PENN ELCOM penn-elcom.com.br • 59
STAY MUSIC staymusic.com.br • 49
TASKER tasker.it • 33, 55

Tiendas / Distribuidoras

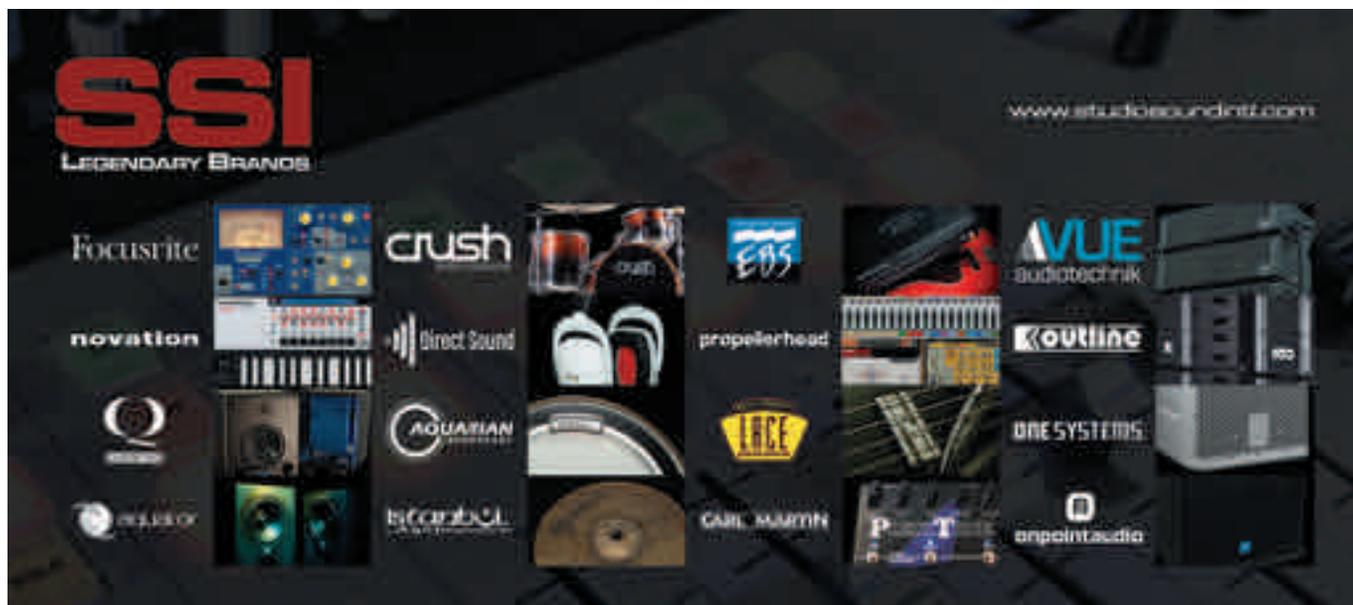
STUDIO SOUND INTERNATIONAL studiosoundintl.com • 73

Batería / Percusión

DIXON playdixon.com • 65
ISTANBUL istanbulcymbals.com • 53
SABIAN sabian.com • 13
TYCOON PERCUSSION tycoonpercussion.com • 21
VIC FIRTH vicfirth.com • 75

Ferias / Eventos / Asociación

EXPOMUSIC expomusic.com.br • 4
MUSIC CHINA musikmesse-china.com • 6
NAMM namm.org • 15
PROLIGHT+SOUND prolightsound-shanghai.com • 23



Gestión de flete para tiendas online

CUANDO SE TRATA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, PARA GARANTIZAR MÁRGENES DE LUCRO Y FIDELIZAR CLIENTES, ES NECESARIO TENER CONTROL DE DOS IMPORTANTES VARIABLES: COSTO DE FLETE Y PLAZO DE ENTREGA

Según explica Guilherme Reitz, CEO de la empresa Axado que ofrece soluciones en gestión de fletes para tiendas virtuales y empresas en general, de acuerdo con la ORC International, el flete es el principal motivador de abandono de los carritos de compra virtual – solo, corresponde al 53% de los desistimientos. Por eso, muchas empresas apelan a campañas de descuento de flete, sin saber exactamente cuánto esa estrategia va a afectar sus ingresos. A grosso modo, se puede decir que un flete por encima del precio espanta clientes y un flete por debajo del valor de las transportadoras trae perjuicio. Se deben hacer campañas, pero de forma inteligente.

¿Qué otro punto los consumidores analizan al momento de la compra?

El plazo. Ésta es una información sensible al momento de concluir la compra en una tienda virtual. Si el producto demora mucho en ser entregado, el consumidor puede desinteresarse y buscar otra tienda. Pero, si la fecha de entrega fuera más corta que la de la competencia y su e-commerce no cumple con lo arreglado, él puede simplemente no volver e incluso difamar a su portal en las redes sociales - dificultando nuevas ventas. En conclusión, cuando se tiene información precisa y transparente sobre el flete del producto que está vendiendo, su tienda sólo tiene beneficios: evita prejuicios, no pierde clientes y tiende a fidelizar a aquellos que concluyeron la compra.

¿Cuáles son los errores más comunes respecto al flete?

1-Hacer campañas de flete genéricas.

