

música&mercado

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO DE AUDIO, INSTRUMENTOS MUSICALES

FENDER Y SU VENTA DIRECTA

La empresa anunció que venderá directamente al consumidor en EEUU. Sepa cuáles han sido las repercusiones hasta el momento PÁG. 50

MUSIC CHINA 2014

La feria en Shanghai creció y tuvo más expositores y visitantes PÁG. 36

¿LE TIENE MIEDO A LOS CAMBIOS?

Especialista da tres consejos para evolucionar PÁG. 30

Uli Behringer,
fundador y CEO
de Music Group

ULI BEHRINGER

Nacido en Suiza, el actual CEO del holding Music Group viene de una familia donde la música fluye por las venas. Su interesante historia se refleja en la evolución de la empresa y, si bien el camino no ha sido fácil, actualmente cuenta con importantes marcas en su haber. En este artículo podrás conocer con más detalle a Uli como persona y empresario PÁG. 40

Descarga la
app de M&M
para tu móvil



Aumente su negocio en América Latina!

Increase your business in Latin America!

Ofrecemos consultoría de marketing y ventas en los mercados de eventos corporativos (incluyendo planificación y ejecución de ferias), show business, audio profesional, industria de la música, integración de sistemas y electrónica de consumo.

We offer international marketing and sales consultancy for corporate events (including trade show planning and execution), show business, professional audio, music industry, integrated systems and consumer electronic markets.



Paulo Del Picchia, el CEO, cuenta con 20 años de experiencia profesional en esta región.
¡Siempre con la pasión latina!

*Paulo Del Picchia, the CEO, has 20 years of professional experience in this region!
Always with the Latin passion!*

¡Contáctenos!
Please contact us!

Flancer Marketing & Entertainment

 www.flancer.com.br

 www.facebook.com/flancermarketingentertainment

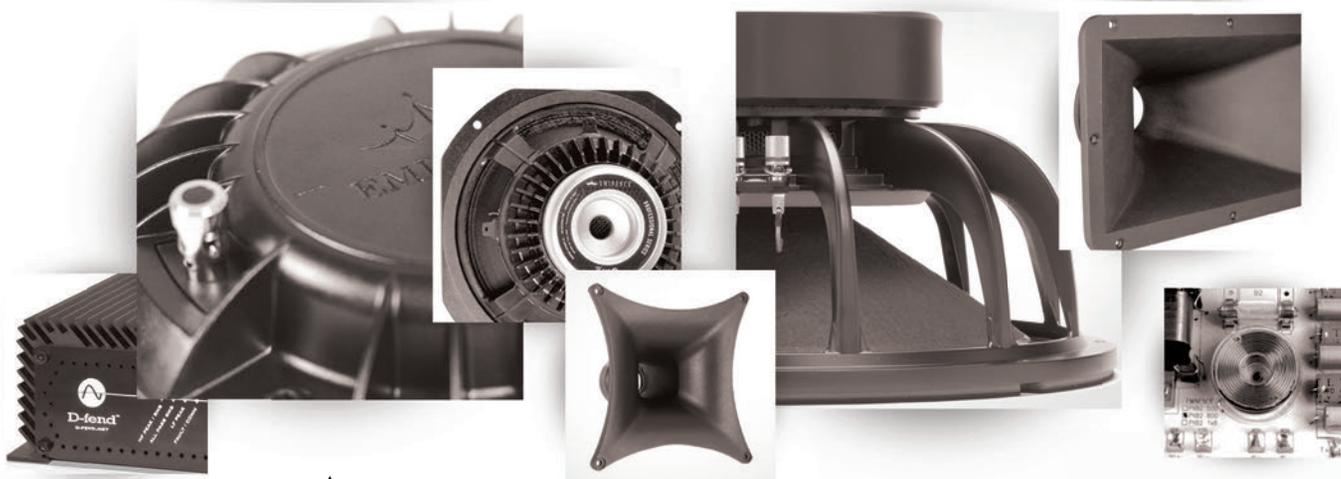
 www.twitter.com/ppicchia

Tel: +55 11 3467 9420



EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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



EMINENCE.COM   



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

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.telerepuestos.com

CV Audio
www.cvaudio.com.br

Distribuidora Gonher S.A.
www.distribuidoragonher.com

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

L.O. Electronics
www.loelectronics.com

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

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

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



Go Dark

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

sabianomni.com



©2014 FBT Elettronica SpA



Be Inspired

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

**MUSE
2IOLA**



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

**SUBLINE
2I8SA**



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



Made in Italy



www.fbt.it

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

James Kaye

inter2@musicaymercado.com

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Suscripción

Beatriz Mendes Ferreira

assinaturas@musicaemercado.com.br

Colaboradores

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

Impresión

Vox Editora e Gráfica

Música & Mercado®

Tel.: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CP (Zip code): 04601-970

San Pablo/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

Anuncie en Música & Mercado

inter2@musicaymercado.com

www.musicaymercado.org

Sigamos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM



musikmesse

music
CHINA

DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER



FOTO: MARCUS TACHIKAWA

"LA PRIMERA REGLA DE CUALQUIER TECNOLOGÍA USADA EN UN NEGOCIO ES QUE LA AUTOMATIZACIÓN APLICADA A UNA OPERACIÓN EFICIENTE MAGNIFICARÁ LA EFICIENCIA. LA SEGUNDA ES QUE LA AUTOMATIZACIÓN APLICADA A UNA OPERACIÓN INEFICIENTE MAGNIFICARÁ LA INEFICIENCIA"

- BILL GATES*

¿Cómo lees Música & Mercado?

Con la entrada de la tecnología en nuestro cotidiano, cabe a nosotros, la prensa, entender cómo es tu proceso de lectura. Nosotros, en Música & Mercado, estamos atentos a las diversas posibilidades de llevar la información hacia ti, lector.

Por esto, desde final de 2013 pasamos a invertir en aplicaciones para smartphones e iPad, ¿llegaste a bajar alguna de ellas? Son interesantes y tendrás en la punta de tus dedos toda las novedades e información del mercado.

Esto forma parte de un proceso interno para que los datos relevantes sean rápidamente vistos. Puedes ver cómo bajarlos siguiendo el link debajo en este editorial. Ya la revista impresa continuará teniendo ese formato, pues sabemos que la misma es importante y muy querida.

Fuera del quiebre de paradigma dentro de M&M - entre lo impreso y lo digital - también hablamos, en esta edición, nuevamente con el hombre por detrás de la empresa que vive quebrando paradigmas: Music Group.

Uli Behringer, fundador del grupo, es obsesivo por la perfección. Hemos acompañado de cerca su trayectoria y la ambición de uno de los mayores emprendedores del audio mundial.

Para ti, empresario del medio musical, es un plato lleno de información. ¡Buen comienzo del año para todos!

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

BAJA NUESTRA APP EN: WWW.MUSICAYMERCADO.ORG/IPAD-IOS-ANDROID/

*MAGNATE DE NEGOCIOS AMERICANO, FILÁNTRORO, INVERSOR, PROGRAMADOR INFORMÁTICO E INVENTOR.

FUE EJECUTIVO Y PRESIDENTE DE MICROSOFT, LA MAYOR COMPAÑÍA DE SOFTWARE

DE COMPUTADORES DEL MUNDO, LA CUAL FUNDÓ JUNTO A PAUL ALLEN.



BARKER ES EL LEGADO



Travis barker es parte de una orgullosa tradición de bateristas Zildjian que han dado forma al sonido clásico de la línea A por generaciones. Hemos re-diseñado la curvatura y el peso de nuestra línea actual para enfocarnos en la esencia del clásico sonido A. Descubre el nuevo y mejorado sonido de nuestra línea A y de la Familia entera de Platillos - A Zildjian, A Custom, y FX.

Travis Barker de Blink-182 toca A Custom y las Baquetas Artist Series Travis Barker

ZILDJIAN.COM

 [ZildjianLatinAmerica](https://www.facebook.com/ZildjianLatinAmerica)

Zildjian[®]
SOUND LEGACY

Cover Story:
The man behind MUSIC Group

In this issue, we had the chance to talk to Uli Behringer, CEO of the important holding called MUSIC Group, comprising well-known brands Midas, Klark Teknik, Turbosound, Behringer and Bugera.



In this interview, he will reveal details about his story and life as the businessman - and musician - that runs this big audio brands group. **PAGE 40**

Learn Now: Who's afraid of changes?

Find out how the challenge of getting out of the comfort zone and reinvent yourself and your business can make you stay creative and succeed. **PAGE**

International: Prodipe quality affordable for everybody

Prodipe is a French brand created 15 years ago by IPE Music, before the need of competing to online sales prices in Europe. Their products are sold today in more than 10,000 stores around the world. Would you like to meet them? Go to **PAGE**

Retailers: Important announcement done by Fender



The American giant announced new strategies for the brand in the US, among them, direct sales to end users through their website. The action is already a world trend. **PAGE**

Company: Audiocenter is looking for more distributors

Using German talent and technologies, the brand is manufactured in China, resulting in audio products for the mid and high end segment... "Together, they are stronger"! See more **PAGE**

Manufacturer: Bunker Made in Mexico!

For the last 15 years, Bunker Electronics SA de CV has been designing, manufacturing and marketing professional audio equipment from Guadalajara, Jalisco. Applying innovation and different commercial strategies, they now plan to grow in every Latin country. **PAGE**



Events: Gonher and Proel in Mexico

Proel has been working with Gonher in the country almost since the company was established in Italy. The Mexican company has always helped them to make the brand grow and have recently done a series of roadshows to continue with their support. **PAGE**

E-commerce: Efficient virtual stores

Read about some specific features that current online shops have to highlight among virtual competitors. **PAGE**

Business balance: 2014-1015 season in progress

Some important industry brands tell us how they did in Latin America over 2014 and what their plans are for 2015. Read it all here: **PAGES**



Trade Show: Lots of events in Musikmesse & Prolight+Sound

The world is getting ready for the 2015 edition that will take place from April 15th to April 18th, as usual, in Frankfurt. See all the events to be done and decide where to go! **PAGE**

Trade Show: More Music China in 2014

The show was done in October 8th to 11th in Shanghai and had a 6,5% growth in exhibition space compared to the 2013 edition. More exhibitors and visitors also reflected this year's success. **PAGE**

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS AMÉRICA LATINA Y CARIBE

Productos originales • Inventario fresco • Pronta entrega



BRASIL

IZZO MUSICAL

Av. Piracema, 1411 Modulo 8
Tamboré, Barueri SP, 06460-030
+55 11 3797-0100
sac@izzomusical.com.br
www.izzomusical.com.br

OTROS PAÍSES

IZZO USA - PS MUSIC CORP.

671 NW 4TH Avenue Suite C77
Fort Lauderdale, FL, 33311, USA
+ 55 11 3797-0100
orders@izzousa.com

CONSOLIDATED MUSIC CORP

6974 NW 12th Street
Miami, FL, 33126, USA
Tel +1 (305) 437-9798
leonardo@consolidated-music.com
www.consolidated-music.com

Elixir
strings



GORE, ELIXIR, NANOWEB, POLYWEB, GREAT TONE - LONG LIFE, "e" icon, and other designs are trademarks of W. L. Gore & Associates. ©2014 W. L. Gore & Associates, Inc.

Pixel mapping: la próxima etapa de nuestro viaje juntos

LA ILUMINACIÓN Y EL VIDEO HAN PASADO POR MUCHOS CAMBIOS Y MUTACIONES A LO LARGO DE SU CORTA HISTORIA. ¿QUIERES SABER, EN MI OPINIÓN, QUÉ SE VIENE AHORA? ¿ESTÁS LISTO PARA DESCUBRIRLO?

Veo mis 31 años en Avolites como un viaje realizado junto a los diseñadores de iluminación. En esta larga y emocionante travesía juntos, nos hemos encontrado con muchas etapas nuevas y significantes en nuestro camino.

Todo comenzó en las giras con equipamiento diseñado para teatros convencionales. Luego todos aprendimos a usar cables multinúcleo y parcheo de redes eléctricas para formar enormes sistemas de PAR cans y aparatos individuales.

Enseguida llegaron los scanners, donde juntos asumimos el desafío de aprender cómo controlar los primeros aparatos multicanal. Los scanners fueron seguidos rápidamente por la disponibilidad de aparatos de cabezal móvil. Nuevamente, allí también todos tuvimos que aprender más, ya que éstos tenían tantas características y posibilidades para ofrecernos, destacando el "cambio" de pan/tilt al que necesitábamos encontrarle la vuelta mientras programábamos nuestros shows de luces.

Hoy, la industria de iluminación está dando nuevos pasos demasiado gigantes. El control de video, si bien ha estado disponible desde hace un tiempo, ahora está siendo adoptado por la mayoría de los

diseñadores de iluminación. Esto ha sido debido a la amplia disponibilidad de media servers - o servidores de medios - que pueden ser controlados completamente desde la consola de iluminación. Estos media servers están permitiendo a los LDs controlar la amplia gama de proyectores y equipamiento LED para encargarse de no sólo iluminar el espacio sino también controlar todos los elementos visuales del montaje escénico entero.

El segundo paso, y otro desafío para los diseñadores de iluminación, es lo que yo llamo la nueva ola de "súper aparatos", como el Clay Paky B-EYE, el HES Shape Shifter, el Ayrton Magic Panel y Blade, el Chauvet NXT-1, y el Robe LEDWash 1200, con muchos más que seguramente serán lanzados por otros fabricantes.

Todos estos "súper aparatos" tienen múltiples fuentes de luz controlables dentro de un sólo equipo. Éstos crean nuevas posibilidades artísticas pero, al mismo tiempo, nuevos desafíos tanto para los diseñadores de iluminación como también para los fabricantes de consolas. Entonces, ¿cómo vamos a aprovechar al máximo estas nuevas luces? La respuesta más coherente y el gran cambio

para la industria es el Pixel mapping.

Pixel mapping es un modo completamente nuevo de pensar para la industria y para los diseñadores. En vez de pensar en grupos de aparatos, como "una truss frontal" o "todos spots", ahora tenemos que pensar en todos los aparatos dentro del montaje como un solo grupo unificado, como píxeles en una pantalla, donde el sistema de control "sabe" dónde se encuentra cada haz de luz en relación entre uno y el otro.

De este modo, para un "cambio de color" tienes que seleccionar todo el montaje, determinar el color de fondo, y así se realiza el cambio de color para "moverse" a lo largo de toda la instalación, sin importar qué tipos de aparatos estén siendo controlados. El Pixel mapping desde la consola de iluminación o media server es un nuevo desafío para aprender que ¡permite rápida programación de efectos complejos a través de todo el montaje de iluminación! Imposible de lograr con métodos tradicionales.

¿Qué nos espera en el futuro? Los diseñadores visuales controlarán todos los elementos que emiten luz para producir una imagen escénica integrada, coherente y vibrante. El objetivo: ¡Control Visual Total! ■

**Nota: Steve Warren ha impartido seminarios en las ferias PLASA en Londres y LDI en Las Vegas sobre la convergencia de la iluminación y el video. Para más información o participar de webinars sobre pixel mapping y control de media servers, puedes contactarlo a steve@avolites.com*



Steve Warren



JTS PROFESSIONAL CO., LTD.

UF-20 Series All You Want On Stage

With latest wireless technology and sophisticated components UF-20 wideband wireless system represents the very best in engineering and technology of JTS Professional.

The UF-20 provides all features and performance you may think on stage.



2nd Generation REMOSET

* The **REMOSET**® is now not only sends the frequency data but also transmitter's RF power , sensitivity , low cut , key lock and user's name.

Interchangeable Capsule Module

- * JTS newly developed SAM-8WLN capsule assures outstanding acoustic performance while minimizes touching noise.
- * Interchangeable capsule design for various choices including some classic capsule modules.



To enjoy the completely new wireless experience please call now.

NO. 148, 9th INDUSTRY ROAD, TA-LI INDUSTRIAL PARK, TA-LI CITY, 41280, TAIWAN R.O.C.

TEL: 886-4-24938803 | FAX: 886-4-24914890 | WEB: www.jts.com.tw | E-mail: jts@jts.com.tw

ÚLTIMAS

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

NEWS

LATINOAMÉRICA

Edición en español de Faber Piano Adventures

Hasta el momento, han sido lanzados los tres primeros

niveles, de los seis que comprende el método completo. El nivel 3 fue presentado durante el VIII Encuentro Nacional de Educación Musical FLADEM-COLOMBIA, celebrado en Bucaramanga. Los tres ejes fundamentales alrededor de los cuales está estructurado Piano Adventure: el análisis, la creatividad y la expresividad musical, son las herramientas principales para presentarlo en el nuevo mercado internacional hispanohablante. Nancy y Randall Faber promueven el estudio del piano no solamente para buscar la expresión personal o el éxito como intérprete, sino también como un medio para impulsar el desarrollo creativo y cognitivo del estudiante. El método está dirigido a niños entre los 6 y 11 años de edad.



Presentación en Bucaramanga

PARAGUAY

Music Hall con nueva sucursal

Inaugurada en el último trimestre de 2014, la nueva tienda sucursal de la

distribuidora paraguaya se encuentra en el Shopping Rahal en Ciudad del Este, donde comercializan los productos de cuerdas, percusión, teclas, accesorios y mucho más, de los nombres con los cuales trabajan. Cabe destacar que Music Hall ya se encuentra camino a sus 57 años de historia en la industria local, con el apoyo de importantes marcas.



Nueva tienda inaugurada

ESPAÑA/PORTUGAL

PreSonus anuncia asociación de distribución

En España y Portugal, Algam, distribuidor de MI y productos de audio con base en Francia, se encargará de la cadena de suministro, mientras que Music Distribución, un distribuidor

establecido en Barcelona, estará a cargo de las actividades de venta y marketing. "Estamos encantados de que Music Distribución se haya asociado con Algam, quienes conocen el mercado extremadamente bien", declaró Michelle Lynch, director general de PreSonus Europe Ltd.



Juan Jose Vila y Peter James

ESPAÑA/UK

Shure Distribution UK distribuirá WORK Pro

Shure Distribution UK distribuirá los productos españoles WORK Pro y WORK Lifters en Reino Unido e Irlanda. SDUK será responsable de las ventas y el soporte

técnico de los productos WORK Pro en ambos territorios, sustituyendo a todos los distribuidores previos de la marca en esos países. SDUK será también distribuidora en Reino Unido de la marca WORK Lifters, con sus torres de elevación profesionales para audio e iluminación. Todas las consultas comerciales y técnicas pueden ser dirigidas a SDUK con efecto inmediato.



Benjamín Garnier (Algam) y Manuel Puntí (Music Distribución)

ESTADOS UNIDOS

Steve Wozniak dará conferencia en NAMM 2015

Steve Wozniak, cofundador de Apple, abrirá una de las tradicionales sesiones matutinas de la feria junto al CEO de NAMM, Joe Lamond. Wozniak destacó:

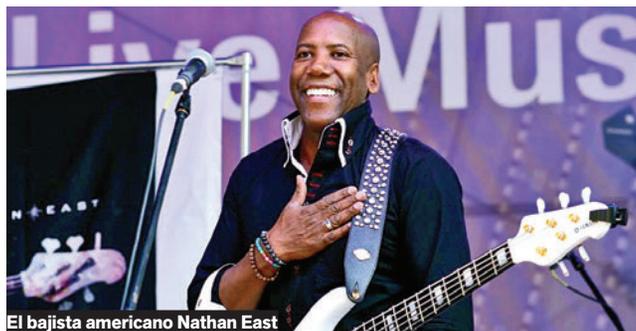


Steve Wozniak estará en la expo

“La música es una enorme parte de mi vida. Ella desempeña un papel importante para formar a una persona realmente completa, creativa e innovadora, preparada para crear el futuro. Estoy ansioso por ver a la música y a la tecnología juntas en NAMM Show”. La presentación será el día 24 de enero de 2015 a las 8:30am. Anafima, Asociación Nacional de Fabricantes de Instrumentos Musicales y de Audio, ya se encuentra convocando a los ejecutivos de la industria del entretenimiento para asistir a NAMM Show 2015, que se realizará en Anaheim, Estados Unidos, del 22 al 25 de enero.

ESTADOS UNIDOS

NAMM TEC Awards celebran sus 30 años



El bajista americano Nathan East

La NAMM Foundation recibirá al venerado ingeniero y productor Ed Cherney y al bajista Nathan East - con más de 2000 grabaciones en su haber- en el Salón de la Fama de los premios NAMM TEC durante la 30 edición de los NAMM Technical Excellence & Creativity Awards, que se llevarán a cabo el 24 de enero en el marco de la expo. Los nominados en las 30 categorías creativas y técnicas también han sido anunciados por la NAMM TEC Awards, la premiación que reconoce específicamente los logros destacados en la innovación de productos de audio y producción de sonido.

EVENTOS

PERÚ

MusicMarket presentó el Fender Day Perú



Ricardo Zárate en su clínica de bajo

Fender Perú y MusicMarket se unieron para celebrar los 60 años de la Stratocaster en el Fender Day. Durante el mismo se llevaron a cabo conciertos, clínicas, sorteos, descuentos, promociones y muchas sorpresas más, en especial para quienes fueron acompañados de su Fender o Squier, recibiendo incluso un cambio de cuerdas gratis. Este año, Fender Day Perú se llevó a cabo en tres ciudades diferentes, siendo ellas Chiclayo, Arequipa y Lima, contando con la participación de músicos y bandas locales.

ARGENTINA

Discobaires realizó presentación Midas



Público presente en la demo

La cita fue en el showroom de la empresa en Buenos

Aires ante la presencia de más de 50 profesionales, sonidistas y dueños de empresas de renta. El workshop contó con seis consolas M32 y una PRO 3 distribuidas en el salón para que los invitados pudieran interactuar con ellas, de la mano del asesoramiento técnico de los profesionales locales Néstor Stazzoni (operador de las bandas IKV y Ricardo Montaner) y Carlos Perrone (operador Midas).

BOLIVIA

CyV Music estuvo presente en Expocruz 2014



Público presente en la demo

CyV Music Ltda., empresa chilena dedicada a la importación y distribución de instrumentos musicales, audio e iluminación profesional, estuvo presente en Expocruz 2014 en el Booth de Chile mostrando las marcas que también representan en Bolivia. Organizada por Fexpocruz, Expocruz es la primera feria internacional y mayor centro de negocios del país, donde por 10 días sus asistentes pueden crear nuevos contactos, negocios, ventas y promociones.

EVENTOS

URUGUAY/ARGENTINA

Prind-co y RCF presentaron HDL Tour 2014

Además de presentar los nuevos productos de la marca, durante el HDL Tour 2014 también se brindó un training sobre teoría line array por las ciudades de Montevideo (Uruguay), Mendoza y Buenos Aires (Argentina) a cargo del ingeniero y especialista de productos de RCF, Oscar Mora. El éxito de estos eventos dio lugar a la organización de más seminarios exclusivos en Argentina a partir del mes de febrero. Además, estarán lanzando el Club RCF donde los interesados podrán acceder a los tutoriales y realizar consultas entre compañeros, además de vender equipo usado de la marca en todo el territorio argentino.



Montaje con productos RCF

ESTADOS UNIDOS

SSL y Martin Audio acompañan a Juan Gabriel

Juan Gabriel, el ícono pop de México, ha estado de gira por Estados Unidos con una consola SSL Live de Solid State Logic. Cuando se preparó su gira Volver 2014 por Estados Unidos, el ingeniero de FOH Rodrigo López estaba entusiasmado por mezclar con la última innovación de SSL. Live presenta el conocido preamplificador SSL SuperAnalogue y López dijo que los beneficios fueron instantáneamente audibles. La calidad sonora de la mesa fue particularmente notable en los violines, contó López. Además, en la segunda parte de la gira americana, Rodrigo - luego de asistir a una demo en México - convenció a 3G Productions de cambiarse al sistema de

audio MLA de Martin Audio para las fechas restantes.



Escenario con sistema MLA



Rodrigo López y la SSL Live

MÉXICO

Clínica de Kiko Loureiro en Veerkamp Mesones

El reconocido guitarrista brasileño Kiko Loureiro se ha dedicado durante toda su carrera con la banda de power metal progresivo, Angra, y sus proyectos solistas, a impartir clínicas, talleres y a realizar videos instructivos. Presentada por Laney, esta última clínica de guitarra de Loureiro se llevó a cabo en la sucursal de Mesones de la mexicana Veerkamp junto a una sesión de autógrafos para que el público tuviera la oportunidad de acercarse al guitarrista y obtener su firma en cualquiera de los artículos que llevaron, incluyendo guitarras.



Kiko mostrando sus técnicas

MÉXICO

Chauvet se presentó con Ricky Martin en el país

El manager de la gira Veikko Fuhrmann de Motion Music, el diseñador de iluminación Richard Neville,

el director de iluminación Churry Lafuente y el programador de iluminación Alex Grierson construyeron el show de luces para Ricky Martin y su gira One World por tierras mexicanas con las luminarias Nexus 4x4 y Next NXT-1. Su presentación en el Palacio de los Deportes estuvo acompañada de 105 paneles LED Nexux 4x4 y 36 paneles móviles Next NXT-1, junto con otras luminarias de Chauvet, incluyendo cuatro máquinas de humo Vesuvio RGBA LED y dos Amhaze II. La compañía de alquiler Audio Systems del Norte, SA de CV, basada en Monterrey, fue la encargada de abastecer el equipo.



Luces Chauvet en show One World

ESPAÑA

Equipson participó en jornada informativa

Juan José Vila, gerente de producto de Equipson y vicepresidente de Secartys en el área de audio e iluminación profesional, participó como orador en la charla "Audiovisual en retail: marcando el ritmo de las ventas" junto a Conrado Martínez, presidente de Trison Acústica, dentro del evento 2º Jornada de Iluminación y AV en el sector retail. Ambos ponentes abordaron temas como la importancia del diseño de los productos de audio y su integración en las tiendas, el avance en los dispositivos de control desde teléfonos inteligentes o tablets, y las últimas tendencias en merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta.



Juan José y Conrado en la charla

PUERTO RICO

Akira Jimbo lleva su clínica de batería a Puerto Rico

Akira Jimbo ofreció en San Juan - y como parte de su gira mundial - una clínica de batería acústica y eléctrica donde explicó sus secretos de ejecución. El evento auspiciado por Micheo Music, Yamaha Music Latin America, Zildjian, Downtown y Alfa Rock, contó con una sesión de fotos, firma de autógrafos y exhibición de productos Yamaha, además de un sorteo donde los participantes tuvieron la oportunidad de ganar premios como gorras, franelas y platillos de Zildjian, uno de los patrocinadores.



El baterista dando autógrafos

ARGENTINA

Hohner Day fue parte del Buenos Aires Blues Festival

Fama Music presentó una nueva edición del Hohner Harmonica Day, en el marco del Buenos Aires Blues Festival realizado en La Trastienda, ubicado en el barrio de San Telmo, Buenos Aires. Con una audiencia de más de 500 espectadores, referentes locales como Natacha Seara y Nico Smoljan & Shakendancers, brindaron sus conciertos, siendo la antesala de la presentación de lujo de la noche: el legendario Jerry Portnoy, quien tocó y grabó con reconocidos artistas como Bob Dylan, Muddy Waters y Eric Clapton. Esta vez fue acompañando por el histórico guitarrista Ricky "King" Russel otros músicos locales más que completaron la banda.



Jerry Portnoy en el escenario

Visite nuestros canales



www.musicaymercado.org
fb.com/musicaymercado
twitter.com/musicaymercado

La manera más eficaz
para distribuir información
a el mercado de
instrumentos musicales,
audio e iluminación



■ Reciben Música & Mercado en portugués
■ Reciben Música & Mercado en español

ONLINE

GLOBAL

Visita Inked by Evans para personalizar tu parche

En la página Inked de Evans, el usuario tendrá la oportunidad de personalizar su parche de batería eligiendo entre las diferentes opciones de plantillas disponibles, que incluyen telas, gráficos, naturaleza, texturas, fotos y crestas, así como también te ofrece la oportunidad de subir tu propia imagen. Además, podrás seleccionar el tipo de parche que desees personalizar, ya sea Bass Drumhead, Collectible Drumhead o Marching Drumhead, y si deseas incluirle un puerto para micrófono. Junto con la elección de la imagen, Inked también permite elegir el color de fondo, colocar dos textos, elegir un tipo de fuente, así como el color y tamaño de la misma, y el logo de la marca y su color, ya sea blanco o negro. www.inkedbyevans.com



Parches custom para ti

GLOBAL

K-array estrena su nueva página web

La nueva página de la firma italiana K-array ya está lista y es totalmente compatible y eficiente en todos los dispositivos. Con su renovado sitio, la compañía presenta nuevas páginas de productos y fichas técnicas en línea, así como la adición de la página Estudio de Casos y aplicaciones de apoyo al usuario. Con este diseño, el sitio contiene un mejor funcionamiento para el visitante. www.k-array.com



Sitio renovado disponible

GLOBAL

Vuelve el Sabian Set-Up Builder

A pedido del público, el Set-Up Builder ahora es más sencillo de usar que su versión anterior, permitiéndole a los usuarios formar tantos kits como deseen, al tiempo que pueden escuchar las muestras y compartirlas. Los endorsers de Sabian también tendrán su perfil online desde donde podrán crear sus propios montajes y realizar cambios, los cuales se actualizará automáticamente en el sitio. Además de poder realizar, compartir y ver los seteos de bateristas de todo el mundo, la empresa dispondrá nuevas muestras con sonido de alta calidad, para poder oír y probar los platillos antes de comprarlos. ¡Entra a www.CymbalSetup.com y pruébalos!



Configura tus platillos online

REESTRUTURACIÓN

ESTADOS UNIDOS

Cambios en C.F. Martin & Co.

El fabricante de guitarras C.F. Martin & Co. anunció dos nuevas promociones en su personal. Por un lado, Chris Thomas ha sido



Carmen Cortez, director de ventas para Europa

nombrado director de relaciones con artistas, asumiendo la responsabilidad de todos los temas relacionados con los artistas, incluyendo el Programa Embajador Martin, la creación y desarrollo de modelos signature, y la supervisión de festivales y ferias. Por el otro, Carmen Cortez ha sido promovido a director internacional de ventas a cargo del territorio europeo, luego de haber trabajado para la empresa durante más de 10 años en diferentes departamentos.

ENDORSERS

LATINOAMÉRICA

Kickport amplía su lista de bateristas latinos

Kickport International, creador del KickPort, FX Port y el CajonPort, ha ampliado su presencia y compromiso con la comunidad de bateristas latino-



americanos, con la inclusión de los músicos Alfonso André (Caifanes), Alex González (Maná), Ismael Cancel (Calle 13) y Daniel de los Reyes (Zac Brown) empleando sus productos. Además, CajonPort ahora es usado y respaldado por Homero Chávez, Luis Conté, Richie "Gajate" García y Karl Perazzo (Santana). Estos destacados músicos se unen a una larga lista de bateristas de todos los estilos musicales que ahora usan productos de la marca.

MÉXICO

Sennheiser abre tienda en Guadalajara

La tienda está ubicada en el local 34, en la planta alta de la Plaza Las Rambas, colonia Americana, Guadalajara, Jalisco, donde el público podrá adquirir toda la



Steve Wozniak estará en la expo

línea de productos Sennheiser. Por su zona geográfica y por el crecimiento que ha tenido en las últimas décadas, Guadalajara representa una localidad ideal y estratégica para abarcar las demandas de productos. "La apertura de la tienda en la ciudad corresponde a la filosofía que durante tantos años ha imperado en nuestra empresa y que es la de mantenernos cerca de los usuarios", comenta Anaseth Martínez, gerente de marketing para Latinoamérica de Sennheiser. "Nos sentimos orgullosos al cumplir con uno más de nuestros objetivos y pronto estaremos en más estados para que los consumidores puedan ver y conocer de primera mano los últimos desarrollos tecnológicos que brindamos en nuestro diverso mundo de productos".

ESPAÑA

Luces LED de ETC bailan flamenco

La compañía de danza de flamenco De sangre y raza presentó su producción con el mismo nombre en el Teatro Infanta Isabel de Madrid con diseño de iluminación de Carlos Fajardo



Danzando bajo Source Four LED

utilizando luminarias Source Four LED Series 2 de ETC. ubicadas en los laterales del escenario. Fajardo comentó: "Nos impresionó cuán bien estos aparatos LED pudieron destacar los trajes coloridos de los bailarines y al mismo tiempo mantener el tono natural de la piel. Al poder usar instantáneamente una amplia gama de colores, los aparatos hicieron que iluminar a los artistas fuera mucho más fácil". Las luminarias fueron provistas por el dealer español de ETC, Stonex, especializado en ofrecer soluciones tanto para iluminación para el entretenimiento como arquitectural, además de diseñar, proveer, instalar y dar soporte de sistemas de luces en todo el país.

THE RITHIMIC

Los bajos de Jeff han sido siempre sencillos y de inspiración Vintage, pero ajustados a sus especificaciones exactas para que sean algo especial. El Rithimic 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



Babicz Full Contact Bridge



Bartolini Jeff Berlin Custom Soapbar Pickups



Hipshot Ultralight Tuners



Alder Body with Spalted Maple and Padouk Top

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

- Argentina, Chile, Uruguay
- Brazil
- Guatemala
- Mexico
- Peru
- Colombia
- Spain

FAMA MUSIC S.A
EQUIPO / Waldman
Equipos Profesionales, S.A.
CASA VEERKAMP, S.A. DE C.V.
MUSIC 4U E.I.R.L
ORTIZO S.A.
INTERMUSICA S.L.

www.famamusic.com.ar
www.equipo.com.br
www.equiposprofesionales.com
www.casa-veerkamp.com
www.music4uperu.com
www.musicalesortizo.com
www.intermusica.es

+54 11 4288-3650
+55 11 2199-2999
+502 2442-2965
+52-55-5668-0480
+511-482-9002
+571-540-0424
+34-934-102500



NEW ALBUM "Low End Pro" A LA VENTA
ESCOLLA JEFF... TOCANDO SU RITHMIC

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!

Sistema P.A.



JBL
Sistema completo EON-210P
\$\$

Behringer

Distribuidor de señal MX882 Ultralink Pro
\$\$



Gator Cases
Case periférico 10U GR10L
\$\$



Alesis
Mesa Multimix 8 USB 2.0
\$\$

Peavey

Ecuador PV 215EQ gráfico, dual, 15 bandas
\$\$



Quiklok
Soporte SB-205 para montaje en pared
\$

Flauta



Yamaha
Flauta Piccolo traversa YFL-211
\$\$



FreeSax
Kit limpieza de flauta, 7 ítems
\$



Hercules Stands
Soporte combinado para flauta traversa, clarinete, flautín DS543B
\$

OnStage

Pie para partitura SM7122B
\$



Yamaha

Aceite lubricante Key Oil Light para llaves flauta/piccolo/oboe 20 ml
\$\$



Boss
Metronomo DB-60
\$\$

Iluminación básica



Acme
Reflector de Led MP-90 PAR (90 LEDs x 3 Watts)
\$\$



Chauvet
Moving head Intimidator Spot Led 150
\$\$



Antari
Máquina de Humo y Luz Z-1520 RGB (humo + 22 LEDs)
\$\$



James Thomas
Soporte GP 12"x12"
\$\$



Elation
Consola MidiCon Pro
\$\$



Strand
Dimmer Lighting 6 pack digital dimmer
\$\$

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% própria
7.000m² área de producción



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

Un poco del equipo de Jimi Hendrix

EL GUITARRISTA, CANTANTE Y COMPOSITOR AMERICANO JIMI HENDRIX ES CONSIDERADO UNO DE LOS MÁS GRANDES E INFLUYENTES GUITARRISTAS EN LA HISTORIA DEL ROCK Y UNO DE LOS MÚSICOS MÁS CELEBRES DEL SIGLO XX. EN ESTA EDICIÓN EXPLORAREMOS LOS INSTRUMENTOS Y EQUIPOS UTILIZADOS POR HENDRIX, QUIEN FUE CONOCIDO POR SU PREFERENCIA POR FENDER Y MARSHALL

Hendrix, quien de niño solía cargar con una escoba para emular una guitarra, tuvo como primer instrumento un ukulele que encontró mientras ayudaba a su padre a remover la basura de la casa de una anciana. El instrumento sólo tenía una cuerda, pero Jimi aprendió a oído, tocando notas simples al compás de las canciones de Elvis Presley.

Finalmente, a mediados de 1958, a los 15 años de edad, Hendrix adquirió su primera guitarra acústica por 5 dólares, aplicándose a tocar el instrumento por varias horas al día, viendo a otros, y obteniendo consejos de guitarristas con más experiencia. La primera canción que aprendió a tocar fue el tema de la serie de TV Peter Gunn. Más tarde, a mediados de 1959, su padre



le compró una Supro Ozark blanca, que fue robada luego de tocar con la banda Rocking Kings, por lo que su padre le compró una Silvertone Danelectro roja.

Guitarras: A pesar de que Hendrix tocó una amplia variedad de guitarras durante su carrera, el instrumento con el que se lo asoció mayormente fue la Fender Stratocaster. Además de la Stratocaster, Jimi también usó las Jazzmaster y Duosonics y una Jaguar de Fender, dos diferentes Flying V, una Les

Paul y una SG de Gibson, además de una Corvett de Gretsch. Hendrix usó una SG Custom blanca de Gibson para su presentación en The Dick Cavett Show en septiembre de 1969 y una Flying V negra, también de Gibson durante el festival Isle of Wight en 1970.



Amplificadores: Hendrix prefería los amplificadores distorsionados, con un alto volumen y ganancia. En esta área, Jimi empleó el Twin Reverb y el Dual Showman de Fender, tres Super Lead de 100 W de Marshall, junto con un 1960A Slant Cabinet/4x12 y un 1960AC Vintage Cabinet/4x12 también de Marshall, además de amplificadores de Sound City, Sunn y Silvertone.

Pedales: Uno de los efectos característicos del legendario guitarrista fue el pedal wah-wah. Jimi usó un wah durante el inicio de "Voodoo Child (Slight Return)", creando uno de los riffs con wah-wah más conocidos en la era del rock clásico. A su vez, también empleó un Dallas Arbiter Fuzz Face y un pedal 847 Wah de Vox durante las sesiones de grabación y presentaciones en vivo, aunque también experimentó con otros pedales, como el Octavia Fuzz/Octave de Roger Mayer, o el UniVibe de UniVox.

A continuación una lista de equipos relanzados de Hendrix: Jimi Hendrix JH-1B Signature Wah Pedal, JH-F1 Jimi Hendrix Fuzz Face Pedal, JH-OC1 Jimi Hendrix Octavio pedal de



Dunlop y el Jimi Hendrix Experience Pedal de Digitech (hecho en nombre de Jimi, aunque por su puesto, jamás usó este pedal más nuevo). En cuanto a las cuerdas empleadas, Hendrix usó las "Rock N' Roll" de Fender, calibre Light (.010, .013, .015, .026, .032, .038).



Martin & Co
180

YEARS OF TRADITION
martinguitar.com



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

Tiendas virtuales eficaces

CONOZCA LAS CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DE LAS TIENDAS QUE CONSIGUEN DESTACARSE FRENTE A LA COMPETENCIA VIRTUAL

Un sitio eficaz es aquél que llega al objetivo establecido desde su elaboración. En la medida en que los sitios de e-commerce, conocidos como 'tiendas virtuales', tienen como objetivo la venta de bienes y servicios, tiendas virtuales eficaces son aquellas que pueden transformar una parte expresiva de sus visitantes en compradores. Pero, al final, ¿cuáles son las características determinantes de las tiendas que logran alcanzar ese objetivo?



"El objetivo es crear un ambiente de compras que transmita confiabilidad"

Ofrecer información detallada sobre el producto

A diferencia de una tienda en la esquina, las tiendas virtuales no poseen vendedores. La información relevante

es ofrecida por medio del texto. Por lo tanto, es fundamental que él provea toda la información posible sobre el producto, de forma objetiva, para que el visitante pueda convencerse de la conveniencia de comprarlo.

Ayudar al visitante a tomar decisiones

El consumidor online típico está bien informado, tiene buena formación educativa y posee capacidad de discernimiento para saber qué es bueno para sí. Más que intentar convencerlo a realizar compras, es necesario proveer el contexto y la información que lo ayuden a decidir. Eventualmente, el producto X es un buen producto, pero para determinado cliente, por otro lado, el producto Y daría plenamente una mejor relación costo-beneficio. El papel de la tienda virtual, entonces, es ayudar a ese cliente a tomar la mejor decisión, explicitando las reales características de cada producto y sus beneficios, para cada necesidad específica. En la medida en que el objetivo no sea sólo vender un producto, sino ganar un cliente que va a retornar innumerables veces, el enfoque debe ser, siempre, maximizar el beneficio ofrecido.

CONSEJOS RÁPIDOS

Para impulsar su e-commerce, tenga:

- ✓ Claridad en los precios
- ✓ Credibilidad y seguridad
- ✓ Exposición de los productos con información detallada
- ✓ Sitio de fácil uso para el consumidor
- ✓ Cálculo inmediato (con adición de flete y/u otros productos/descuentos, etc.)
- ✓ Buen mecanismo de búsqueda dentro del sitio
- ✓ Opinión de los consumidores sobre compras en su tienda
- ✓ Servicio al consumidor, como atención online o teléfono expuesto
- ✓ Links hacia las redes sociales para que sus clientes compartan su información y lo sigan



Fuente: Blog do E-commerce: www.blogdoecommerce.com.br

Transmitir confianza al visitante para realizar la transacción

El hecho de que a su visitante le guste el producto y considere el precio compatible con el beneficio que él espera obtener es necesario para la realización de la compra, pero no es garantía de que la misma sea realizada.

Muchas veces, el cliente no se siente seguro para realizar la transacción. La novedad de Internet es, por sí sola, un inhibidor. Comprar online demanda la adquisición de un nuevo hábito, teniendo en vista que nacimos antes del surgimiento del comercio electrónico y estábamos habituados a hacer compras en una tienda tradicional, siendo atendidos por una gentil y solícita vendedora.

El objetivo, entonces, es crear un ambiente de compras que transmita

El hecho de que a su visitante le guste el producto y considere el precio compatible con el beneficio que él espera obtener es necesario para la realización de la compra, pero no es garantía de que la misma sea realizada

confiabilidad, y eso puede ser hecho por medio de medidas como: claridad y honestidad en la información; orientación en relación a las medidas de seguridad adoptadas por el sitio; sección de apoyo al usuario y aclaración rápida de dudas; garantía de devolución de productos; comentarios de clientes, entre otras.

Ayudar al visitante a romper la inercia y realizar la compra

Así como ocurre en las compras tradicionales, muchas veces el cliente está indeciso en el momento de concretar la transacción, incluso cuando esté confiado en relación a todos los aspectos tratados antes.

La indecisión es común en el consumidor online y, generalmente, existe una propensión en postergar la compra para otro momento. Por lo tanto, es importante que el sitio ofrezca un estímulo al usuario para que él rompa la inercia y realice la acción deseada en aquel momento.

La recompensa puede ser un descuento especial, otro producto de bajo costo o cualquier otro tipo de premio que haga que el visitante realice la acción esperada y haga clic en la maravillosa opción 'comprar'.

Conclusión

Éstas son sólo algunas de las innumerables razones para hacer efectiva la compra por Internet. Note que todas ellas tienen en común la preocupación con el cliente y eso tiene sentido en la medida en que la atención a las necesidades del consumidor es la razón de la existencia de cualquier tienda, sea ella en la esquina, en el shopping o en la web. ■

D'Addario PLANETWAVES™

SI TIENE CUERDAS, PODEMOS AFINARLO.

Presentamos los nuevos miembros de la popular familia de afinadores D'Addario NS Micro.

Ahora los músicos pueden tocar perfectamente a tono en cualquier instrumento de cuerdas.



NS MICRO UNIVERSAL
Montura giratoria 360°
y clip adaptable a cualquier instrumento.

NS MICRO VIOLIN
El primer afinador diseñado específicamente para violines y violas.

NS MICRO
Afinador para clavijero discreto y preciso.

 **D'Addario**

daddario.com

 [daddarioentuidioma](https://www.facebook.com/daddarioentuidioma)

D'Addario and Evans are registered trademarks or trademarks of D'Addario & Company, Inc. or its affiliates in the US and/or other countries. © 2015 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Calidad Prodipe accesible para todos

PRODIPE ES UNA MARCA FRANCESA CREADA HACE 15 AÑOS POR IPE MUSIC, ANTE LA NECESIDAD DE COMPETIR CON LOS PRECIOS DE LA VENTA ONLINE EN EUROPA. HOY, SUS PRODUCTOS SON VENDIDOS EN MÁS DE 10.000 TIENDAS DE TODO EL MUNDO. ¿QUIERE CONOCERLA?