Una estrategia de flete teniendo en cuenta solamente la región es peligrosa. No saber si alguna localidad contenida en esas áreas tiene un precio muy elevado en relación al precio del producto, puede llevar a un perjuicio. 2-Practicar el alargamiento de plazo. El plazo informado al cliente tiene que ser preciso. Arbitrar un valor mucho mayor del que efectivamente es practicado por la transportadora puede espantar a los clientes. 3-Dar solamente una opción de flete. Es muy común que los clientes no elijan la opción más barata y opten por pagar un poco más y recibir su producto más rápido. 4-Y el más común, la falta de transparencia con el cliente. Es imprescindible que, al comprar un producto, la tienda siempre mantenga al cliente actualizado. Dejar al cliente en duda sobrecargará su SAC y dejará a su cliente insatisfecho.

¿Qué se debe tener en cuenta para un buen servicio de flete?

Evaluar el volumen de entregas y definir las regiones de actuación. A partir de eso, se puede definir la cantidad de transportadoras con las que se trabajará. Tener más opciones de envío garantiza beneficios tanto al consumidor como al gestor. El segundo desafío es interpretar las tablas de flete, que son los documentos enviados por las transportadoras con una infinidad de datos que sirven como base para el cálculo del valor a ser pagado por el consumidor y por el gestor. Cruzar toda esa información y poner-

la a disposición del consumidor no es fácil y puede haber errores. Para entregar en la fecha correcta y con el precio justo, no se pueden admitir fallas. Por eso, recomendamos el uso de tecnología para apoyar esta tarea.

¿Qué es gateway de fletes?

Es una herramienta electrónica innovadora que crea un puente de integración entre tiendas virtuales, plataformas y transportadoras. Con ella las tiendas virtuales no necesitan preocuparse por la implementación y actualización de las tablas de flete. Otra importante ventaja es la posibilidad de implementar diversas opciones de transporte y permite crear campañas inteligentes de flete, definir las políticas de flete gratis de la tienda y obtener informes que indican en qué regiones se están perdiendo ventas a causa del flete.

¿Qué recomendaciones daría?

Además de diversificar el contrato con transportadoras y tener el apoyo de un gateway de fletes, es muy importante estudiar bien a sus proveedores de transporte antes de cerrar un acuerdo. Chequear el histórico de ellos es esencial

para comenzar una relación, pues ayuda a alinear intereses y expectativas. Investigue los comentarios que tienen en las redes sociales y vea si acostumbra cumplir con lo que fue acordado. Eso es importante para que Ud. no sea engañado y tenga que tratar con atrasos o fallas por culpa de un trabajo no profesional. ■



Guilherme Reitz, CEO de Axado. www.axado.com.br

"No existe otra baqueta que
se sienta más cómoda
en mis manos que una
VIC FIRTH."

Brendan Buckley con la American Classic® 548



www.izzo.com

Distribuidor exclusivo

IZZO MUSICA S.A.

www.izzo.com

Tel: 011 2790 9198 | 0162 2888 - 2790 9210

Seguinos en Twitter @izzomusica

o en Facebook @izzomusica

VIC FIRTH 
LIDERANDO O MUNDO
UM PAR DE CADA VEZ

The new...

Rack-Pack

Ahora a
96 kHz*



Un sistema completo de 72 entradas de micrófono a un precio especial de introducción.

DiGiCo a cargado a la premiada SD9 con una importante expansión de canales, ecualizadores dinámicos, compresores multibanda, matrices y añade además DiGiTubes, funciones para reorganizar los buses y entradas multicanal (Antes solo disponible en la SD7)

Otras funciones añadidas incluyen un panel de envíos expandido, más funciones de dinámica tales como opción de "Ducking", Expansor para la puerta de ruido, un "De-esser" y dos tipos de control "Knee" para la compresión. También hay nuevos tipos de FX con multitap, ping-pong y delay estéreo. Para emulación analógica, un botón "Warmth" esta disponible en todos los canales así como dos tipos diferentes de ecualización. (Clásica y Precisión)

Además, la SD9 esta provista de "Sets" (antes solo disponible en la SD7T) que junto con la función "Set Spills" permiten la creación de combinaciones de canales para un rápido acceso a los miembros del set en la superficie.

Y si eso no es suficiente, coincidiendo con el lanzamiento de la versión "Supercharged", DiGiCo ofrece el "Rack-Pack", un sistema de 72 entradas de micrófono a un precio de introducción especial.

SD9 Supercharged Rack-Pack. Lista para la entrega.

SD9
SUPERCHARGED

proAVLS
AUDIO VIDEO LIGHTING STAGING

Características del SD9 Rack-Pack

- ✓ 48 Canales Flexi (Equivalente a 96 canales de DSP)
- ✓ 47 buses. 16 buses Flexi mas masters L/R y L/C/R, 2 buses de solo y matriz 12x8
- ✓ 8 DiGiTubes disponibles
- ✓ 8 Ecualizadores dinámicos
- ✓ 8 Compresores multibanda
- ✓ 8 Efectos digitales
- ✓ 16 EQ Gráficos de 31 bandas
- ✓ Plegado de multicanales
- ✓ Reorganización de buses
- ✓ Dos D-racks de escenario
- ✓ Dos mangueras digitales
- ✓ Flight Case

* a 96 kHz sobre CAT5E el D-rack tiene 28 entradas de micro y 16 salidas de línea

DIGICO

www.digico.biz

DiGiCo UK Ltd. Unit 10 Silverglade Business Park, Leatherhead Road, Chessington, Surrey KT9 2QL. Tel: +44 (0) 1372 845600