Prodipe se especializa en productos de audio profesional (monitores, micrófonos, audífonos, tarjetas de audio) y todos ellos siguen una sola regla: tener Calidad Profesional Accesible a Todos, como explicó Jean-Luc Masson, presidente de IPE Music, la sociedad que fabrica y comercializa la marca Prodipe en todo el mundo.

La ingeniería integral de la marca es diseñada en Francia, bajo la dirección de un equipo de ingenieros franceses, y se beneficia permanente de los conocimientos de Ludovic Lanen, uno de los mejores ingenieros de sonido de la empresa. Además, colaboran activamente con fábricas asociadas de Asia, capaces de adaptarse y de optimizar la manufactura de los productos para poder lograr precios muy agresivos sin por eso menoscabar la calidad. Muchas de ellas, de hecho, realizan también los productos de la mayoría de las grandes marcas del mercado.

Prodipe toma aproximadamente tres años para desarrollar y comercializar un producto. “Nuestros productos son comparables a las grandes referencias del mercado, pero a precios nunca vistos. En Francia, empleamos a 15 personas y dos fábricas chinas asociadas dedican más del 80% de su capacidad de producción a Prodipe desde hace ya 10 años. Ya tenemos distribución en más de 50 países de todos los continentes, salvo Oceanía”, agregó Masson.



Micrófono de la Serie 21

Del otro lado del océano

En 2007, Jean-Philippe Borra, ex-director de exportaciones de la sociedad brasileña Orion Cymbals, se unió a IPE Music. Desde entonces, ocupa el cargo de director de exportaciones en la empresa. Él contó que la búsqueda de distribuidores en América Latina inició una vez que la distribución y el marketing fueron establecidos en Estados Unidos. Así, la empresa brasileña Playtech fue la primera que comenzó a comercializar los productos Prodipe en la región en 2010.

En 2012, Intermúsica decidió ofrecer Prodipe a sus clientes de Argentina, y desde entonces “Realiza un excelente trabajo, si se tiene en cuenta la difícil coyuntura en este país. Ahora estamos buscando nuevos socios en América Latina”, comentó Jean-Philippe.

Conscientes de las oportunidades y amenazas que deben enfrentar los distribuidores, Prodipe los acompaña paso a paso en sus proyectos y responde rápidamente a las solicitudes especiales de cada mercado.

“Los resultados muy alentadores en Brasil y Argentina nos han persuadido de que nuestros productos pueden satisfacer a los músicos y a los ingenieros de sonido de otros países

de la región”, expandió. Para potenciar esto, desde 2005, toda la comunicación internacional de la empresa se realiza también en español (incluyendo catálogos, sitio web, manuales de usuario, embalajes, etc.) para llegar al máximo de consumidores y facilitar el trabajo de los distribuidores y revendedores.

Ya en España, Prodipe está presente desde 2005. A principios de 2013, decidieron cambiar de distribuidor y desde entonces han estado trabajando con Enrique Keller. Jean-Philippe dijo al respecto: “Esta empresa realiza un excelente trabajo en el mercado, el cual fue golpeado fuertemente por la reciente crisis económica. Aún así, nuestra marca logró ubicarse y está presente en numerosas tiendas españolas. Como el mercado local sigue siendo muy dinámico y posee, al igual que América Latina, una gran musicalidad, siempre contamos con nuestro socio cuando desarrollamos nuevos productos”.

Pronóstico de crecimiento

En el año que comienza, la empresa planea aceptar el desafío de expandir su presencia en América Latina y buscar socios para cada país de la región. “Nos sentimos muy cercanos de los músicos europeos y de Norteamérica, por lo que nos gustaría en un futuro próximo comprender mejor las expectativas de los músicos de cada país de América Latina a fin de satisfacerlas directamente. Tenemos conciencia de las diversidades culturales y de la riqueza musical que existen aquí, pero estamos listos para asumir el reto, como lo hicimos con los mercados europeos”, comentó Jean-Philippe.

A nivel general, Jean-Luc reflexionó sobre la mutación actual de la industria del sonido, previendo una posible desaparición de la gama intermedia de productos: “Creo que sólo se mantendrán los grandes best sellers del mercado a precios muy altos y también los más

Para echarle el ojo

TDC: Gama de altavoces coaxiales compuesta por los modelos TDC 5, TDC 6 y TDC 8. La tecnología coaxial, el tweeter ubicado en el centro del woofer, permite fabricar altavoces compactos para un rendimiento idéntico a uno de fabricación estándar (tweeter + woofer). Puede ser usado en posición horizontal o vertical e incluso ubicarlo sobre un escritorio para uso como monitor, gracias a una cara inclinada a 20°.



Pro 8-3W:

Monitor de estudio activo de tres vías con woofer de 90 W, mid de 40 W y tweeter de 20 W. Respuesta en frecuencia de 45 Hz a 22 KHz (+/-3dB), impedancia de entrada 20K Ohms balanceada y 10K Ohms sin balancear. Posee un conector de entrada XLR & TRS y una entrada RCA sin balancear. Con indicador On/Off en su panel posterior, pesa 13,8 Kg.

Serie 21:

Línea de micrófonos para capturar instrumentos musicales. En ellos, Prodipe desarrolló una celda electret que puede recibir hasta 140 dB y que, gracias a esta capacidad, puede conservar toda la envoltura armónica cálida del instrumento. Modelos disponibles: GL21 Guitar & Ukulele, BL21 Contrabass, CL21 Cello, VL21 Violin & Alto, BL21 Sax & Brass, PL21 Percussion, SB21 Winds, VL21 Lanen Violin & Viola, CL21 Lanen Cello y PL21 Lanen Percussion (pack de tres para todo tipo de percusión).



Bodega con productos Prodipe listos para enviar

baratos. Por eso seguiremos con nuestra estrategia, destacando que no es porque un producto esté entre los más económicos que no puede tener una calidad profesional reconocida”.

Apoyando este hecho, Prodipe ya se está enfocando en la ampliación de su gama de micrófonos. Después del lanzamiento de los micrófonos GL21, BL21, SB21, CL2, VL21 y PL21, están trabajando en otros sistemas para instrumentos como el acordeón, el saxófono soprano,

el clarinete, y otros. “Por su calidad y la celda 21 que puede recibir hasta 140 dB, esta gama de micrófonos, propuesta a un precio muy agresivo, compite directamente con los micrófonos DPA que cuestan casi cinco veces más”, destacó el presidente de IPE Music. ■

¿Dónde encontrarlos?

Distribuidores en:

Argentina: Intermúsica
www.intermusicaonline.com.ar

Brasil: PlayTech
www.playtech.com.br

Puerto Rico: Rosado Music
www.rosadomusic.com

Resto de los países latinos:
Twins Trade Music
www.twinstrademusic.com

MÁS INFORMACIÓN
www.prodipe.com





MIGUEL DE LAET

Licenciado en música y especialista en publicidad de La Universidad de San Pablo (ECA/USP). Actualmente es gerente de proyectos de Anafima Brasil. E-mail: migueldelet@gmail.com

¿Quién le tiene miedo a los cambios?

EL DESAFÍO DE SALIR DE LA ZONA DE CONFORT Y REINVENTARSE PARA MANTENERSE CREATIVO



En tiempos difíciles, cuando decimos la palabra 'cambio' podemos ser considerados herejes para algunos o una persona 'de visión' para otros. Al final, desde que el mundo es mundo, el ser humano posee dos naturalezas distintas: aquella que se adapta con facilidad a los cambios y otra que es apegada a aspectos de la vida de manera general, como estilo de vida, visión del mundo, valores morales y religiosos, teorías científicas, ideología política, entre otras cosas. Esas dos naturalezas se presentan de manera distinta en cada uno de nosotros.

En ciertos aspectos de nuestra vida somos más conservadores, en otros nos dejamos llevar por la pasión. El hecho es que, en la mayoría de los casos, falta coraje para salir de la caverna oscura y descubrir la luz, como ya alertaba

Platón en su Alegoría de la Caverna. Muchas veces la felicidad y las grandes conquistas están poco más adelante, pero nos recusamos a proseguir por miedo, por estar apegados a determi-

El proceso de cambio no es algo que se presenta de forma definida, sino como un momento de transición y de adaptación

nada situación o, peor, por no poder ver que existe algo más allá de aquello que está delante de nosotros.

Vale recordar que el proceso de cambio no es algo que se presenta de forma definida, sino como un momento de transición y de adaptación, que exige aprendizaje continuo, en el que

seremos cuestionados constantemente y bombardeados con innumerables situaciones transformadoras que desarmarán aquello que entendemos como estabilidad y seguridad. Ok, el escenario parece no ser favorable,

¿correcto? Por esa razón, en nuestro último artículo tratamos sobre la necesidad de planificar y responder, de forma sincera, cuál es la naturaleza de nuestro negocio, cuál es nuestra misión, nuestra visión del mundo y nuestros valores, así como nuestros objetivos y metas. Todo eso nos ayu-

dará a comprender nuestra naturaleza y a prepararnos para los momentos de cambios e inseguridades que son inevitables cuando deseamos crecer.

Mormaii: mucho más allá del neopreno

La figura del Dr. Marco Aurélio Ray-



mundo, conocido como Dr. Morongo, es la personificación del cambio. En la década de 1970, el joven médico decidió salir de Rio Grande do Sul (Brasil) para vivir en una aldea de pescadores en Santa Catarina. El médico, un amante del surf, también fue movilizado por el deseo de surfear playas en regiones remotas, inclusive en invierno. Sin embargo, el agua muy helada volvía la práctica casi inviable. Fue allí que el joven surfista médico decidió coser sus primeras ropas de neopreno. Cuando el Dr. Morongo comenzó a crear sus primeros *wetsuits* (ropas de goma para ser usadas en la práctica del surf du-

rante el invierno), tal vez no tuviera idea de lo que estaba construyendo.

Treinta años después, además de fundar una fábrica de ropas de neopreno, Mormaii es líder en el segmento de surfwear y una de las marcas deportivas brasileñas más valiosas. Para tener idea, Mormaii está presente en 80 países, con facturación de alrededor de 125 millones de dólares en licencias, que van de productos para camping, pasando por gafas y relojes, ¡hasta llegar a agua mineral! Así es, el espíritu de cambio le hizo muy bien al gran Dr. Morongo, ¿no opinas?

De tejidos a líder mundial del sector automotriz

Muchos creen que la tradición es un factor importante en el mercado. ¡Y de hecho lo es! Es, con el pasar de los años, que la relación entre una marca y su consumidor es construida. Es por el tiempo e histórico empresarial que

valores como confianza y percepción de durabilidad y calidad son cristalizados. Pocos saben, sin embargo, que la familia Toyoda en Japón era del ramo textil. Kiichiro Toyoda, un joven ingeniero muy carismático, en su viaje para Estados Unidos, conoció el automóvil.

Preocupado por la influencia que los norteamericanos podrían tener en la economía japonesa, resolvió construir autos. Al regresar a Japón, persuadió a su padre, hasta entonces propietario de una tejeduría, a entrar en el negocio automotriz. El primer prototipo del motor a gasolina surgió en 1930 en la tejeduría de la familia. Años más tarde, en 1937, Toyoda daría lugar a Toyota. Algunos creen que sea por cuestiones numerológicas, otros para facilitar la pronunciación en países occidentales. La verdad es que, sea en



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!**



el cambio de la naturaleza del negocio o un cambio de la marca, el negocio de la familia Toyoda prosperó y Toyota se convirtió en líder de uno de los mayores y más competitivos mercados del planeta, el automotriz.

Ah, otro detalle interesante: el día 2 de octubre de 1990, un nuevo cambio sucedió. La empresa presentaba su nuevo símbolo para el mundo con las tres elipses entrelazadas con el objetivo de representar la relación de unión entre Toyota con su consumidor.

Los tres pasos para el cambio

Como podemos ver, cambiar es bueno. No existe mejoría de vida sin momento de transición, de cambios. Enfrentarlo es la única forma para alcanzar el objetivo. En una empresa, el cambio, vía de regla, es visto de forma negativa, pues muchos de los colaboradores desean mantener los viejos hábitos, incluso si fueran hábitos viciosos y menos productivos. Para poder revertir la situación, es importante pensar en estos tres pasos:

1. Enfrentelo como un período de aprendizaje: Cuando reconocemos que el proceso propuesto se trata de una oportunidad para mejorar algo en nuestro negocio, podemos realizar un experimento que, si no tuviera éxito, pueda ser revertido rápidamente sin daños a la situación actual. O sea, si no sale bien, no hay problema: volvemos a hacer como antes. Es importante destacar que el cambio puede no generar un resultado satisfactorio, o mejor, puede no generar el resultado esperado, sea por no interpretar el proceso de forma adecuada o por falla en el análisis de escenarios o imprecisión en algún factor de la planificación.



No existe mejoría de vida sin momento de transición, de cambios. Enfrentarlo es la única forma para alcanzar el objetivo

2. Sepa adónde desea llegar: Imprevistos en el medio del camino suceden. Los escenarios cambian constantemente y es esencial ser flexibles para mantener el negocio vivo. Lo que se debe tener en mente siempre es adónde se desea llegar, qué objetivos deben ser alcanzados y tener enfoque para conseguir los resultados.

3. Presente los motivos para el cambio de forma clara y objetiva: Muchas veces los colaboradores no son capaces de comprender cuál es la finalidad del cambio, lo que acaba generando una resistencia mayor, especialmente por tener la percepción de que las nuevas acciones están siendo impuestas. Con eso, las chances de éxito disminuyen considerablemente y un eventual error de

camino puede debilitar la idea de, al menos, intentar. No se olvide: cuando hay compromiso e interés en la actividad, las chances de éxito son mayores.

Conclusión

Muchos desean volverse mejores personas, tener negocios más lucrativos y evolucionar. Sin embargo, para salir de un nivel y llegar a otro es necesario superar el obstáculo del cambio. No es fácil cambiar, a pesar de que 'cambiar para mejor' parece ser lo natural. El 'continuar como está', como una laguna de agua estancada, debe ser encarado como problema en los casos que el emprendedor ya no esté feliz con su negocio y con los resultados obtenidos.

De cualquier modo, debemos tener siempre en consideración a nuestro equipo, manteniendo a nuestros colaboradores comprometidos y preparados para el desafío del cambio. Al final, si apenas una pierna desea generar el movimiento para seguir adelante, el cuerpo no llegará a ningún lugar. Todo el cuerpo necesita desear moverse hacia el frente para seguir adelante de manera saludable y efectiva. ■

Free Yourself



FREE10LT

A powerful battery-powered portable sound system featuring the finest sound you may desire, fitted with a high-quality wireless microphone, a full-featured mixer and a ultra-versatile USB and BLUETOOTH audio player. What else you need to free yourself?

- License-free UHF PLL wireless microphone
- AUDIO PLAYER with USB port, SD slot and BLUETOOTH connection
- 4-CH mixer with built-in effect
- 120W power amplifier
- 1" horn loaded compression driver and 10" woofer
- 3/4 hours working time
- Compact and light-weight PP cabinet with wheels and retractable handle



PROEL

www.proel.com

Designed by Proel

ITALY



JOEY GROSS BROWN

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

Entre muertos y heridos

UN ANÁLISIS CRUDO SOBRE NUESTRO MERCADO

Un año atípico y complicado desde el inicio. Un pueblo asustado y conservador en función de la incertidumbre política en varios países latinos. ¿Y qué se hizo? Nuevamente nada.

Las ferias de 2014 demostraron claramente que el mercado se mantiene estúpidamente callado y sin acciones. Demuestra nuestra incapacidad colectiva de organizarlo mejor, sacando las oportunidades que surgen en las crisis. Salvo algunos inteligentes jugadores, nada se mostró apropiado para animar el mercado interno.

En Brasil, Expomusic 2014 mostró una realidad amarga, triste y que tiende a mantenerse en los años siguientes. Pasillos más largos y espacios vacíos apenas apuntaban la más cruda realidad: somos un mercado en harapos, sin liderazgo y viviendo el día a día.

Obviamente, se llevaron a cabo negocios en las ya tradicionales promociones de feria, volúmenes aumentados en porcentajes mínimos y celebrados a cuatro vientos. Pero, ¿y el futuro? También, ¿qué importa el futuro, no?

Cruel, simple y objetivo

Esta vez, las alamedas vacías de Expomusic mostraron que lo más importante son los visitantes que pagan USD 10, cada uno, por algo que los expositores ya pagaron. Y es allí que pregunto: ¿Lucro de quién? ¿Quién ganó con Expomusic? El mercado ciertamente sólo



Es interesante y curioso notar que estamos más preocupados por la taquilla que por el desarrollo de un segmento

perdió. La propuesta de proporcionar una experiencia diferenciada al consumidor se fue, mezclada con texturas de camuflaje y ácidos resultados de aquellos que aún creían en ese formato. Y, nuevamente, ¿quién lucra?

Es interesante y curioso notar que estamos más preocupados por la taquilla que por el desarrollo de un segmento. Muestra un poco de la cultura de aquellos que, en los meses pasados, apoyaron a éste o aquel candidato. Muestra que, de verdad, a nuestros pseudo-líderes no les importa nada, excepto el propio bolsillo. Cruel, simple y objetivo.

Omnipresencia

Compare ferias como NAMM, en ediciones anteriores, en medio de la crisis económica del mayor país consumidor del mundo. La diferencia: propuestas, reducciones de valores, teoremas puestos en acción, incentivos y mucha dedica-

ción para buscar mercados, segmentos y consolidación de uniones y sociedades con los más fuertes para que toda una nación de negocios sobreviviera.

La música está presente en 100% del planeta. Sea por medio del canto de las aves y rugidos de animales, como por el roce del viento al pasar por las ramas, montañas, e incluso por las construcciones humanas.

La música está presente en nuestras almas, independientemente de cuán ávidos seamos por ella. Al final, ¿quién nunca oyó una simple canción para niños cuando era pequeño? ¿Y quién de nosotros nunca cantó o murmuró una canción al estar junto a alguien que queremos?

¿Será ésta la pregunta a hacer: realmente nos preocupamos por el mercado? En varios países, queda claro que una asociación se preocupa por fomentar y divulgar... ¿Y nosotros? ■

La Bella[®]
Superior Quality

Makes More Kinds of Music Strings Than Anyone In The World!

Classic Guitar
Acoustic Steel Guitar
Electric Bass
Slack Key Guitar
Hawaiian Lap Steel Guitar
Resophonic Guitar
Baritone Guitar
Gypsy Jazz Guitar
Banjo
Mandolin
Mandola
Mando Cello
Guitalele
Balalaika
Bouzouki
Irish Bouzouki

Sitar
Oud
Bajo Quinto
Bajo Sexto
Bandola
Bandolin
Bandurria
Bandola de Colombia
Cavaquinho– Brazil
Cavaquinho– Portugal
Charango
Cuatro de Puerto Rico
Cuatro de Venezuela
Guitarra Portuguesa
Guitarron
Laud

Requinto
Timple
Tiple
Tiple Colombiano
Cuban Tres
Puerto Rican Tres
Vihuela de Mexico
Viola Braguesa
Violin
Viola
Cello
Viola da Gamba
Double Bass
Renaissance Guitar
Jarana Jarocha
and Many More!

FBT con un buen año para la exportación

FBT HA ESTADO CREANDO PRODUCTOS MADE IN ITALY DESDE HACE MÁS DE 50 AÑOS PARA LA INDUSTRIA DEL AUDIO. PERO ¿CÓMO HA SIDO 2014 Y EN QUÉ SE ENFOCARÁN EN ESTE AÑO QUE COMIENZA?

Con su afán de lanzar todos los años nuevos productos reflejando su calidad italiana, FBT se presenta en las ferias más importantes del mundo para dar a conocer sus innovaciones al público general. Tienen presencia en más de 100 países y para 2015 buscan aún más reconocimiento en los países de habla hispana.

Luigi Paoloni, manager de exportaciones, comentó: “2014 ha sido un muy buen año para la exportación de FBT en general. En América Latina hemos tenido un buen aumento, excepto en Venezuela, Argentina y Ecuador. Todos sabemos los motivos, que son políticos, y debido a las extrañas normas de impuestos para la importación”.

Durante el año que dejamos, la empresa abrió un nuevo canal de distribución exclusiva en Panamá de la mano de Deko Group - localizado en Ciudad de Panamá - y también en Bolivia con Dunamis Luces y Sonido. “Sólo nos están faltando distribuidores en Nicaragua, Honduras, El Salvador y Costa Rica, pero estamos buscando buenos socios para esos territorios”, agregó Luigi.

Estrategia 2015

En el nuevo año, la estrategia de la empresa italiana se enfocará en tres puntos: ofrecer una línea de productos clara para audio profesional e instalado, mantener con fuerza su filosofía de lo hecho en Italia y dar buena calidad a precios razonables.



Luigi Paoloni en las oficinas de Italia

Desde finales del año pasado, los ingenieros de FBT ya han estado trabajando en los productos que se lanzará este año y que estarán en exposición en la próxima edición de la reconocida feria Prolight and Sound en Frankfurt, Alemania.

Para América Latina en especial, la empresa italiana afirma que organizarán más seminarios y demostraciones. Según las palabras de Paoloni: “Mucha gente no conoce muy bien la calidad de FBT, así que necesitamos ir hasta ellos, conocerlos y darles la posibilidad de escuchar y comparar nuestros sistemas. También es importante que estén seguros de nuestra nueva tecnología y fuerte servicio post-venta”.

Más presentaciones en España

En España dieron un giro en la estrategia cuando cambiaron a su representante, nombrando como nuevo distribuidor

a Magnetron S.A, con sede en Madrid.

Ni bien eso sucedió, FBT y Magnetron organizaron una serie de road shows por las principales ciudades del país. Gracias a esto, la imagen y las ventas de la compañía italiana comenzaron a crecer año tras año. “Estamos muy felices con el trabajo realizado por Magnetron”, destacó Luigi, comentando que antes de finalizar el año se reunieron con ellos en las oficinas centrales de la fábrica de FBT para determinar los pasos a seguir en 2015.

Uno de ellos será continuar con la actividad a través de seminarios y demostraciones en todo el territorio español. “Muchas personas aquí conocen nuestra marca pero, debido a diferentes motivos, no han tenido la posibilidad de oír nuestros sistemas. Nos acercaremos a ellos también”, finalizó. ■

¡VISÍTELOS EN NAMM!

Hall A, Stand 6840
www.fbt.it



Positivo año de aniversario para Celestion

CONMEMORANDO SUS 90 AÑOS DE HISTORIA, EL FABRICANTE DE ALTAVOCES LANZÓ VARIOS PRODUCTOS EN 2014 PARA CRECER EN EL SECTOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES. SU FOCO PARA ESTE AÑO SE CENTRARÁ EN LA FABRICACIÓN OEM Y EN AUMENTAR SU DISTRIBUCIÓN

El año de aniversario de Celestion contó con la realización de dos fiestas conmemorativas - una en NAMM y otra en Prolight+Sound - donde se reunieron con clientes, colegas y amigos de la industria del audio para celebrar, además de una gran fiesta en su ciudad natal de Ipswich, junto a los empleados de la empresa.

Como parte de las celebraciones, todo el merchandising y folletos de 2014 contaron con el logo especialmente diseñado para el 90º aniversario.

Por lado de los productos, la conmemoración fue a través de una edición limitada especial del altavoz para guitarras G12-35XC, con sólo 3000 unidades ensambladas a mano en las instalaciones inglesas. “Seguramente se convertirá en un clásico de colección e incorpora todas las características de tono que han hecho a Celestion uno de los altavoces de guitarra favoritos del mundo, junto con un poco de la magia adicional evocativa a los parlantes ‘Pulsonic’ vintage”, comentó John Paice, encargado de marketing y relaciones con artistas.

Resultados 2014

Además, John agregó que “Este año ha sido enormemente positivo para nosotros. No sólo por el aniversario sino también porque hemos alcanzado varios logros nuevos significantes en el



John Paice, marketing y relaciones con artistas

diseño OEM para nuestros productos de audio profesional y continuamos con el crecimiento de nuestra participación en el mercado en el segmento de instrumentos musicales gracias a la introducción de emocionantes altavoces para guitarra nuevos, entre ellos los modelos Cream y G15 Fullback”.

El objetivo principal para Celestion es el desarrollo de los canales de venta minorista en todos los territorios y este año la empresa consiguió desarrollar relaciones productivas con varios distribuidores en Europa y Asia.

Éste es un punto a trabajar y fortalecer aún más en Latinoamérica, “Sin embargo, hemos tenido un año excelen-

te en Argentina donde nuestro socio, Disco Pro International, está trabajando arduamente para desarrollar la marca. También hemos crecido positivamente tanto en Uruguay como en Chile”, dijo Paice.

Por el lado de España, el distribuidor local Letusa también se encuentra enfocando sus esfuerzos en el negocio minorista a pesar del difícil clima económico. “Estamos muy satisfechos con el progreso que están haciendo”.

¿Nueva contratación?

En el año que comienza, la empresa pretende continuar creciendo en ambos lados de su negocio: el OEM (directo a los fabricantes) y la distribución (cadena minorista). La distribución se presenta bajo el foco para Celestion con el continuo desarrollo de sus redes en todo el mundo para expandirse hacia países donde la gama de productos de la empresa no tiene un fácil acceso.

Por su parte, la región latina permanece como uno de los mercados clave para la firma inglesa y pretenden crecer aún más aquí también. “De hecho, estamos pensando en contratar a un manager de distribución que será responsable de las ventas minoristas de Celestion en esta región”, finalizó John. ■

¡VISÍTELOS EN NAMM!

Hall C, Stand 4674

www.celestion.com



IK Multimedia da más apoyo al mercado latino

EN 2014, LA EMPRESA SUMÓ MÁS DISTRIBUIDORES EN LATINOAMÉRICA Y AMPLIÓ SU STAFF DEDICADO A LA REGIÓN. TAMBIÉN AUMENTÓ SU OFERTA DE PRODUCTOS Y PLANEAN MUCHO MÁS PARA 2015

IK Multimedia - diseñadora y fabricante de apps, software, hardware y accesorios para creación musical - ha experimentado un fuerte crecimiento en varios territorios y reforzado su posición con el lanzamiento de nuevos productos en los sectores de micrófonos (iRig MIC HD, iRig MIC Field, iRig Mic Voice), interfaces (iRig MIDI2), controladores (iRig Pads) y stands (iKlip Xpand y Xpand MINI), además del reciente anuncio de la disponibilidad de sus aplicaciones y accesorios en plataforma Android, sumándose al resto de los aparatos móviles que ya soportaban.

Foco en español y portugués

El último año fue el primero en el que dedicaron un equipo especial para América Latina, marcando una gran diferencia en la conexión con los clientes y revendedores de la región. Con este nuevo equipo, desarrollaron el sitio en español y portugués, además de sus apps, soporte y comunicaciones.

Gracias a la comunicación mejorada, IK ha experimentado un fuerte crecimiento en países como México, Brasil, Chile, Colombia y Panamá. "A nivel general, las ventas crecieron en todos los países de habla hispana y portuguesa, así que estamos muy felices de que el compromiso que hemos tomado con este territorio esté rindiendo sus frutos", comentó Sofía Sarabia, coordinadora de marketing y prensa para la región. Otro de los puntos importantes para el año que pasó

fue la realización de demostraciones en vivo en las tiendas de sus dealers, una estrategia que piensan expandir en 2015.

Suma de distribuidores

IK también agregó nuevos distribuidores en 2014, sumando a su lista a La Colonial y Musical Cedar en Colombia, y Cia. Alfaro en Panamá, con quienes ya tuvieron un buen inicio y esperan mayores resultados en 2015.

En México, unieron sus fuerzas con el distribuidor Hermes "que nos posicionó en las principales tiendas de música como Top Music, Music Club, Outlet Musical, Multielectrónica y otras. Para Brasil hemos continuado nuestro trabajo con Quanta para abastecer a tiendas como Made in Brazil, Playtech, Reference Music y otras. Finalmente, en Chile éste fue nuestro primer año completo de trabajo con Audiomúsica quien ha sido un gran socio", completó Sofía, agregando que incluso en España tuvieron un crecimiento saludable en los principales canales de venta.

Un dealer en cada país

IK prevé un 2015 enérgico, continuando con la búsqueda y el desarrollo de la red de dealers y distribuidores en todo el mundo, planeando tener uno en cada país. Ya están buscando socios potencia-



Línea de accesorios mejorada para apps

les en lugares como Argentina, Ecuador, Costa Rica, El Salvador y Uruguay.

Además, la empresa seguirá apuntando a las necesidades de cada país individualmente para proveer todo lo que los dealers necesiten para crecer y mantener la posición de la marca. "A medida que el uso de smartphones y tablets se expande en toda América Latina, cada año se están agregando millones de usuarios potenciales, así que queremos asegurar que nuestros distribuidores crezcan en sincronía con el mercado", acotó la coordinadora de marketing.

Para esto, la empresa continuará realizando y mejorando los esfuerzos localizados, en clínicas, marketing, soporte y todas las actividades donde los usuarios vivan y en el idioma que hablen, tanto en América Latina como en España. Sofía concluyó: "Tendremos varios anuncios en NAMM así que esperamos a todos en nuestro stand e invitamos especialmente a que los interesados en ser nuestros socios se acerquen y nos conozcan". ■

¡VISÍTELOS EN NAMM!

Hall A, Stand 6520

www.ikmultimedia.com



Shure con nueva oficina y más sinergia que nunca

EL RECONOCIDO FABRICANTE AMERICANO DE MICRÓFONOS, SISTEMAS INALÁMBRICOS, AURICULARES Y OTROS PRODUCTOS DE AUDIO CERRÓ EL AÑO CON NOVEDADES INTERESANTES Y PREVÉ MÁS CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA



José Rivas, managing director para América Latina y el Caribe

Shure comenzó 2014 con una importante noticia a través de la apertura de una nueva oficina de ventas y marketing en Miami para dar aún mejor servicio a la región latinoamericana, lo que ya les ha permitido trabajar más estrechamente con los centros de distribución, dealers, socios y usuarios clave existentes y nuevos en esta parte del mundo.

José Rivas, managing director para América Latina y el Caribe, explicó: “¡Éste ha sido un gran año para Shure! Un fuerte crecimiento en la mayoría de las economías principales de América Latina nos ha ayudado a lograr cifras de venta que baten records. La tecnología que había sido ampliamente percibida como demasiado avanzada ahora está siendo adoptada extensamente en los países latinoamericanos. Esperamos que esta tendencia continúe, lo cual beneficiará a Shure dado su portfolio de productos y compromiso con la innovación”.

Trabajo en equipo en América Latina

Shure posee una red de distribución muy sólida y robusta en la región, y la sinergia de la relación entre la empresa, los centros de distribución y los dealers juega un papel muy importante para hacer que la marca siga siendo un líder mundial en el segmento de electrónica de audio.

Según explicó Rivas, el objetivo de la compañía ahora es fortalecer las relaciones con los canales de venta y distribución y continuar teniendo en disponibilidad sus productos y servicios para los usuarios finales a lo largo de todo el territorio.

“Tenemos un catálogo de productos de alta calidad cada vez mayor, amplia distribución en toda la región y servicio y soporte de primer nivel. Todo esto, combinado con las oportunidades de crecimiento, nos lleva a pensar que el futuro continuará siendo brillante para Shure en Latinoamérica”, concluyó José. ■

Productos recientes destacados

Sistema Inalámbrico Digital ULX-D:

Este sistema inalámbrico ofrece claridad de audio de primer nivel y un desempeño de RF eficiente, con hardware inteligente, resistente y con la capacidad de codificar información (encryption). Las opciones avanzadas de recarga eliminan la necesidad de tener baterías desechables y prolongan la duración de uso y el ciclo de vida útil. Ahora disponible con receptores dual y quad.



Sistema de Monitoreo Personal PSM 300:

La línea de productos PSM fue diseñada exclusivamente con músicos en mente. Desde un músico principiante hasta el más experto, el PSM300 posee algo para todos. Portátil y de tamaño pequeño, el sistema de monitoreo personal da una calidad de sonido superior sobre el escenario. El usuario puede disfrutar de la claridad de su mezcla con alta fidelidad de audio y menos interrupción de ruidos ambientales.



Auriculares Portátiles SRH 144 / SRH145 / SRH145m+:

Tres nuevas adiciones a la línea de auriculares SRH creada por Shure. El modelo SRH144 tiene diseño semi abierto dando audio de gama extendida con respuesta en alta frecuencia mejorada. Es ultra liviano y plegable para fácil transporte.

Por su parte, el SRH145 contiene audífonos de diseño cerrado para buen aislamiento de ruido externo, y el SRH145m+ viene con un remoto de tres botones más micrófono en su cable para ajustar el volumen, controlar música y video, y responder o terminar llamadas en aparatos Apple iOS.



¡VISÍTELOS EN NAMM!

Hall A, Stand 6541
www.shure.com



Fender anuncia venta directa al consumidor y causa polémica en EEUU

EL GIGANTE NORTEAMERICANO ANUNCIÓ NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA MARCA EN ESTADOS UNIDOS, ENTRE ELLAS LA VENTA DIRECTA POR MEDIO DE SU SITIO WEB. LA ACCIÓN ES TENDENCIA MUNDIAL

Entre las muchas direcciones hacia las cuales apunta la venta minorista, hay una que causa gran preocupación, genera polémica, indignación y principalmente miedo entre los dueños de tiendas: la venta directa a los consumidores por los proveedores.

El modelo no es inédito - véase Apple y su gran cantidad de tiendas y sitio web - y demanda inversiones en nuevas estructuras logísticas y comerciales para la industria e importadores. Y, a pesar de ser una tendencia mundial, tiendas de diversos sectores boicotean - y abren innumerables procesos judiciales - contra las marcas que osan hacerlo. Como ocurrió con Compaq, en México, sólo por citar un ejemplo.

Incluso en países como Brasil, además de Apple, muchas otras empresas ya adoptaron el nuevo canal de ventas: Nike, Motorola, Electrolux... Todos alcanzando al usuario final.

Ahora Fender, del grupo FMIC, anunció que, en breve, implantará la venta de todos los productos de la marca directamente al consumidor estadounidense por medio de su sitio web - actualmente tienen un programa llamado Fender American Design, en el cual el interesado puede personalizar una Fender comprándola directamente. Pero no sólo eso: principalmente por tener como foco al consumidor final, las nuevas estrategias prevén



también una mayor aproximación a las tiendas que continúan trabajando con la marca, como un espacio Fender, exclusivo, dentro del punto de venta.

Para ejecutivos del grupo, la medida los aproxima a su público, procurando verificar las necesidades y deseos reales del consumidor moderno. “Al elevar la experiencia del consumidor en torno a nuestras marcas, productos y servicios, esperamos generar mayor compromiso, fidelidad emocional y demanda”, dijo el CEO interno Scott Gilbertson. Él, incluso, agregó que quiere hacer crecer a Fender junto con los dealers. “Estamos comprometidos en hacer que nuestro negocio crezca en asociación con nuestros dealers”, afirmó.

Para toda acción, una...

A pesar de que los ejecutivos de la empresa no hayan definido la fecha de cuándo comenzarán a vender por su propio e-commerce, dejando claro que está en fase de planificación, la medida no fue bien recibida por algunas tiendas minoristas norteamericanas y muchas están, al menos en las redes sociales, foros y sitios especializados, divulgando su insatisfacción con la marca; incluyendo la ruptura de la asociación. Para tener una idea, Gabriel O'Brien, gerente de ventas de Larry's Music Center, una tienda de EEUU, escribió un artículo para una publicación del país con el título “Por qué despedimos a Fender”.

En él, O'Brien cuenta que previó la



Al elevar la experiencia del consumidor en torno a nuestras marcas, productos y servicios, esperamos generar mayor compromiso, fidelidad emocional y demanda

venta directa por la marca y que decidió cerrar la asociación, ya que era Fender que ‘dictaba’ por medio de exigencias comerciales lo que la tienda debía comprar, entre otros puntos. Destacó, “Deberíamos decidir qué llevar, negociando términos y precios, y hacer lo que sea mejor para nuestras tiendas”.

En los comentarios sobre su texto, otros dueños de tiendas manifestaron su simpatía hacia los pensamientos de O'Brien; así como tiendas en su mayoría de grandes redes norteamericanas se adherían a la nueva propuesta de la marca, creando espacios Fender de acuerdo con las premisas de la marca.

El hecho es que no sólo los minoristas están cambiando, son nuevos tiempos para todos los que forman parte de la cadena y, sí, el futuro está siendo creado, sin duda, apuntando hacia la venta directa, haciendo efectiva la pulverización de nuevos canales.

Vale pensar, desde ya, cuáles innovaciones vas a implementar para dar continuidad a la visita del consumidor a tu establecimiento. De acuerdo con el especialista de marketing en la venta minorista Mauricio Xavier, los minoristas deben mirar a su consumidor de manera diferente, con el enfoque ‘del cliente’ y no ‘en el cliente’. Necesitan traer al cliente más cerca, observar su comportamiento, invertir en la atención y entender qué tiene valor para él, dijo el especialista en una entrevista al sitio web de Amcham do Brasil. Además, se debe tener en cuenta nuevas consideraciones para medir el éxito de la tienda: “Satisfacción y número de clientes, tasa de recompra, entendimiento del motivo que lleva al comprador a volver a la tienda. Ésos deben ser elementos analizados, además del número de ventas”, afirmó Xavier sobre el tema. ■

3 grandes preocupaciones del minorista

- Competición con tiendas virtuales
- Venta del sector para tiendas de ramos generales
- Exigencias injustas para comprar por parte de las grandes marcas

3 principales justificativas para venta directa

- Crisis económica; crecer aumentando canales de venta
- Minorista sin preparación para lidiar con el producto y el cliente, llevando a la desvalorización de la marca
- Realidad y facilidad propiciadas por el e-commerce





Administración de la fuerza de ventas

APRENDIENDO CARACTERÍSTICAS Y ACCIONES QUE PERFECCIONAN TU GESTIÓN PARA CREAR UN EQUIPO DE VENTAS IMBATIBLE

¿Y a pensaste en Administración de la Fuerza de Ventas? ¿No? Entonces, deberías preocuparte un poco más sobre este tema.

Poner en disponibilidad una serie de productos y servicios no es suficiente para el éxito de tu negocio. Mucho menos abarrotar la planilla de pagos con vendedores que, la mayoría de las veces, representan responsabilidades y más responsabilidades.

El mercado exige competencias que marcan una diferencia en el presente; y, lo más importante, van a mantener tu negocio con éxito por mucho más tiempo.

La dinámica del mundo y de la globalización así lo exige. Comencemos... la Administración de la Fuerza de Ventas prevé:

1. Estructuración del equipo de ventas.
2. Alistamiento y selección de vendedores.
3. Auditoría de ventas.
4. Sistemas de control.
5. Análisis y control de performance.

No sirve de nada seleccionar los mejores profesionales para tu equipo si constantemente no cuestionas al mercado, al cliente y a tu equipo sobre los resultados. También olvídate de las viejas frases que la mayoría de los empresarios usaba en épocas pasadas:

- “La venta se basa en una buena relación” - significa que el vendedor no necesita de conocimiento técnico, basta tener una buena relación con los clientes.
- “El vendedor es el único responsable por el aprendizaje” - significa que la empresa se exime de la responsabi-



dad respecto a la calificación de su fuerza de ventas.

- “El buen vendedor ya nace listo” - hace que las empresas busquen al vendedor ideal y estén siempre decepcionadas con el equipo actual.
- “Al vendedor no le gusta leer o frecuentar entrenamientos” - es otra de las creencias que exigen a la empresa de invertir en el perfeccionamiento de su fuerza de ventas.
- “El vendedor no quiere completar informes ni dar información” - sólo es verdad cuando los informes no son leídos y la información, desconsiderada.
- “El vendedor piensa que sabe todo sobre ventas y el mercado” - esta creencia no pasa de autodefensa delante de los cuestionamientos sobre el desempeño de cada vendedor.

¿Ya pensó en todo esto? Hay muchas personas descubriendo nuevos mercados y oportunidades por ahí - y el ramo de instrumentos musicales es extremadamente atractivo... ■

TM-10

professional combo

exclusvie for
electric guitars

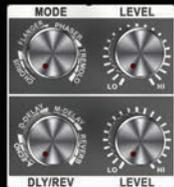
10W stereo sound
Total Aluminium box
Prevailing fashion design
27mm(L)*12.5mm(H)
***11.5mm(T)**
2.80 kg



- > 8 preset effects - acoustic, clean, crunch(1,2), overdrive(1,2), metal drive(1,2)
- > chromatic automatic tuner inside
- > 8 memory spaces for user setup effects - U mode



- > 2 band equalizer control - bass, treble



- > 4 effects mode option - chorus, flanger, phaser, tremolo
- > 4 different delay/reverb control - acoustic echo, digital delay, multi delay, reverb



- > high range of gain control
- > master amp volume control
- > Tap function to set delay time by your finger tapping



- > power by DC12V adapter, or 8 pieces AA batory
- > AUX in, independent volume control
- > foot switch control to bypass effects or mute amp
- > earphone output
- > line out to bigger wat amp

The Guitar Amp for Your Living Room TM

El hombre detrás de Music Group

EN ESTA EDICIÓN, TUVIMOS LA OPORTUNIDAD DE CONVERSAR CON ULI BEHRINGER, CEO DEL IMPORTANTE NÚCLEO DE EMPRESAS LLAMADO MUSIC GROUP, QUIEN EN ESTA ENTREVISTA REVELÓ DATOS SOBRE SU HISTORIA Y LA VIDA DEL EMPRESARIO - Y MÚSICO - QUE DIRIGE ESTE GRAN NEGOCIO

Muchos conocen a Uli Behringer, una famosa figura del sector, que poco a poco fue conquistando espacio en la industria como profesional y empresario encabezando actualmente el holding Music Group, propietario de las marcas Behringer, Bugera, Midas, Turbosound y Klark Teknik.

La empresa está celebrando su 25º aniversario, marcando un gran hito en su historia. “Estoy muy orgulloso de nuestros logros en los últimos 25 años como compañía, y por supuesto también de nuestros increíbles empleados, muchos de los cuales han estado con nosotros por 20 años”, reconoció Uli, quien desde su nacimiento en Suiza estuvo rodeado de música, tecnología e inspiración. (Vea “Primeros pasos con música”).

En 1982, se mudó a Alemania para estudiar ingeniería en sonido y piano clásico, y fue durante sus estudios para convertirse en ingeniero que percibió la falta de equipamiento para los estudiantes. ¿Cómo siguió la historia? Se la contamos a continuación.

¿Cómo fue, entonces, que decides fundar Behringer?

“En aquel momento, cuando éramos estudiantes, el equipamiento disponible era escaso, y el costo de equipamiento de audio profesional estaba fuera del alcance de simples mortales como nosotros.

Siendo sólo un estudiante, el único efectivo que tenía provenía de mis ganancias como pianista, así que no había manera de poder ad-



Uli Behringer, fundador y CEO de Music Group

quirir ese costoso equipamiento. Un día, un amigo me trajo una consola de mezcla para reparar, y cuando la abrí me di cuenta que el costo de todos los componentes era de sólo unos 200 dólares, pero la consola era vendida a 2.000. Eso realmente me irritó, ya que sentí que era muy injusto pedir tanto dinero a un músico.

Así que comencé a hacer algunas pocas piezas de equipamiento. Al principio, sólo para mi propio uso y luego para algunos amigos, cobrando sólo una pequeña suma por esas unidades. Empezaron a correr la voz de que mis aparatos sonaban muy bien y que tenían un precio razonable. De repente, todos mis colegas los querían y, para mi sorpresa, ya había vendido diez unidades sin siquiera haber comenzado a construirlas. Como resultado, rápidamente convertí mi apartamento en una 'fábrica'.

Supe, en ese momento, que mi misión personal sería defender a los músicos y crear equipamiento de audio excelente y a precios accesibles para que ellos pudieran seguir una carrera musical. Y, actualmente, nada cambió, excepto que mi misión personal se convirtió en la filosofía de nuestra compañía".

Habiendo fundado la empresa en Alemania, ¿qué te llevó a mudar la producción a China?

"Al comienzo no tenía mucho capital para financiar la producción, así que para ahorrar dinero, siempre estaba



La nueva Music Group City, construida en un terreno de más de 900 mil m²



Hoy, la Ciudad Behringer



Línea de fabricación

Aunque no siempre sea más económico producir todo 'in-house', básicamente lleva a una mayor calidad

alerta a los componentes sobrantes. Había un negocio local en nuestra área que compraba stock sobrante de Siemens, Philips y otras compañías, y los ofrecía a precios regalado.

Pasé a ser uno de sus clientes regulares, y la 'Lista de Sobrantes' de ese vendedor se convirtió en mi periódico. Luego se volvió evidente que esos componentes de hecho venían del Lejano Oriente, así que decidí averiguar cómo ir directo a la fuente. Poco tiempo después, estábamos importando componentes desde Asia,

y el siguiente paso logístico fue transferir la producción hacia donde eran hechos los componentes.

Hace casi 25 años, trasladamos la producción a China. Creo que fuimos los pioneros. Muchísimas personas me decían que no iba a funcionar, pero sus comentarios sólo servían para alimentar mi ambición. Realmente quería probarles que tendría éxito. Y sí lo tuve, aunque a veces, la cosa se ponía muy difícil. Tuvimos muchos desafíos, comenzando por la comunicación, la proximidad física, y la realidad de una cultura completamente diferente".

¿Cuán sustentable es China?

"Hace 24 años, cuando trasladamos por primera vez nuestra producción a China, el país era considerado un lugar de bajo costo. Al ser Behringer la primera empresa en hacer esto, tuvimos una enorme ventaja competitiva. Hoy, todos están en China y nuestra ventaja inicial desapareció. Con salarios aumentando 20% por año, China se ha convertido en un lugar de fabricación costoso. ¿Así que qué viene ahora? ¿Corea del Norte?

Tienes que entender que el costo de hacer negocios depende de varios factores y la mano de obra es sólo una

Primeros pasos con música

La pasión por la música de Uli llegó por primera vez a una edad muy temprana, pues nació en una familia donde el padre era físico nuclear y tocaba el órgano sacro; su madre era pianista y políglota, su tío profesor de composición en el Conservatorio Richard Strauss en Munich, y su tía cantante clásica y también pianista. "¿Qué otra chance tenía en mi vida además de dedicarme a la música?", bromeó Uli. (Vea la historia completa en nuestro sitio web)

pequeña parte. Hace casi 12 años, invertimos enormes cantidades de dinero en la creación de la 'Ciudad Behringer', una planta de fabricación totalmente de nuestra propiedad, que incluye dormitorios e instalaciones varias como cancha de basketball e incluso un hospital. El motivo principal para construir nuestra propia planta era mantener el control de la calidad de los productos, lo cual puede ser un desafío al trabajar con un subcontratante.

Es por eso que fabricamos casi todo nosotros mismos. Aunque no siempre sea más económico producir todo 'in-house', básicamente lleva a una mayor calidad y a un producto más consistente.

Ahora estamos planificando la siguiente fase de crecimiento, con la próxima planta de fabricación Music Group City, que será alrededor de cuatro veces el tamaño de nuestras instalaciones actuales. Esto es necesario para acomodar el fuerte crecimiento de ventas que estamos gozando, además del espacio adicional que será necesario para futuras adquisiciones de Music Group".

Filosofía de productos

Todas las ganancias de Music Group son reinvertidas en la visión y el futuro de la compañía. Sólo a través de los últimos tres años, han invertido más de 20 millones de dólares en el más sofisticado equipamiento de fabricación -desde máquinas SMT (Surface Mount Technology) de alta velocidad a scanners de inspección ópticos, testers de circuitos internos y de rayos X, lo cual incluye un inventario masivo de aparatos de testeo de Audio Precision.



El padre de Uli, Dr. Klaus Behringer, físico nuclear y músico



Segundo desde la izq. Uli como estudiante tocando el piano en bares

Con su inauguración en 2015, Music Group City será un recinto de R&D y fabricación totalmente automatizado de 100 millones de dólares

Cuéntanos más sobre la fabricación...

"Controlamos todos los aspectos comerciales y de calidad, lo que compramos y lo que usamos. De ese modo, tenemos control total sobre las adquisiciones, su calidad, la calidad de nuestros procesos de fabricación y el control de calidad al final. De acuerdo con nuestra filosofía, todo beneficio de costo es reinvertido en el negocio, y por último eso da productos mejorados a precios aún más accesibles.

También trae una gran ventaja tener los departamentos de R&D y fabricación integrados. Los ingenieros de R&D adoran tener una fábrica funcional en la puerta de al lado, y los 140 nuevos pro-

ductos de Turbosound lanzados en NAMM realmente se han visto beneficiados por ello.

Esto además es apoyado por una enorme inversión en el control de calidad y procedimientos de testeo confiables, todo hecho en nuestras instalaciones por un gran grupo de ingenieros británicos que viven en Music Group City".

¿Qué nos puedes decir sobre el control de calidad?

"Behringer produce cerca de 5 millones de unidades por año y ésta es una responsabilidad enorme, porque los riesgos asociados son mucho mayores. Existe un viejo proverbio que dice algo así: 'mayor es el volumen de producción, más importante es tener la mejor calidad'.

Imagina que si un solo componente tiene algún error, y si el mismo es usado en todos los productos, podría arruinar fácilmente a toda la compañía. Es por eso que tomamos medidas

extremas para asegurar el más alto compromiso con la calidad. Tenemos cientos de empleados cuya tarea es llevar cada componente más allá de sus límites. Hemos desarrollado máquinas especiales para girar potenciómetros, o mover faders y switches, a través de cientos de miles de ciclos hasta el punto de destrucción. Hacemos esto para establecer el promedio de vida operativa máximo de cualquier componente dado, mucho antes de ser aprobado para usar en producción.

Diseñamos y construimos 'cámaras de tortura', donde castigamos a los componentes y unidades terminadas con agua salada corrosiva, calor extremo y humedad sofocante. Tenemos

mesas que tiemblan y vibran, y un aparato de prueba de caídas para ejecutar el máximo test de fuerza. Todo esto lleva tiempo y dinero, pero vale la pena”.

¿Cómo será Music Group City?

“Con su inauguración en 2015, será un recinto de R&D y fabricación totalmente automatizado de 100 millones de dólares en la Provincia de Zhongshan, el segundo tipo de comunidad creado por la compañía, y el lugar de trabajo proyectado para unas 10.000 personas.

De hecho, la operación asiática de Music Group abarca tanto fabricación como R&D que se integra uniformemente con nuestros ‘Centros de Excelencia’ europeos.

Creemos que esto es importante para nuestros clientes, ya que ellos son nuestro bien más valioso. Nuestro objetivo es proveerles lo más reciente en accesibilidad y visibilidad de nuestra organización, donde un cliente en cualquier parte del mundo pueda seguir a través de una cámara web cómo ensamblamos “su” producto. Queremos que los clientes sean una parte intrínseca de nuestra compañía para que puedan disfrutar completamente de una sorprendente experiencia”.

¿Y qué hay de los centros de R&D?

“R&D es la joya de nuestra empresa y la dirijo personalmente. Con más de 300 ingenieros en todo el mundo, creo que puedo decir con seguridad que tenemos el mayor equipo de investigación en la industria del audio.

Elegimos al Reino Unido y Alemania para que se conviertan en nuestros ‘Centros de Excelencia’ de R&D. Como cuna de muchas marcas de audio famosas, esos dos territorios ofrecen una gran herencia y mucho talento sorprendente. Vemos a nuestra División Profesional como líder en IP e innovación, y para ser honesto, vanguardista en la industria.

Music Group ya ha gastado 5 millones de dólares al comprar el edificio de R&D

Daniel Salomao habla de Behringer y Bugera

Como representante de ambas marcas en América Latina, Daniel contó que éstas tuvieron un crecimiento de 30% en la mayor parte de la región - especialmente en América Central -, exceptuando los países del Mercosur que continúan con dificultades para la importación. “Behringer es hoy líder del mercado. La gran cuestión es tener disponibilidad en los lugares más remotos del continente. El cliente Behringer sabe por internet sobre los últimos lanzamientos y exige al importador traer stock nuevo. Estamos muy contentos con el trabajo de los distribuidores, ya que todos están muy bien con sus metas y continuamos creciendo”, contó Daniel. Además dijo que la línea X32 se transformó en un éxito mundial y que en América Latina esa mesa es tratada como si fuera una empresa separada. “Vendemos, en dólares, más X32 que muchas otras empresas grandes. Todo lo relacionado a la electrónica creció mucho, haciendo que el mercado sea de ese segmento y de los sistemas de solución compactos usando tablets”, explicó y finalizó diciendo que para 2015 planean diversos entrenamientos, reuniones y lanzamientos de nuevos productos enfocados en la renovación.



Turbosound en Colombia

“El mercado de Turbosound en Colombia viene en crecimiento. Principalmente en los segmentos corporativos (línea NuQ) y de instalación fija (líneas Impact, TCX y TCS) hemos tenido buenos resultados y también se han hecho cosas en el segmento de música en vivo/conciertos importantes con el excelente FlexArray. El FlexArray es un arreglo lineal que sirve para el 90% de las actividades de una compañía de renta en Colombia. Turbosound puede ser una de las soluciones con mejor relación calidad/precio del mercado colombiano, particularmente con el Flexarray, la línea NuQ y la línea de instalación fija”.



Sebastián Ochoa, director
Codiscos - Medellín, Colombia

Turbosound y Midas en Costa Rica

“AR Sistemas tiene la distribución de estas dos marcas para Costa Rica. El crecimiento de Midas lo esperamos para 2015, ya que recientemente firmamos el contrato de exclusividad, pero estamos muy positivos debido a los precios increíbles de la serie PRO. Los precios son muy accesibles y el rendimiento sin igual, con sello MIDAS. Respecto a Turbosound, en 2014 creció un 15% con la entrada de los nuevos precios de la serie Milan, y esperamos un mayor crecimiento para 2015, con las nuevas series que está presentando Turbosound a excelentes precios”.



Juan Carlos Araya, presidente
AR Sistemas s.a. - San José, Costa Rica

en Manchester y hemos aumentado nuestro equipo de trabajo de los 8 empleados originales a más de 70 en menos de tres años (con 20 puestos más a ser contratados).

La operación de Turbo-sound ha sido trasladada a Kilderminster, junto a Midas y Klark Teknik, con el restablecimiento paralelo de Turbosound R&D también en Manchester”.

Mercados & Marcas

El holding posee varias marcas reconocidas en la industria del audio y de la música, siendo ellas Midas de consolas de audio, adquirida en diciembre de 2009 junto a Klark Teknik, con productos de procesamiento de señal tanto digital como analógico; Turbosound de sistemas de altoparlantes profesionales y que ingresó al grupo en 2012, amplificadores Bugera para guitarra y bajo y, por supuesto, Behringer (incluyendo los productos Eurocom) con su amplia variedad de equipamiento para audio profesional como consolas de mezcla, compresores, amplificadores, procesadores de señal, altoparlantes y mucho más.

¿Cómo diriges las diferentes marcas del grupo?

“Empleamos a más de 3.500 personas y tenemos oficinas en todo el mundo. Esto requiere sistemas excelentes y una ajustada infraestructura de dirección. Durante muchos años nos hemos enfocado en construir procesos repetibles y expansibles para llegar a la eficiencia necesaria.

Hace algunos años cuando nuestra organización maduró, formamos una organización paraguas a cargo llamada “Music Group”, que sirve como conductor de las marcas Midas, Klark Teknik, Turbosound, Behringer y Bugera.

Está basada en dos estructuras operativas muy separadas. Por un lado, tenemos lo que podría llamarse



Máquinas SMT ensamblando hasta 10 componentes por segundo



Laboratorio propio de Seguridad y Certificado FCC en Music Group City

Todas las ganancias de Music Group son reinvertidas en la visión y el futuro de la compañía

“valores operativos comunes” o “servicios compartidos”, tales como sourcing, fabricación, logística, tecnología de información, finanzas, etc.

Por otro lado, tenemos divisiones que se encargan del cliente abarcando las marcas profesionales de Midas, Klark Teknik y Turbosound, y la división prosumer con Behringer y Bugera. Son divisiones distintivas y separadas con sus propias identidades e infraestructura tales como R&D, ventas, marketing, canales de distribución - e incluso fabricación de media escala. Todo esto se combina para que cada una sea independiente y mantener el valor de la marca. Esta separación es fundamental, ya que los valores de las marcas son diferentes”.

¿Cuáles son los mayores mercados para la empresa actualmente?

“Francamente, todos los negocios y las

marcas de Music Group están creciendo. Todos hablan sobre los mercados emergentes, y ésa es ciertamente una gran área de crecimiento. China e India se están desarrollando y estamos experimentando crecimiento masivo allí. Es interesante, siempre hemos experimentado un crecimiento rápido en tiempos desafiantes, y las personas optan por la proposición de mejor valor.

Sin ninguna sorpresa, y a pesar de los desafíos económicos en ciertos mercados, vemos un muy fuerte crecimiento en América Latina y continuamente invertimos en la mejor gente, sistemas y procesos para asegurarnos de estar cumpliendo o superando las expectativas de los clientes.

El mercado latino es un gran mercado para nosotros, ya que allí existen muchos músicos talentosos y mucha música en vivo. Siempre que tengo la oportunidad de visitar la región, trato de tocar e improvisar con los músicos locales”.

Music Group adquirió compañías famosas como Midas, Klark Teknik y Turbosound. ¿Cuáles fueron los motivos?

“Hace cerca de cinco años, tomé una decisión consciente de cambiar la dirección del grupo enfocándonos en la innovación, productos de calidad superior y dirección de marca. Como resultado, el primer paso de nuestra estrategia fue establecer la División Profesional, además de la División Prosumer existente.

La adquisición de Midas y Klark Teknik, y luego Turbosound, llevó a la fundación de la División Profesional y la ejecución de nuestra estrategia global. Hoy, desarrollar esa división es nuestro mayor foco y lo hacemos con una determinación implacable.

Midas, Klark Teknik y Turbosound

son nuestras perlas más preciadas y estas marcas icónicas de 40 años son absolutamente fundamentales para el éxito de Music Group. Continuaremos empleando recursos tremendos en nuestra División Profesional con el objetivo final de hacer que estas marcas sean líderes en la industria.

Estamos invirtiendo fuertemente en innovación y propiedad intelectual. El lanzamiento de la consola de mezcla digital M32 se ha convertido inmediatamente en el mayor éxito en toda la historia de Midas. Muchas de las M32 han ido para América Latina y ya son un gran hit en la escena personal en vivo”.

Uli, pessoal. Hablemos de ti. ¿Piensas en un final, como vender el grupo?

Siempre hay un final, y usualmente es definido por la naturaleza. Pero lo que me sorprende es que amo mi trabajo ahora más que nunca y las personas a mi alrededor saben que sólo duermo cuatro horas por día. Siempre observo a mi madre que tiene 84 años; nada media milla por día y todavía trabaja como intérprete. La edad es sólo un número siempre y cuando te mantengas ocupado y busques la felicidad en tu vida. Al final, soy músico e ingeniero, y eso nunca va a cambiar.

¿Y tus objetivos cambiaron?

Amo a la industria de la música y nunca voy a hacer algo diferente. En los primeros años me motivaban principalmente los productos, con el tiempo me obsesioné con la innovación, la eficiencia en los sistemas y procesos, y encuentro eso inmensamente estimulante para el cerebro. Los libros se han convertido en grandes amigos y mi deseo de aprender se ha intensificado año tras año. Me involucro profundamente en la mayoría de los aspectos del negocio y disfruto de estar rodeado por personas que comparten la misma pasión y visión. Estoy muy orgullosos de mis empleados que me han ayudado a construir esta empresa.

Las marcas a través de Supersonidos

“Tenemos la distribución para Guatemala, El Salvador y Nicaragua de Behringer, Bugera, Eurocom, Midas & Turbosound. En Supersonidos nos hemos vuelto expertos en el desarrollo de cada marca, así hemos logrado un crecimiento de 25% respecto al año pasado, pero respecto a 2011 hemos crecido un 55%. Music Group está a la vanguardia y sus productos siempre brindan más características y tecnología a un mejor precio respecto a sus competidores”.

Erick F. de León, gerente de marca, Supersonidos, S.A. - Guatemala, Guatemala



Argentina y las marcas

“Además de Midas, trabajamos con Bugera, Behringer, TurboSound y Klark Teknik. Midas está creciendo sólidamente. Acabamos de traer las PRO3 y M32 al país y organizamos un evento especial para presentarlas. Por otro lado, Behringer es una marca que se vende muy bien y está muy establecida en el país, hacemos mucha promoción vía email. Está presente en casi la totalidad de casas de música del país”.

Román Méndez, Discobaires - Buenos Aires, Argentina



En Ecuador, Midas está así...

“Tenemos Midas y Klark Teknik. Midas, con el lanzamiento de M32 está muy fuerte, levantando muchas expectativas y vendiendo muchas unidades. Los clientes han reaccionado muy favorablemente a esto. Ahora Midas está más al alcance de todos. Nosotros manejamos la marca hace más de 10 años. Siempre enfocados al mercado de broadcast, instalación y sonido en vivo. La marca ha estado en los más altos sitios, por su conocida calidad, y todos los años las ventas siempre fueron a más”.

Diego Ojeda Jijón, gerente general, Electronic Amusement S.A. (EASA) - Quito, Ecuador



Behringer y Bugera en Colombia

“La experiencia de distribuir Behringer ha sido positiva en diferentes sentidos. Hemos tenido la posibilidad de posicionar mucho mejor la marca en nuestro país, y también acercarnos más a los clientes y satisfacer sus necesidades, creando fidelización como clave para continuar creciendo año tras año. Es una responsabilidad que hemos decidido tomar desde hace varios años y nos sentimos satisfechos con los resultados obtenidos. Desde que tomamos la distribución de estas marcas hemos tenido un importante y constante incremento en las ventas”.

Carlos Roa, Super Audio - Bogotá, Colombia



¿Aún tienes un piano en tu sala?

“Soy un pianista entrenado clásicamente que ha desarrollado una pasión por el jazz. Desde mi niñez siempre amé la música romántica como Chopin, Liszt, Rachmaninoff, y otros.

Nunca olvidaré una noche durante mis estudios para licenciatura, cuando por casualidad encontré un Piano Bar en Dusseldorf. El dueño no sólo se parecía a Frank Sinatra, sino que cantaba su repertorio completo. Quedé totalmente

fascinado con su música y fue así como empecé con el jazz. La estructura armónica del jazz se relaciona cercanamente con la de la música romántica, así que no me sorprende haberme enamorado del jazz. En mi opinión, el mejor pianista de jazz de todos los tiempos fue, y aún es, Oscar Peterson, y he pasado muchos años transcribiendo sus improvisaciones y aprendiendo a tocarlas. Al punto que modifiqué un grabador a cassette para tocar exactamente a la mitad de la velocidad, o sea un octavo más bajo. Esto facilitó que pudiera captar las escalas armónicas. Tocar el piano es algo que me hace olvidar completamente de los nego-

cios. Un día, hasta podría comenzar mi retiro como pianista en un bar de jazz”.

¿Dónde se encuentra tu ‘hogar’?

“Ésa es una pregunta muy compleja. Cuando comencé a pasar la producción de Europa a China, rápidamente se volvió evidente que no iría a funcionar solamente visitar China dos veces al año y hacer el resto por teléfono y fax. Así que en 1997, decidí mudarme a Hong Kong, para estar presente ‘en el lugar’ y supervisar la producción. Éste fue un factor clave para nuestro éxito, y el comienzo de una odisea que fundamentalmente cambió mi vida. Mi tiempo en Hong

Kong fue totalmente loco y dormía sólo cuatro horas por día. Tenía muchos amigos que eran músicos de Filipinas y nos encontrábamos todos los domingos en el “Captains Bar” para una sesión de improvisación. Un día, uno de ellos vino y me preguntó si me había pegado un rayo. Supe ahí que era el momento de parar y mis amigos me sugirieron que me tomara unas pequeñas vacaciones en Manila.

Si nunca has estado en Filipinas, déjame decirte que, debido a su herencia española, los filipinos de hecho son latinos y unas de las personas más amigables y hospitalarias que tendrás el placer de conocer en tu vida. Sin mencionar que el clima es cálido, el mar está a sólo 20 minutos de mi casa, y la música y el arte corre en las venas de todos los filipinos.

Por eso, y sin sorprenderme, descubrí que los ingenieros tienen un gran don. Inmediatamente abrí una oficina allí y contraté personal. En cinco años ya tenía 130 empleados en Manila, y ¡mi descanso planeado de tres meses nunca fue realizado! He estado viviendo en Asia hace cerca 20 años, y realmente no pienso volver a vivir en Europa nunca más.

Así que si me preguntas, sí, Filipinas es mi hogar declarado.

Finalmente, me gustaría aprovechar la oportunidad para enviar un gran Gracias a todos nuestros clientes latinos. Ellos han sido instrumentales en hacer de esta compañía lo que es hoy. Todos los días recibimos cartas amistosas de agradecimiento de músicos que han podido realizar y extender sus posibilidades musicales con la ayuda de nuestro equipamiento, y muchas vienen de Sudamérica. Estos mensajes humildes siempre me recuerdan cómo comencé, luchando como músico. No hay mayor motivación que leer esas cartas e emails, y ésa es la razón por la cual nuestros empleados y yo aún estamos tan comprometidos con lo que hacemos. ¿No estamos todos en una hermosa industria que nos permite hacer y usar productos que enriquecen la vida de las personas?” ■

Behringer - X-TOUCH

Superficie de control universal para estudios y aplicaciones en vivo, posee 9 faders motorizados sensibles al tacto, strips LCD e interface Ethernet/USB/MIDI. Existen otras dos versiones también, el modelo X-Touch Compact que es un controlador USB/MIDI y el X-Touch Mini que es un controlador USB ultra compacto.



Midas - X32

Consola digital para actuación en vivo y grabación en estudio con hasta 40 canales de entrada simultáneos, Contiene 32 preamplificadores de micrófono Midas y 25 buses de mezcla alineados. Su arquitectura abierta permite futura operación en 96 KHz.



Turbosound - Flashline Mini line array

Line array TFS-550H biamplificado, compacto de tres vías. Se pueden volar hasta 16 cajas con hardware integrado. Los gabinetes son de poliuretano compuesto livianos y contienen un driver de compresión HF de 1" en una bocina Dendritic, driver mid-high de 4" y dos drivers low-mid de 6,5".



Klark Teknik - DN9620

Es un extensor AES50 de medio rack de ancho, que toma dos transmisiones Cat 5 AES50 y multiplica hasta 96 canales bi-direccionales de audio de 24 bit vía un solo cable de fibra óptica. Opera sea a 96 kHz o 48 kHz y ofrece al usuario múltiples opciones de reloj.



Bugera - 333XL Infinium

Cabezal amplificador valvular de 3 canales y 120 W con Reverb e INFINIUM Tube Life Multiplier. Construido y cableado a mano, tiene reverb integrado asignable por canal y control dedicado. Noise Gate ajustable disponible en canal principal y secciones de equalización completamente independientes.





K-LA-DSP

Arreglo lineal activo controlado por DSP

- Altavoces de ferrita con la última tecnología
- Altavoces personalizados marca Beyma
- DSP interno con frecuencia de muestreo de 48KHz, 56 bits de precisión
- Amplificador Pascal de 1600W, Clase D
- Perfecta respuesta en fase y unico diseño de difusor de HF
- Directividad $-6\text{dB}(H^\circ \times V^\circ)$: $100^\circ \times 20^\circ$
- Tecnología PTV[™], para corrección de fase con la guía de onda
- Gabinete de contrachapado Ruso, sólido como una roca

Fama Music pisa fuerte en tres territorios

ORIGINALMENTE SURGIDA DE ARGENTINA, ESTA DISTRIBUIDORA CRECIÓ HASTA CONVERTIRSE EN UN GRUPO QUE EXTENDIÓ SU PRESENCIA A CHILE Y URUGUAY, CON VARIAS TIENDAS Y REPRESENTACIÓN DE IMPORTANTES MARCAS

Fama Music nació en Buenos Aires y cuenta hoy con más de treinta años de trayectoria en el mercado local, donde representa y distribuye importantes marcas internacionales y OEM con marcas propias, más otras de industria local, inclusive algunas de producción propia entre las que desarrolla instrumentos y accesorios en general.

Algunos años atrás, cuando las normativas que regulan la importación en Argentina comenzaron a demandar la necesidad de las empresas distribuidoras de exportar para equilibrar la balanza de importación, “Fama Music fue más allá y vio la oportunidad de poner un pie fuera de Argentina”, nos contó Abel Italiano, propietario y CEO de Fama Music Group.

A la potencialidad de estos nuevos mercados - Chile y Uruguay - y selección de personal calificado, hay que sumar el know-how que llega desde el equipo de trabajo de su sede en Argentina en las áreas de comercio exterior, Marketing e IT para comprender la fórmula de este éxito comercial en la región.

Abriéndose paso en Chile

Pero el comienzo de Fama Music en los países vecinos no fue del todo sencillo. Establecerse en un nuevo mercado y competir con empresas arraigadas en la consideración de los usuarios locales acarrea un gran desafío. Luego de analizar las posibilidades del mercado



Local en Santiago, Chile

chileno, la empresa decide dar inicio a la acción en ese país estableciéndose en la Galería Crown Plaza de Santiago, epicentro de la actividad de la industria de instrumentos musicales, donde materializa la apertura de su primera tienda y oficina de ventas mayoristas.

Hoy ya son tres las tiendas en ese prestigioso y específico centro comercial, siendo una de ellas la de mayor envergadura en la galería con una superficie de 350 metros cuadrados. Este espacio de exhibición no solamente es ideal para la atención a los consumidores por medio de su personal altamente calificado, sino que además es un excelente showroom donde los clientes mayoristas (150 aproximadamente) pueden acercarse a observar y testear

los artículos que son de su interés, y con el asesoramiento más idóneo. “Cuando comenzamos a comercializar en Chile percibimos un marcado interés de otras tiendas en contar con nuestros productos, lo que nos estimuló a poner énfasis en la venta mayorista, pero sin descuidar a los consumidores que visitaban nuestra tienda”, contó Abel Italiano. “El mercado local reaccionó a nuestra presencia y hoy podemos decir que estamos absolutamente integrados a él como un actor más entre nuestros competidores, con quienes incluso tenemos un importante intercambio comercial”, agregó.

El staff, conformado en su mayoría por músicos, le permite a Fama Music ofrecer un servicio de venta mayorista diferenciado incorporando demostra-

ciones de productos así como capacitaciones cuando éstas son coordinadas con los clientes, “Algo que el mercado estaba demandando”. Además, la transparencia en los precios de venta al público hace que los clientes mayoristas vean a Fama Music como un aliado comercial y no como una amenaza competitiva.

La marca Cort, con su importante portfolio de productos, fue la primera en estimular y apoyar a Fama Music en este emprendimiento y, junto a la marca de amplificadores de industria brasileña Meteoro, fueron las primeras firmas que dieron presencia a la empresa en Chile. Luego “El éxito excepcional de Cort dio pie a que otras grandes marcas se interesaran en nosotros y nos permitieran sumar sus productos a nuestro line-up, que ahora es muy amplio”, explicó el CEO.

Y así es que hoy Fama Music Chile representa también a Ashdown, Augustine, D’andrea, Dean Guitars, Dr. Green, DR Strings, Electro-Harmonix, Guitarras Esteve, Hannabach, Hayden, Ludwig, Parkwood, Ritter, RMV, Tycoon y Vandoren, entre otras. Además, gracias a una alianza estratégica con Import Music, varias marcas más se suman a la oferta del catálogo.

Con dos bodegas completas que cuentan con stock permanente, la sucursal chilena - que viene duplicando la facturación año tras año - tiene entre sus planes inmediatos la adquisición de una nueva bodega dentro de un parque industrial cercano para incorporar más marcas y ampliar su capacidad de distribución en los próximos 12 meses.

Del otro lado del charco

En Chile, Fama Music comenzó desde cero, pero en Uruguay el caso fue diferente. Allí la empresa decidió adquirir una tienda que contaba con veinte



Bodega en la sede de Argentina



Local en Montevideo, Uruguay

años de trayectoria en el polo comercial del rubro en la calle Paraguay de Montevideo. Abel Italiano expresó: “Del análisis de mercado previo a instalarnos surgió la información de que las tiendas, en su mayoría, no tenían enfoque exclusivo en los instrumentos musicales. Así, nuestra dedicación exclusiva a ese nicho, nos dio la oportunidad de tomar muy rápidamente una importante porción de mercado”.

Hoy, Fama Music Uruguay cuenta con dos tiendas en el área, que además atienden a los clientes mayoristas que se acercan a comprar los productos de marcas representadas. Son muy importantes las alianzas con Import Music USA y Mercomusic que permiten agregar sus marcas a las representadas por Fama Music, quien por su lado destaca también allí una fuerte presencia de Cort y vuelve a conquistar la confianza de nombres como Ashdown, Augustine, D’andrea, Dean, DR Strings, Electro-Harmonix, Hannabach, Hyden, Hohner, Lanikai, Ludwig, Parkwood, Remo, RMV, Ritter, Selmer, Tycoon y

Vandoren para ser su representante exclusivo en tierras charrúas.

Para 2015, la empresa ya está planificando la apertura de su tercera tienda, analizando la posibilidad de incorporar sonido y audio pro, y seleccionando nuevos colaboradores que refuercen sus recursos humanos.

No se olviden de Argentina...

A pesar de algunas dificultades planteadas por la rigurosidad y diversidad de normas que regulan el mercado argentino, Fama supo encontrar la manera de consolidarse y lograr que sus productos tomaran mayor mercado. Italiano concluyó: “2014 fue un año bueno. Pudimos adaptarnos a los cambios que fueron surgiendo en relación a normativas

para importar y así cumplimos con las expectativas de las empresas que representamos. También trabajamos en mejorar los productos que fabricamos para suplir los que no podemos importar. Además, ampliamos nuestra bodega y oficinas, y consolidamos un capacitado equipo de ventas y de marketing que nos ayudó a tener mayor participación en los puntos de venta de todo el país”.

Es para destacar que este año Fama Music Argentina, que cuenta ahora con 35 personas en su staff, fue honrado por grandes marcas que también le dieron su representación: Ashdown, Hannabach, Ritter y Vandoren. Éstas se suman al catálogo que ya contaba con Augustine, Cort, D’andrea, DR Strings, Hohner, Kohala, Laney, Lanikai, Olympia, Parkwood, RMV y Tycoon.

2015 promete traer muchas novedades para el grupo. ¡Esperamos más noticias en breve! ■

MÁS INFORMACIÓN

www.famamusicgroup.com





ALESSANDRO SAADE

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

¿Sabes cuál es el momento de parar?

¿POR QUÉ ALGUNOS EMPRENDEDORES CONTINÚAN INSISTIENDO Y PERDIENDO DINERO CON ALGUNAS IDEAS?

IEs curioso como muchos emprendedores simplemente quedan embriagados con sus creaciones! El hecho es que ideas maravillosas, incluso en mercados promisorios, no siempre tienen éxito.

Y lo más curioso es que es algo recurrente, independientemente de la época o del país. Aquella ocurrencia para ganar dinero con la Copa del Mundo de Fútbol, la gran idea para aumentar las ventas durante aquel gran festival de música, o incluso la nueva modalidad de venta o de atención que creaste para diferenciarte de la competencia.

Cambio, innovación, coraje, siempre estuvieron presentes en el ADN del emprendedor, del empresario innovador. El riesgo es que el exceso de coraje, de arrobo, de confianza, te vuelva miope y perjudique la evaluación correcta del resultado de la estrategia recién implementada. Tan importante como saber crear y tener el coraje de intentar es saber percibir que es hora de cambiar de rumbo, ajustar la estrategia o hasta desistir y parar. ¡Incluso teniendo mucha seguridad de que va a funcionar! Es en ese momento en el que el empresario se pregunta: “¿Y si intentase sólo por otros tres meses más? ¿Y si después de parar, alguien lo hace y tiene éxito? ¿Y si invirtiera sólo un poquito más?”.



“Sé más crítico antes de colocar una idea en el aire”

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

El valor de la obstinación

Pues este poquito puede obligarte a vender el auto para pagar las cuentas de tu terquedad. Puede costar un año de lucro. ¡Puedes incluso perder hasta la casa donde vives! ¿Asustador? Pues la realidad es exactamente ésta. Aún más cuando estamos hablando de empresas de mediano y pequeño porte.

No pienses que estoy aquí para desmotivarte o desestimarte sobre la creación y el cambio. ¡Al contrario! Creo fuertemente: el cambio es lo que mantiene a las empresas vivas, al mer-

cado acalorado y a los clientes y empresarios felices. Mientras tanto, la velocidad sólo tiene utilidad en la dirección correcta. Correr en la dirección contraria sólo te alejará más y más de tu objetivo. Y peor que gastar tiempo y dinero es gastarlo sin ningún retorno para la empresa. O peor, ¡gastarlo y empeorar el resultado!

La relación con el cliente se construye a largo plazo, pero el resultado de la nueva idea llega rápido. ¡O no llega! La máxima para nuevos negocios también vale para nuevas ideas y estrategias: modelado es el secreto. Simula la operación en pequeña escala y prueba si funciona. Entiende y corrige rápidamente los errores, ellos sirven para fortalecer tu negocio. Y sólo entonces aumenta la operación, y sé agresivo en esa fase.

Por lo tanto, ajusta la sensibilidad de tu radar, sé más crítico antes de colocar una idea en el aire, ten control, acompaña todo el proceso y ten el coraje de cambiar o incluso parar la operación si ves que los esfuerzos no están trayendo resultados. ¿Qué estás esperando? ¡Vamos a cambiar! ■

**Where New
Opportunities Await**

**May 21-May 24, 2015
CIEC
Beijing, China**

www.palmexpo.com

Beijing, the political and cultural center of China!

Choose PALM EXPO,
you will meet the largest consumer groups
and up-to-date information in China's music
instrument market!

**Book your presence by booking your booth
at PALM EXPO 2015 today!**

Organised by:



China Entertainment
Technology Association

informa
exhibitions

(Formerly IIR Exhibitions Pte Ltd)

Contact us now to find out more

Ms. Shujuan Fu, Ms. Xueli Liu

Tel: +86-010-64097148

Email: musicbeijing@126.com, musicexpobeijing@hotmail.com



off

on

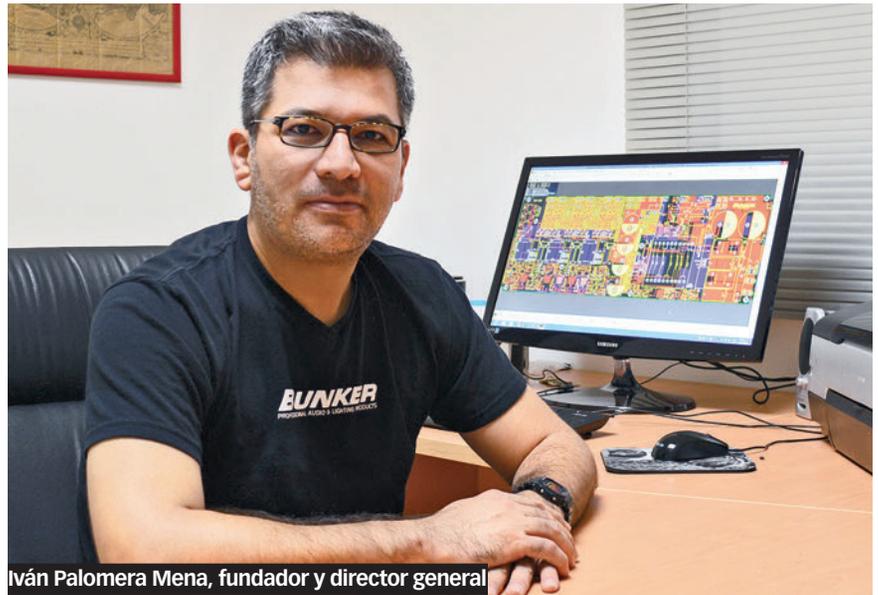
Bunker ¡Hecho en México!

DESDE HACE CASI 15 AÑOS, BUNKER ELECTRONICS SA DE CV SE DEDICA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS PROFESIONALES DE AUDIO DESDE GUADALAJARA, JALISCO. CON INNOVACIÓN Y DIVERSAS ESTRATEGIAS COMERCIALES, PLANEAN EXPANDIRSE A TODOS LOS PAÍSES LATINOS

El emprendimiento surgió como un hobby e interés personal del fundador y actual director general, Iván Palomera Mena, en 1999, en una cochera en la misma ciudad donde se encuentra hoy la sede, después de haberse graduado en Ingeniería Electrónica y trabajar en una empresa internacional de televisión en el área de audio.

Las oficinas y líneas de fabricación cuentan actualmente con un importante predio de 2000 metros cuadrados localizado en el Parque Industrial Tecnológico II en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con un personal capacitado de 60 personas, ocupándose de cada área.

“Fabricar en México nos ha permitido diferenciarnos de nuestros competidores, ya que desarrollamos productos con la mejor relación costo-beneficio del mercado. Somos la única empresa en América Latina con alta capacidad



Iván Palomera Mena, fundador y director general

tecnológica para fabricar diversos tipos de productos”, comentó Iván. Las líneas de producto de la empresa se dividen en cinco, siendo ellas amplificadores de po-

tencia, procesadores digitales, centros de carga, bocinas amplificadas y módulos de amplificación para bocinas.

Innovación mexicana

Bunker siempre escucha las necesidades y tendencias del mercado, tratando, al mismo tiempo, de innovar incorporando su propio sello en cada producto.

“Creemos que por cada producto Bunker que compran nuestros clientes, es un producto que dejan de vender compañías extranjeras en nuestro país. Además de que somos la única empresa en nuestro ramo que ofrece garantía total de dos años, contra cualquier defecto de fabricación”, dijo Iván.

Para la creación de sus líneas de producto la empresa utiliza componentes originales de las marcas líderes de semiconductores y siguen rigurosos estándares de calidad con el uso de ma-



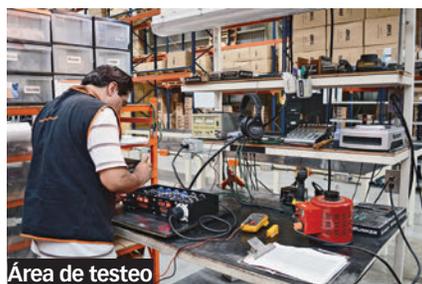
Línea de producción



Bodega con productos terminados



Laboratorio de diseño



Área de testeo

quinarias apropiadas en cada proceso.

Pero la empresa también cuenta con algunos servicios tercerizados, siempre controlando los niveles de satisfacción. Debido a que Guadalajara es una ciudad reconocida por su industria manufacturera especializada en producción masiva de componentes electrónicos, eso facilita el outsourcing para ciertos ensambles especializados de componentes SMT que no se realizan en la fábrica de Bunker.

Iván Palomera Mena explica: “Nos destacamos por la calidad de nuestro producto. Nuestros productos son altamente eficientes y duraderos. Para lograr esto, sólo utilizamos componentes de marcas reconocidas a nivel mundial, así como un estricto control de producción en nuestra fábrica en México, lo que nos da la seguridad de respaldar nuestros equipos al 100%. A esto, habría que sumarle nuestro servicio de post venta, que consiste en garantizar la satisfacción de nuestros clientes desde que adquieren nuestros equipos”.

¿Hacia dónde van?

La empresa ha ido evolucionando desde su creación y su historia se podría dividir en diversas etapas. La primera de ellas ha sido la fundación de la empresa en sí, siendo tal vez la etapa más difícil por contar con poco capital y prácticamente ingresos nulos. La segunda ha sido posicionarse en el mercado mexicano como una marca competitiva, que tomó alrededor de 10 años; y la tercera trata del inicio de la exportación que han estado realizando desde hace poco más de dos años.

Desde 2012, Bunker ha exportado productos a Estados Unidos, Guatemala, Salvador, Colombia, Ecuador, Chile, Perú, Bolivia, y ya anunciaron que próximamente tendrán también clientes en China. Pero también están incurriendo en mercados de países como Estados Unidos, Canadá y otros de Europa. “En realidad, éstos son mercados en los que recién estamos entrando y,

Lanzamientos Recientes

Power Drive BPD-1plus

Cuenta con lo último en tecnología para el procesamiento de señales de audio y opera incluso en condiciones extremas. Simplifica el manejo de sistemas de audio mediante una computadora, logrando alta calidad de sonido. El asistente de configuración del sistema, la interface gráfica de usuario y el sencillo menú, permiten agilizar la programación del equipo. Su software para Windows PC y su comunicación a larga distancia hacen de éste, un procesador innovador en el mercado.



XT-15S:

Bocina activa de 2 vías y 15 pulgadas, con fuente conmutada, amplificador de alta eficiencia clase D, e interface de usuario con pantalla táctil. Es la primera de la línea “Xtreme Series” con diseño ligero, amigable y de alta tecnología, capaz de amplificar hasta dos bocinas pasivas.



¡NUEVO!

La empresa estará exponiendo varios nuevos productos desde su propio stand (Stand 1764, Hall E) en el NAMM Show 2015 en Anaheim. Entre ellos estarán la bocina **XT-15B (Bluetooth)**, el **módulo para bocina**, MH-600 (procesamiento digital de Analog Devices, amplificador clase D y fuente de potencia conmutada), y la familia de amplificadores CDX (amplificadores clase D con fuente de potencia conmutada en 2500 W y 5000 W).

hasta el momento, están muy focalizados en los productos de procesamiento digital. Ya comenzamos pláticas con algunas empresas muy importantes en Estados Unidos y esperamos concretar en este 2015. Básicamente la idea principal, a corto o mediano plazo, es tener presencia en todos los países de Latinoamérica”, expandió el director general.

Otro de los planes pilares para el futuro de Bunker radica en tener siempre innovación en sus productos, además de una estrategia comercial que permita a los distribuidores de la marca verlos como aliados o socios comerciales. Para ello Bunker continuará usando diversos recursos de promoción, apoyo y educación a través de su página web, de las redes sociales, seminarios en diversas ciudades y países, publicidad impresa, y alta presencia en exposiciones y ferias,

comenzando por el NAMM Show en Anaheim/CA, Estados Unidos. “Queremos que, tanto para los clientes finales como para los distribuidores, tener un equipo Bunker signifique tener un producto excelente que siempre va a estar respaldado por nosotros”, concluyó. ■

¿Dónde encontrarlos?

Distribuidores exclusivos en:

Ecuador: Casa Musical KB

Puerto Rico: Rosado Music

Bolivia: STD Bolivia

El Salvador: Electrónica Japonesa

Colombia: Representante: World Music

Distribuidores Exclusivos para la Costa:
Laboratorios PaSanchez y ABBA Innovation

MÁS INFORMACIÓN

www.bunkeraudio.com



Audiocenter en búsqueda de más distribuidores

USANDO TALENTO Y TECNOLOGÍAS ALEMANAS, LA MARCA ES FABRICADA EN CHINA, DANDO COMO RESULTADO PRODUCTOS DE AUDIO PARA EL SEGMENTO MID Y HIGH END

Audiocenter es una marca que pertenece a la empresa JCLEON, fundada en 1996 por el actual CEO, Tony Lee, y fue registrada en Berlín, Alemania, en el año 2006.

Tiene sus oficinas centrales y fabricación en Guangzhou, China, con oficinas de R&D y marketing en el país europeo. Su fábrica moderna posee un avanzado sistema de manejo de producto, que sigue estándares internacionales, obteniendo certificación CE, RoHS y TUV. “Con una planta de producción de 16.000 metros cuadrados,

seis líneas de producción en circulación basadas en ISO9001, nos hemos convertido en uno de los fabricantes de audio más profesionales”, contó Jill

La marca está buscando más distribuidores en todo el continente americano



Línea de envejecimiento



Ensamble de parlantes



Sector de reparación



Equipo de control de calidad



Jill Lu, manager de ventas y marketing para América



Recomendados de Audiocenter

K-LA-DSP: Sistema line array digital activo diseñado para satisfacer los requerimientos de mediano a alto nivel de las empresas de instalación y de renta profesionales. Principalmente es recomendado para teatros y estadios de tamaño mediano, salas multiusos, salones de fiesta y espacios de entretenimiento de alto nivel, además de pequeños montajes en gira, entre otros.

TS: Altoparlante digital activo especial para actuaciones en gira e instalaciones fijas de tamaño pequeño. Con el soporte de la tecnología DSP, la frecuencia de crossover, ganancia, tiempo de standby, ajuste de fase y limitador pueden ser programados con precisión. Cinco preseteos (AC, Linear, Boost, Vocal, W/SUB) están disponibles para que los usuarios elijan a través de botones en el panel trasero según sus necesidades.

V-HLA MKII/V-HLA+MKII: Sistema de line array horizontal/vertical ideal para compañías de renta profesionales e instaladores profesionales capaces de usar sistemas de sonido complejos. Una de las mayores ventajas es la flexibilidad. De espacios pequeños a grandes, horizontal o vertical, prácticamente cualquier tipo de aplicación es posible con la misma calidad sonora.

Lu, manager de ventas y marketing para el mercado americano.

Entre ambos países reúnen a más de 300 empleados que se encargan de crear, construir, comercializar y divulgar sus amplificadores y altoparlantes profesionales para la industria global.

“Juntos, somos más fuertes”

Con su slogan “Together, we are stronger”, la empresa planea desarrollar y cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes y distribuidores.

Todos los productos son desarrollados en Alemania, con materia prima abastecida por proveedores de todo el mundo para garantizar una calidad uniforme, la cual es ensamblada en la fábrica china propia de la empresa a costos más bajos. “Gracias a esto, los consumidores pueden disfrutar fácilmente de productos de alta calidad a precios accesibles, y ése es el valor que les podemos dar. Además, siguiendo nuestro lema, les aseguramos un fácil

acceso a nuestros servicios, nuestros distribuidores y a nosotros ofreciendo soporte técnico y entrenamiento en todas las regiones”, comentó Jill.

¡Se buscan!

La marca está buscando más distribuidores en todo el continente americano, donde ya trabajan con Gonher en México, Ecko Music en Ecuador, L.O. Electronic en Perú, Elecom en Argentina y Audiofotopro en Panamá.

En América Latina, sus productos comenzaron a ser vendidos en 2011 y, ya muestra ser un mercado de gran significado para Audiocenter. “Mientras que la economía internacional aún está tratando de recuperarse de la recesión, algunos países de Latinoamérica se están desarrollando muy bien, como Brasil, Perú y Chile. Además, los latinos nacen con la música incorporada, lo cual mantiene una estabilidad allí para todas las marcas en el negocio de audio profesional”, reconoció la directora para esta región.

También en España

El distribuidor en este país es Power Light, ubicado en Málaga, quien ha tenido la marca desde hace tres años y ha logrado construir una red estable de distribución que ha ayudado a que Audiocenter sea más popular en el territorio.

Tanto aquí como en América Latina, la marca planea expandir su campaña de marketing. Además de asistir a la feria Prolight+sound en Frankfurt y NAMM Show en Anaheim, los distribuidores locales continuarán realizando una serie de seminarios informativos. Por el lado de los productos y para satisfacer la demanda del mercado, piensan lanzar sus nuevos sistemas de line array DSP tanto en 8” como en 10”, además de modelos de altoparlantes high-end para clubes nocturnos. ■

¡VISÍTELOS EN NAMM!

Hall B, Stand 5766
www.ac-pro.net





Entender bien para atender aún mejor

VENDER ES MÁS QUE SÓLO OFRECER UN PRODUCTO E INDICAR EL PRECIO. EN EL MUNDO DE HOY, ES NECESARIO SABER NO SÓLO DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA SINO TAMBIÉN ESTAR PREPARADOS PARA HACER UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, TENIENDO SIEMPRE EN MENTE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Durante muchos años, eran atribuidas a la profesión de vendedor características como una buena conversación, el uso de frases de efecto y el conocimiento apenas sobre el producto. El mundo de las negociaciones, sin embargo, ¡cambió mucho!

Desde hace un tiempo, en gran parte por causa de la facilidad de acceso que el comprador pasó a tener a la información, factores como una buena capacidad investigativa, una argumentación segura, credibilidad y agilidad en la atención pasaron a ser más importantes para que el vendedor concrete su objetivo.

Nada de eso, sin embargo, es más importante que entender al cliente, una cualidad que hace que todas las demás ganen valor para quien está comprando. La “buena atención pasa, inevitablemente, por el buen entendimiento”, ¡ésta es la máxima a ser practicada diariamente por vendedores y vendedoras!

Para atender bien al cliente es imprescindible entender su necesidad exacta, saber qué está buscando para resolver esa necesidad, para que, entonces, sea posible suplirla de la manera más eficiente.

Además de eso, es importante evitar la agresividad, hacer preguntas fuera de lugar e intentar “obligar” al cliente a cerrar un negocio. El buen vendedor

desarrolla la capacidad de negociar siempre, hace de eso algo natural, sin forzar ninguna situación.

No es necesario tener miedo de perder la venta sólo porque el cliente no parece estar persuadido, lo crucial es saber conducir la negociación de manera asertiva. Ése es el gran diferencial del vendedor profesional: él utiliza todo el conocimiento técnico que posee a su favor.

Investigar para saber

El profesional de ventas precisa desarrollar su capacidad investigativa, su capacidad de preguntar con el interés genuino de ayudar al comprador. Cuando es bien atendido, el cliente naturalmente pasa a dar valor a eso. Y valor no es algo que podemos comprar o producir, valor es algo que ganamos, que es percibido o no y, finalmente, es dado por el cliente - “o el cliente le da valor o no”. Y es ahí que entra la llave para que el resultado aparezca en los números: cuando el cliente valoriza algo, el vendedor pasa a tener derecho de cobrar por eso, de poner un

precio a su servicio o producto y de ver su resultado ampliado.

La función de un vendedor profesional no es nada más que conquistar el derecho de cobrar por aquello que ofrece. Para eso, es necesario estar preparado, saber el momento de oír, hacer las preguntas en el momento correcto, ir a una reunión ya sabiendo de qué se trata, ser más que un folleto ambulante, hacer que el cliente perciba valor en lo que se le está ofreciendo. También es esencial conocer profundamente todos los detalles del producto, así como de sus competidores, siendo capaz de ofrecer al cliente un análisis de las funcionalidades, beneficios y deficiencias de las marcas.

De esa forma, el cliente va a notar que tu consigues indicar cuál es el mejor producto, de acuerdo con sus necesidades, y tu, como vendedor, vas a saber dirigir los argumentos para concluir la venta.

Es necesario probarle al consumidor que, contigo, él tendrá una recepción exclusiva durante la venta y un alto padrón en la post-venta. Por eso, es de suma importancia estar entrenado para tener el mejor entendimiento y, consecuentemente, ¡ofrecer la mejor atención! ■



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

Gonher hace crecer la imagen de Proel en México

LA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE ESTAS EMPRESAS ES HISTÓRICA PARA PROEL, YA QUE GONHER HA SIDO SU DISTRIBUIDOR EN MÉXICO CASI DESDE EL COMIENZO DE SU CREACIÓN. ACTUALMENTE, ACTÚAN EN EQUIPO PARA EXPANDIR LA PRESENCIA DE LA MARCA REALIZANDO, POR EJEMPLO, UNA SERIE DE ROADSHOWS INFORMATIVOS

Proel nació en Italia en 1991 y, pocos meses después, Gonher fue nombrada distribuidora en el México. Desde ese entonces, el trabajo de la mexicana siguió exactamente el mismo crecimiento, desarrollo de negocios y diversificación realizados por Proel. Comenzando ambas con la comercialización de accesorios musicales - el primer sector al que se dedicó Proel - luego ampliaron la oferta de productos, llegando hoy a tener, además, equipamiento para escenarios, sistemas de sonido, audio profesional, public address e iluminación, con atención especial en el diseño original y lo Hecho en Italia.

“Distribuidora Gonher le dio la bienvenida a esta decisión de Proel y nos apoyó desde el inicio. Nuestra relación ha sido siempre muy buena y amigable. Estamos aumentando nuestro negocio año tras año y tenemos grandes expectativas para el mercado mexicano gracias a su soporte”, dijo Gabriella Di Giminiani, manager del área de exportaciones de Proel.

Conciencia de marca

Como en otros países, los usuarios mexicanos conocían a Proel como una marca de accesorios pero, con el catálogo aumentado, y en constante crecimiento, hacia diversas líneas de productos profesionales, Gonher se ha estado encargando ya desde hace un tiempo de crear conciencia de marca en el territorio y presentar las últimas soluciones del fabricante italiano. “Proel ha estado dando cada vez más importancia a la comunicación de lo que ha estado estudiando y produciendo. Hemos realizado muchos seminarios, demostraciones y presentaciones de productos para nuestros clientes en todo el mundo, especialmente a través de los últimos tres años. Gonher se adaptó perfectamente a nuestra visión y comenzó a hacer lo mismo en México, para desarrollar y aumentar la presencia de Proel en su mercado”, agregó Gabriella.

Una de las acciones más recientes realizadas por el distribuidor ha sido una serie de roadshows a lo largo de



Presentación realizada en Fresnillo



Montaje en Torreón listo para la demo



Profesionales viendo los sistemas en Saltillo

los últimos meses de 2014, visitando ciudades como León Guanajuato, San Luis Potosí, Fresnillo Zacatecas, Durango, Torreón, Saltillo, Monterrey, Guadalajara Jalisco, Tepic Nayarit y Puerto Vallarta Jalisco, donde se presentaron diversos sistemas de audio profesional.

Juan Velazquez, soporte técnico en equipos de audio para touring de Distribuidora Gonher, comentó: "Para nosotros y para la marca, estas presentaciones fueron un empuje muy importante ya que los distribuidores y el público en general sólo ubicaban a Proel por los accesorios - cables, stands y racks. En los roadshows, la gente quedó impresionada con la marca y esto obviamente se reflejó en números para nosotros. Proel es una de las marcas más vendidas por Gonher".



En marzo, Gonher continuará con los roadshows de Proel y también estará presente en Expo Sound:Check

Más acciones

Actualmente, y con estas iniciativas, Gonher se encuentra impulsando el segmento de audio de Proel, posicionando fuertemente los monitores de la serie WD y la serie V. En los próximos meses arribarán a la empresa los primeros embarques de micrófonos alámbricos y para instrumentos, lo que ampliará la oferta de productos Proel y sumará aún

más aceptación de las diversas líneas.

"¡Esto es genial! Una cosa muy importante es que estamos aumentando dramáticamente la gama de productos ofrecidos en el mercado mexicano", destacó Gabriella.

Por su parte, desde Gonher ya adelantaron que comenzarán el año 2015 con todo. En marzo, continuarán con los roadshows de Proel en la parte sur del país, visitando ciudades como Cancún, Tuxtla Gutiérrez, Villa hermosa,

Mérida y Oaxaca. También estarán presentes en Expo Sound:Check en Ciudad de México - del 26 al 28 de abril - con un stand de grandes dimensiones, que marcará también el inicio de diversos cursos y demostraciones para sus clientes. ¡No te olvides de visitarlos! ■

MÁS INFO EN:

www.proel.com
www.gonher.com



Síguenos!



Echa un vistazo a las noticias del mercado de audio, iluminación e instrumentos musicales!

www.musicaymercado.org

fb.com/musicaymercado



twitter.com/mmlatinamerica



plus.google.com/+musicaymercado



instagr.am/musicaymercado



Productos e historia familiar en González Marruffo

DE LA FABRICACIÓN ARTESANAL A LA DISTRIBUCIÓN DE MARCAS, LA EMPRESA INCORPORÓ MÁS SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA AMPLIAR LA OFERTA PARA TODOS LOS MÚSICOS PERUANOS

Esta empresa tiene una historia particular, comenzando en 1935 de la mano de Gregorio González Guillen, militar del ejército peruano, y su esposa, Blanca Marruffo de González quien era costurera. Juntos, y ante la falta de instrumentos y productos debido a la Segunda Guerra Mundial, abren un taller de reparación y fabricación de instrumentos musicales en Lima.

Primeramente realizaban de forma artesanal instrumentos para bandas de música como trompeta, corneta, trombón, e inclusive llegaron a fabricar saxos. Fue así como, de hecho, nació la primera fábrica de instrumentos musicales de Perú.

Con el correr de los años, y los cambios de época, la empresa cambió y se fue modernizando hasta llegar hoy a la distribución de diversas marcas internacionales, bajo el nombre de Ricardo González Marruffo E.I.R.L, sin dejar de lado la fabricación de instrumentos bajo su propia marca.

Sucursales y marcas

El local principal está ubicado en la capital, Lima, con una sucursal en el distrito de Miraflores, y piensan abrir más en lugares como Arequipa, Trujillo y Huancayo, además de tener clientes en varias ciudades del país.

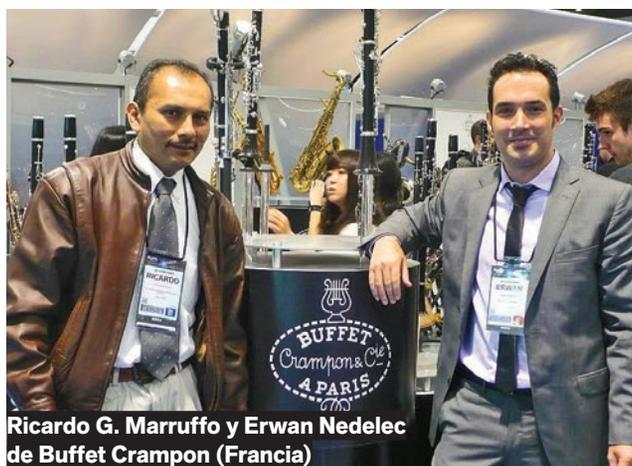
Ricardo González Marruffo, gerente, cuenta: “La evolución de la empresa ha sido buena. Comenzamos con un local y actualmente contamos con dos. Somos conocidos a nivel local y nacional, tanto por la competencia como por los usuarios finales”.

La empresa tiene distribución compartida en el país de las marcas D’Addario, D’Addario Planet Waves, D’Addario Orquesta, D’Addario Woodwind, Evans, Conn-Selmer, Remle Musical Instruments, Claude Lakey Mouthpieces, Rovner Products, La Bella Strings, Buffet Crampon, Vandoren, BG, K&M, Cañas González, Saxos Pamauriat y Flanger, la cuales también ya son reconocidas en el mercado local.

Con todas ellas, González Marruffo se encuentra en contacto permanente y, junto con sus encargados de promoción y endorsers, preparan las actividades artísticas a presentar.



Ricardo G. Marruffo y John Homan, representante de Conn-Selmer Inc. (EEUU)



Ricardo G. Marruffo y Erwan Nedelec de Buffet Crampon (Francia)

Situación local

El gerente de la empresa explicó que entre los músicos del país están viendo dos necesidades diferentes. Desde el punto logístico, requieren una buena calidad de los instrumentos, mientras que desde el punto educativo, mayor conocimiento de música, así como también el mantenimiento de sus instrumentos musicales.

“Actualmente, los productos que ofrecemos son elegidos teniendo en cuenta la demanda y la capacidad adquisitiva del usuario. Es muy importante la capacidad económica del



Evento con Marco Antonio Mazzini, endorser de Buffet Crampon y Vandoren Paris



Karlhos Misajel, endorser de D'addario Woodwind

público para ver qué productos están preparados para nuestro medio y ver en qué sector se pueden desarrollar”, dijo.

La empresa también presta servicios varios como mantenimiento y calibración de guitarras acústicas, eléctricas y bajos eléctricos; y eventos artísticos con la colaboración de las compañías que representan y con músicos locales conocidos.

Respecto a esto último, proveen material para varios de ellos como ser Luis Vargas (endorser de D'addario Woodwind), Marco Antonio Mazzini(endorser de Buffet Crampon) y Karlhos Misajel (endorser de D'addario Woodwind, Buffet Crampon y BG).

Con ellos organizan cursos y eventos informativos para la promoción y conocimiento de algunos productos, sumado a la participación de las marcas que representan y frecuentemente con músicos extranjeros.

Comunicación online

Además de los eventos, González Marruffo utiliza su sitio web como medio de información para detallar reseñas de la empresa, los servicios que brindan y cómo contactarse con la misma, pero la venta en línea no es algo que están implementando.

Las estrategias de promoción son

realizadas por medio de los eventos artísticos con músicos del medio en sus tiendas, los cuales son anunciados a través de las redes sociales, especialmente Facebook.

“Las redes sociales, para nosotros, son una muy buena alternativa para comunicarnos con nuestros clientes, para ventas, promociones, eventos artísticos y más”, agregó Ricardo.

Hoy y mañana

La situación de ventas y distribución en Perú para esta empresa está siendo altamente favorable, atendiendo no sólo al público sino también a algunas instituciones privadas. Por parte de la distribución, venden a varias tiendas en Lima y a otras ubicadas en diferentes regiones del país.

“El mercado ha crecido. La capacidad adquisitiva del ciudadano promedio ha cambiado, considerando ahora comprar productos de mayor calidad y precio. Por supuesto tenemos planes para seguir creciendo, como la introducción de algunos productos de cuerda, por ejemplo guitarras acústicas y eléctricas, y otros de vientos como trompetas, sacos y trombones, con nuestra propia marca. También seguiremos con la distribución de más marcas internacionales”, concluyó Ricardo. ■



RAYOS X: Ricardo González Marruffo E.I.R.L

Año de creación: 2005

Sitio web: www.gonzalezmaruffo.com



D'Addario



Nuevas D'Addario NYXL Desarrolladas con acero niquelado reformulado para mayor fuerza y rendimiento. Alcanzan rápidamente el tono y permanecen afinadas por mucho más tiempo

nyxlstory.com | [#nyxl](https://twitter.com/nyxl)



TOCA SIN MIEDO

f daddarioetuidioma

D'Addario and Planet Waves are registered trademarks or trademarks of D'Addario & Company, Inc. or its affiliates in the US and/or other countries. © 2015 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Crisfer mezcla tienda física y online

CON BASE EN NAVARRA, CRISFER MUSICAL HA SIDO LA PRIMERA EMPRESA ESPAÑOLA EN CREAR UN CATÁLOGO DE VENTAS IMPRESO Y TAMBIÉN LA PRIMERA EN REALIZAR UNA PÁGINA WEB PARA VENTA ONLINE. JOSÉ LUIS AINCIBURU, FUNDADOR, DUEÑO Y GERENTE, AÚN CONFIRMA “CREO QUE HOY EN DÍA, ES IMPRESCINDIBLE COMBINAR LA TIENDA FÍSICA Y LA VIRTUAL”

En el momento de la creación de la empresa, la distribución de instrumentos musicales en España era muy anticuada y no existía ninguna empresa de venta por catálogo ni por internet. “Nosotros fundamos el primer catálogo de venta de instrumentos llamado ‘Crisfer Mail’ y creamos la primera web de venta de instrumentos online de España, luego de haber visto este método de venta en otros países europeos”, contó José Luis.

Pero actualmente no sólo se dedican a la venta online, sino que además tienen una única tienda física en Aizoain, Navarra. Desde el comienzo, la filosofía de negocio de Crisfer era contraria a las grandes infraestructuras que “son un obstáculo para ser ágiles y competitivas, sobre todo en estos tiempos de crisis”. Sin embargo, los tiempos están cambiando y el consumidor es cada vez más exigente. Ya no se conforma sólo con un buen precio sino que también quiere probar los instrumentos personalmente para comprobar su calidad. “Esto hace que nos estemos replanteando la posibilidad de abrir una serie de tiendas en España, así como en algún otro país de la CEE”, expandió.

Tanto online como personalmente

José Luis destacó la importancia de tener una tienda online y un establecimiento físico, donde ambos se complementan perfectamente, ya que muchos de los clientes que se acercan a la tienda física, han estudiado previamente el catálogo online y llegan con ideas claras sobre lo que quieren comprar, facilitando la venta. “Por otro lado, a los clientes online, les genera confianza saber que detrás de nuestra web hay una tienda física donde acudir en caso de cualquier incidencia y que hay personas reales que les pueden solucionar sus problemas. Creo que, hoy en día, es imprescindible combinar la tienda física y la virtual”, resaltó.

Crisfer cuenta con un stock permanente de más de 25.000 productos de las marcas más importantes del sector, y sus almacenes están comunicados vía informática con los de los distribuidores españoles más importantes para que, en caso de urgencia y no contar con algún pro-



José Luis Ainciburu, fundador, dueño y gerente de Crisfer



Sitio de venta online

ducto, estos otros puedan enviar directamente el material solicitado por los clientes desde sus almacenes.

Además de la venta, la empresa ofrece servicios de enseñanza - incluyendo una academia online - y reparación de instrumentos, así como sonorización de espectáculos.

Actitud Hard en el mercado

Y no sólo queda ahí. Crisfer cuenta también con una marca propia llamada Hard, compuesta por una selección de productos de distintos fabricantes de diversos países, principalmente de China, con la cual pretenden configurar un amplio



Tienda física en Navarra



Guitarras y accesorios



Teclados y mucho más

catálogo con todo tipo de productos musicales, tanto instrumentos como equipos de sonido e iluminación.

El gerente de Crisfer explica: “Nuestra pretensión se limita a un tipo de instrumento de calidad media y precio económico, es decir, enfocado principalmente a la iniciación de músicos que lógicamente demandan un instrumento con una calidad razonable a un precio más que razonable. La aceptación está siendo muy buena y cada año incorporamos nuevos productos a nuestro catálogo”.

Para elegir los productos de esta marca, los directivos de la empresa viajan a las fábricas en China donde seleccionan a los fabricantes que ofrecen el mejor producto dentro de una determinada gama de precio, así como aquellos fabricantes que dan garantías de cumplir con la producción en el plazo convenido.

Además, tienen en cuenta principalmente que el sonido sea el mejor posible para esa gama de precio, que estén contruidos de forma resistente y que los acabados y control de calidad en fábrica sean óptimos. “Los productos de nuestra marca tienen en su mayoría una buena rotación, aunque, por lógica, los que más demanda tienen son los accesorios de todo tipo, tanto para instrumentos como para sonido e iluminación”.

En cuanto al resto de los productos de otras marcas en su catálogo, los que

están teniendo más auge actualmente son todos los relacionados con la grabación digital doméstica, como tarjetas de sonido, software de grabación y edición musical, monitores de estudio, micrófonos de estudio y USB, entre otros.

El que se va y lo que se viene

Crisfer cerró el año de buena manera, vislumbrando por fin la salida de la crisis que azota al país desde el año 2009, pero la empresa ya tiene planes para seguir creciendo en este 2015, con la implantación de un nuevo sitio web conteniendo importantes mejoras técnicas que se espera redunden en un incremento de las ventas.

Comentando sobre la situación de la industria en España, José concluyó: “Como consecuencia de la crisis, en España, ha habido una reestructuración y modernización de la distribución y estamos convencidos de que ello va a hacer que la industria, en general, sea mucho más competitiva dentro de la CEE”. ■



RAYOS X CRISFER MUSICAL

Año de creación: 1988
Sitio web: www.crisfer.com



DESCUBRE TU SONIDO PERFECTO

Fabricadas con caña natural de cosecha y con procesos totalmente digitales, las cañas D'Addario Reserve ofrecen un sonido y consistencia incomparables.

RESERVE ALTO SAXO

RESERVE Bb CLARINETE

RESERVE CLASSIC Bb CLARINETE



D'Addario
daddario.com/woodwinds

Cañas D'Addario

D'Addario and D'Addario Woodwinds are registered trademarks or trademarks of D'Addario & Company, Inc. or its affiliates in the US and/or other countries. © 2015 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Micheo Music crece con sus establecimientos en la Isla

DE LA MANO DE SU FUNDADOR Y PROPIETARIO, EL RECONOCIDO PIANISTA STEVAN MICHEO, LA RED DE TIENDAS ES RECONOCIDA EN EL PAÍS Y CUENTA CON UN AMPLIO STOCK DE MARCAS Y PRODUCTOS PARA TODOS LOS MÚSICOS DE PUERTO RICO



Stevan Micheo, reconocido pianista, fundador y propietario



Una gran variedad de productos puede ser encontrada en la tienda: percusión, teclados, cuerdas y mucho más

La historia comienza con Stevan Micheo, quien en 1996 trabajaba en la tienda de pianos Pianos Margarida, mientras estudiaba en el Conservatorio de Música de Puerto Rico y se desempeñaba como profesor y vendedor de pianos. En 1999, firma un contrato con una discográfica local para grabar tres discos de piano instrumental y, gracias al éxito obtenido - y luego de que el dueño de aquella tienda, Willie Margarida, indicara su deseo de retirarse - tiene la visión de invertir sus ganancias en una tienda de instrumentos musicales y academia.

Fue en septiembre de 2001 cuando se convierte en propietario de la primera tienda llamada Stevan Micheo Music. Hoy, gracias al apoyo de los clientes, cuenta con tres tiendas, ubicadas en Guaynabo, Rio Piedras y Caguas. “El trabajo en ellas es muy intenso, pero gracias a la buena comunicación entre los gerentes y todo el personal, poco a poco seguimos en crecimiento. Todas

tienen sistema de control de inventario para facilitar el trabajo diario. ¡Y ya tenemos planes de expansión! Estamos estudiando diversos locales comerciales en varios puntos de la isla para abrir dos nuevas tiendas en 2015”, exclamó con entusiasmo Stevan.

La red no sólo se dedica a la venta minorista sino también al por mayor, ya que son representantes exclusivos de importantes marcas como Yamaha, DW Drums y Kawai. También trabajan con nombres como Meinl, PDP, Roland, Shure, Samson, Fender, y muchas otras en el sector de instrumentos musicales, sonido y accesorios.

En todas las tiendas tienen disponibles las mismas marcas, no así los productos, ya que han podido identificar cuál es la demanda según la localidad y la demográfica. “Así que tenemos por localidad los productos que el público solicita más, por cada marca. Sin embargo, sí hay artículos que están en las tres localidades, como los accesorios”,

explicó el pianista nacido en Rio de Janeiro, Brasil, pero quien desde pequeño reside en Puerto Rico.

No sólo se trata de vender

Micheo Music no sólo se dedica a la comercialización de instrumentos musicales, productos de audio y accesorios, sino también cuenta con varios servicios importantes incluyendo reparación de instrumentos, instalación de sistema QRS (piano que toca solo), alquiler de instrumentos musicales, clases de música y afinación de pianos.

Además, frecuentemente, realizan eventos, demostraciones y presentaciones con la participación de las marcas con las que trabajan. Prueba de esto es el Meinl Day que contó en 2014 con su segunda edición en Micheo Music, patrocinado por Meinl, y que tuvo esta vez la participación del percusionista puertorriqueño invitado Edwin Clemente dando una conferencia y seminario para todos los presentes.

Otro ejemplo ha sido la reciente clínica de batería acústica y eléctrica del músico japonés Akira Jimbo, auspiciada por Micheo Music, Yamaha Music Latin America, Zildjian, Downtown y Alfa Rock. Stevan dijo al respecto: “Creemos que estos eventos son muy importantes para nuestros clientes y futuros músicos. Hemos tenido varias actividades en los últimos años, tanto con artistas locales como internacionales, de la talla de Abraham Laboriel (Yamaha), Luis Conte (Meinl) y Akira Jimbo, entre muchos otros. Además, el evento Meinl Day ha sido todo un éxito ya por segundo año consecutivo, atrayendo a los percusionistas de nuestro país y abonando al crecimiento de la marca. Con todo esto, 2014 ha sido un año excelente. Hemos podido cumplir todas nuestras expectativas comerciales con nuestros clientes y nuestras marcas”.

Cerca de Estados Unidos

Debido a su proximidad, y de hecho a ser parte, de Estados Unidos, Puerto Rico se encuentra muy influenciado por el mercado americano. Esto deriva en que el público y los clientes de Micheo Music se encarguen de buscar en internet todos los productos nuevos de las marcas en tiendas estadounidenses y, ni bien encuentran lo que les interesa, se comunican con la tienda para decirles qué es lo que les gustaría tener, dando la pauta de en qué invertir para complacer al cliente.

“La realidad es que no nos vemos muy beneficiados. Por el contrario, creo que es mayor la desventaja, ya que por tener esta relación con Estados Unidos las ventas por internet, por ejemplo, son mucho más fáciles de realizar, sumado a que el envío en la mayoría de los productos es gratis”, detalló.

“La isla está pasando por un momento muy difícil a nivel gubernamental y social, pero seguimos trabajando en fomentar la música y creo que nos está funcionando ya que continuamos creciendo en nuestro mercado. En el próximo año, queremos seguir creciendo en nuestras tres tiendas, además de la inauguración de dos tiendas más en la isla”, señaló.

Presencia virtual

Micheo Music cuenta con un sitio web y un perfil en Facebook general desde donde la empresa no sólo expone el catálogo de productos disponible sino también informa a sus clientes y usuarios de los eventos y promociones realizadas durante el año.

Por el momento, la página web es usada como un medio informativo ya que no han explorado las ventas en línea, pero, aún así, funciona muy bien para realizar publicidad. “La publicidad por internet ha sido una herramienta muy importante, no sólo para la venta de los instrumentos sino para el alquiler de los mismos, el asesoramiento al cliente, y para publicar lo nuevo que estamos ordenando. Creemos que, actualmente, es la mejor herramienta para mantener al cliente al pendiente de lo que está pasando en nuestras tiendas, incluyendo los eventos que siempre estamos presentando”, comentó Stevan y concluyó añadiendo que “Desde el comienzo, hemos utilizado prensa escrita (periódicos locales), radio y vallas de publicidad en las vías públicas del país. Todas nos han funcionado muy bien ya que se complementan y dan los resultados esperados, y próximamente estaremos comenzando por primera vez una campaña de TV”. ¡Estaremos esperando las novedades! ■



RAYOS X
Micheo Music

Año de creación: 2001
Sitio web: www.micheomusic.com



Eko
Est. 1959

**GUITARRAS
CON UNA VISIÓN.**



the **NAMM** show[®]
HALL D
BOOTH #2750

EKOGUITARS.IT

info@lanmusicusa.com
EKO · División de América Latina
9540 SW 164th Court · Miami, FL 33196
USA Company, Inc. or its affiliates
in the US and/or other countries
©2014 All rights reserved.

Prolight+Sound Guangzhou anuncia crecimiento

A POCOS MESES DE SU REALIZACIÓN, LOS ORGANIZADORES ANUNCIARON CRECIMIENTO DE 18% EN EL ESPACIO DE EXPOSICIÓN. LA FERIA SE DESARROLLARÁ DEL 5 AL 8 DE ABRIL EN LA CIUDAD DE GUANGZHOU, CHINA

Los visitantes a Prolight + Sound Guangzhou - conocida anteriormente como Sound Light Guangzhou - encontrarán más stands y espacio de muestra en esta edición, ya que la expo aumentó un 18% ocupando ahora 130.000 metros cuadrado con aproximadamente 1300 expositores, divididos en 12 halls dentro del predio ferial.

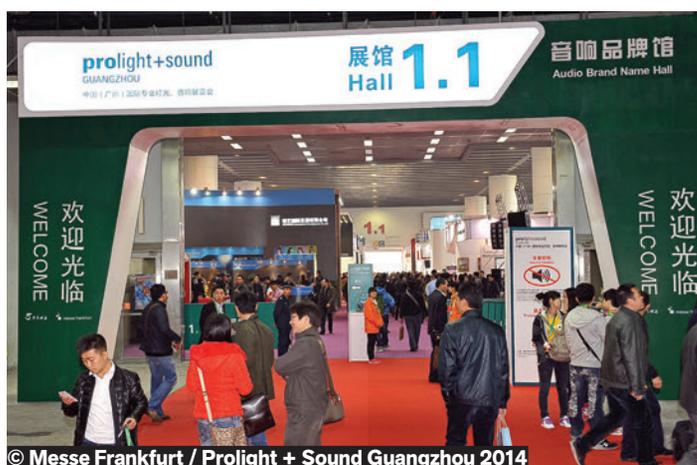
Fiona Chiew, Deputy General Manager de Messe Frankfurt (Shanghai) Co Ltd, comentó sobre este crecimiento: "A esta altura más del 90% de nuestros expositores de 2014 han confirmado su lugar. La gran respuesta se debe en parte al éxito que tuvieron el año pasado y creen que la feria es la mejor plataforma para lanzar sus productos al mercado chino, especialmente porque se espera la presencia de 70.000 visitantes chinos e internacionales".

Aumento en halls de audio

En 2014, se presentaron tres Audio Brand Name Halls y para este año, se sumará uno más con el nuevo hall 13.2 en el Área B, permitiendo a marcas locales e internacionales líderes elevar su imagen en esta plataforma de negocios.

Algunos de los expositores en este nuevo hall, y que están volviendo a exponer en la feria, son Ableton, Active-audio, Adamson, APEX, Avid, AUDAC, AVMEDIA, beyerdynamic, CARLSBRO, Clair Bros, Crown, db Technologies, dbx, DPA, ENEWAVE, FBT, Funktion-One, Hayaco, HARVEY, KV2, JBL, KRK, Lexicon, Mach, Master Audio, NEXT-proaudio, Proel, RAM audio, Seeburg Acoustic Line, SENNHEISER, SHURE, Sonifex, Soundcraft, Soundking, Studer, Studiomaster, TWAUDI0, ULTMATE y YAMAHA.

También habrá nuevas, presentándose por primera vez, incluyendo a APG, Architectural Acoustics, Audio Zenit, Beyma, Cicognani, Countryman, Crest Audio, DAS, d&b audiotechnik, elite Core, Kempton, MediaMatrix, MIDAS, Neumann, Peavey, Phonic,



© Messe Frankfurt / Prolight + Sound Guangzhou 2014

PKN, PL-audio, QSC, Qube, timax y Xilica.

Con este debut, la española Beyma planea aumentar su perfil de negocios en Asia, como explicó Lily Xiao, General Manager de Beyma China: "Esta oportunidad nos permitirá informarles a nuestros clientes en Asia, especialmente en China, sobre nuestros últimos lanzamientos incluyendo nuevos coaxiales y drivers de compresión de 10", 12 y 15" que serán presentados en el show".

Además, para ayudar a los compradores a pasear por las mayores dimensiones de la feria, los expositores estarán agrupados por productos en diferentes halls, incluyendo los Audio Brand Name Halls, Hall de Audio Pro, Hall de Iluminación, Hall de Micrófonos (que será trasladado del Área A al Área B, Hall 12.2) y Halls de KTV. Prolight + Sound Guangzhou cuenta con la organización de Messe Frankfurt y de Guangdong International Science and Technology Exhibition Company (STE). ■

MÁS INFORMACIÓN

5 a 8 de abril de 2015
China Import and Export Fair Complex,
Áreas A & B, Guangzhou, China
www.prolightsound-guangzhou.com



Eventos y más eventos en Musikmesse & Prolight+Sound

EL MUNDO SE PREPARA PARA LA EDICIÓN 2015 DE LA RECONOCIDA FERIA INTERNACIONAL ALEMANA QUE MEZCLA DOS EXPOSICIONES EN UNA, CON TODAS LAS NOVEDADES DE LA INDUSTRIA. ¡SERÁ DEL 15 AL 18 DE ABRIL EN FRANKFURT, POR SUPUESTO!

Empresas, expositores, minoristas, compradores, músicos, maestros, estudiantes, principiantes, profesionales, ingenieros, diseñadores, técnicos y todos los fans de la música y de la tecnología para estudios y eventos de todo tipo se reunirán aquí. ¿Estás pensando en viajar? Organice tu itinerario primero para aprovechar tu tiempo al máximo.

Musikmesse: música, instrumentos y afines

- **Halls:** Habrá algunos cambios, presta atención. Vientos y bronces: Hall 3.0. Grabación, micrófonos y AV: Hall 5.0. Percusión, partituras, cuerdas, guitarras acústicas y armónicas: Hall 3.1. Guitarras eléctricas, bajos y amps: Hall 4.0. DJ, audio/video y grabación: Hall 5.1. Más proveedores de todo tipo: Forum.0.
- **Abierto para todo tipo de visitantes** los días viernes 17 y sábado 18, con un atractivo programa de eventos y campañas especiales para los amantes de la música.
- **Área B2B y programa para minoristas:** Área e special para los expositores y sus clientes en el Hall 4.1 y un programa dedicado "Musikmesse Insider" para los minoristas de instrumentos musicales. (Atención: hay que estar registrado como visitante al Área B2B).
- **Niños y jóvenes:** Para estimular a este público, habrá un variado programa especial. Desde el evento Music4Kids (que comienza dos días antes) hasta la final de la competencia de bandas SchoolJam y la 'Germany's best school band'. También se entregará un premio para la escuela con mejor programa de educación musical.

▪ **Musikbiz Lounge & Congress:** Muchos serán los temas importantes que se presentarán en este congreso para la industria musical. ¡No se lo pierda!

▪ **Ceremonias de Premios:** El PRG Live Entertainment Award (que será el 14 de abril), el Frankfurt Music Prize, el German Music Instrument Award y los premios Mipa estarán también este año.

Prolight+Sound de aniversario

Esta parte de la expo cumple 20 años y contendrá, además de la increíble variedad de productos y tecnologías, un programa complementario de eventos y ceremonias de premios.

Además de los expositores de siempre, este año, habrá un foco temático especial en el mundo del teatro y le dará la bienvenida a numerosas compañías de este campo como Alfa System sas, Bühnenbau Schnakenberg, Bütec, ChainMaster Bühnentechnik, Chemtrol División Teatro, ETC, Gerriets, Máquinas Iberica and Quinette Gallay. Repasemos la oferta:

▪ **Halls:** No habrá cambios respecto al año pasado. Audio y sistemas de sonido: Hall 8.0. Iluminación, escenarios y video: Hall 9.0. Expositores de Asia: Hall 9.1. Láser, efectos e iluminación, instalaciones y trusses: Hall 11.0. Asociaciones y medios de prensa en Galleria 0 y Galleria 1.

▪ **Prolight + Sound Conference:** Estas conferencias y presentaciones con información, entrenamiento y calificación especializada, se dividirán en cuatro espacios: Media Systems, Prolight + Sound Forum, VDT Academy y Theatre and Film Collo-

quium. ¡Mira el programa de cada uno en el sitio web para decidir a cuál ir!

Exposición y conferencia Eventplaza:

A realizarse en Portalhaus en el Hall 11.0, es parte del programa educativo y será de tres días presentando tendencias, estrategias e ideas para el sector de eventos. Más info en www.eventplaza-conference.com

▪ **Área de exposición al aire libre:** En las áreas Live Sound Arena y Concert Sound Arena, una vez más podrás encontrar sistemas de line array y de PA grandes y pequeños montados en escenarios para escucharlos en acción.

▪ **Ceremonias de premios:** Se entregarán los premios 'Opus - German Stage Award', 'Sinus - Systems Integration Award' y los Prolight + Sound International Press Award (PIPA) a las mejores producciones, profesionales y productos.

Esperamos que puedas ver todo. ¡Buena suerte y nos vemos en Frankfurt! ■



MÁS INFORMACIÓN

Programa y horarios:
www.musikmesse.com
www.prolight-sound.com



Conquistando el mundo

LA BRASILEÑA METEORO ESTÁ CUMPLIENDO 30 AÑOS Y SE PUEDE DECIR QUE EN ESTAS TRES DÉCADAS CONSIGUIÓ EL IDEAL DE MUCHAS EMPRESAS: LA CONQUISTA DEL MUNDO



José Luis, presidente de la empresa



Paulo Roberto Ferreira, director de ingeniería



Ocimar Ferreira, director de finanzas

Presente en los cinco continentes, exportando a 37 países, todo lo hecho es parte de la importante historia de esta empresa familiar que hace tres décadas (cuando la internacionalización de empresas en Brasil ni era pensada) iniciaba sus actividades de la mano de tres hermanos: José Luis, Paulo Roberto y Ocimar Ferreira. Descendientes de una familia de músicos, la música no era una opción, era realmente una filosofía de vida.

Los primeros equipos surgieron, de hecho, en su garage, una aventura entre José Luis y Paulo, que dio creación al Meteoro Study Phone. Después surgió el primer combo con el modelo RX 100. A medida que la producción fue aumen-

tando, Ocimar se unió a los hermanos para profesionalizar el negocio. Naturalmente, vinieron las inversiones en marketing y promoción y la gran 'ocurrencia' de Meteoro: convocar a músicos consagrados para colaborar en el desarrollo y perfeccionamiento de los equipos.

En 2001, otro gran paso fue el inicio de la internacionalización de la marca. Ahora, después de una década, Meteoro está presente en 37 países, fruto no sólo de la calidad y diversidad de los productos, sino también de un trabajo de marketing bien hecho. Se puede decir, por ejemplo, que la empresa participó en los últimos años, con stand propio y de manera expresiva, de las principales fer-

Conozca al iAmp

iAmp Connections es un amplificador de 50 watts RMS (altavoz de 12") para guitarra, con dos canales, un canal con sonido limpio y otro con distorsión y reverb. Cuenta con una interface independiente para iPod, iPad e iPhone, para utilizar plug-ins - como el AmpliTube. Todo el proyecto fue testado paso a paso hasta el final para que pudiera tener el tono y la calidad exigida por los equipos de la marca.



rias internacionales del sector - NAMM, Musikmesse y Music China, además de Sound.Check y Music Moscow.

Y hablando sobre Asia, la marca ya posee una filial, oficina y fábrica en China, y estuvo en este último año no sólo expandiendo su negocio por allí sino también explotando el voluminoso mercado de consumo del país. Actualmente, Meteoro posee cerca de 70 líneas de productos, con más de cien modelos, entre cabezales, cajas, combos, amplificadores acústicos, racks, pedales de efecto y también mini-PAs. Por lo que parece, 37 países son poco para la empresa. ¿Qué traerá la próxima década? ■

Lo que se viene

Meteoro firmó una asociación con la marca de altavoces Celestion y lanzará una serie especial de amplificadores de guitarra con el modelo G12P80. Inicialmente, modelos consagrados de la marca tendrán el nuevo altavoz: Classic Deluxe V8 y V12, Reactor Drive MV50, Dynamic MGV7 y 30, Jaguar Stereo Chorus 200, Nitrous GS160, Vulcano G200, MHC 200 Extreme; las cajas 412 MHA 2000 y MTA 3000, 412 Jaguar Stereo y Wector III, 212 F50G y 112 MHT-G. Los nuevos MHT-G e iAmp Connections también. Todos ellos estuvieron en el stand de la marca en Expomusic, donde la empresa realizó diversas promociones y celebraciones en conmemoración de sus 30 años.



METEORO AMPLIFICADORES

www.amplificadoresmeteoro.com.br/es



**Where New
Opportunities Await**
Aug 19-Aug 22, 2015
CIEC
Beijing, China

www.palmexpo.net

Beijing, the political and cultural center of China!

Choose PALM EXPO,
you will meet the largest consumer groups
and up-to-date information in China's pro Audio, Lightings &
Entertainment sector market!

**Book your presence by booking your booth
at PALM EXPO 2015 today!**

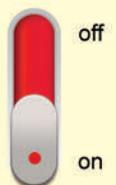
Organised by:



informa
exhibitions
(Formerly IIR Exhibitions Pte Ltd)

Contact us now to find out more

Ms. Juri Tan
Tel: +65 6411 7708
Email: Juri.tan@informa.com



Moog Theremini

NUEVA VERSIÓN DEL THEREMIN, UNO DE LOS MÁS ANTIGUOS INSTRUMENTOS MUSICALES DE LA HISTORIA, ¡PARA TOCAR SIN TOCARLO!

Su diseño fusiona la experiencia de actuar con un instrumento que de hecho no se toca - basta mover las manos alrededor del aparato - con un motor de sonido proveniente del sintetizador Animoog de la marca Moog. Puede ser usado por músicos de todos los niveles, además de dar modos diferentes para experimentar y aprender con la música y mejorar el control gestual.

Tiene un afinador incorporado que provee feedback visual para una afinación precisa, ideal para corregir la posición de tocado y educar a los principiantes sobre pitch y escala. Se puede elegir entre 32 presets de sonido basados en wavetable, diferentes escalas musicales y notas de base.

Además, la característica de cuantización de pitch asistida permite que cada persona pueda ajustar el nivel de dificultad para tocarlo. En posición máxima, se tocará cada nota en una escala seleccionada sin inconvenientes. A medida que se baja, se habilitan más control de pitch y de vibrato. Y en posición mínima, el Theremini funciona como un Theremin tradicional con oscilador heterodino analógico controlando el pitch y sin ninguna ayuda automática.

En la parte superior, el Theremini tiene un parlante compacto para ensayo privado y fácil montaje en cualquier lugar. También es posible usar un auricular para ensayo silencioso, con una



¡Sonidos psicodélicos con sus manos!

entrada en el panel frontal.

Para actuación en vivo y control gestual, el panel trasero viene con dos salidas de audio de nivel de línea, una salida CV pitch con rango seleccionable, y un mini USB jack para entrada/salida MIDI y conectividad.

La escala y notas de base elegidas pueden ser guardadas por preset y es fácil pasar de un preset a otro mientras

se toca. Posee delay Ping-Pong estéreo ajustable, su antena de pitch es removible con compartimento para almacenaje en la parte inferior, adaptador para pie de cámara y de micrófono de 3/8" embutido, y patas de goma. ■

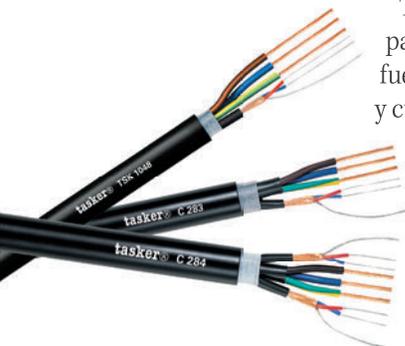
MÁS INFORMACIÓN
www.moogmusic.com



PRODUCTOS

TASKER

TSK 1048, C283, C284 & C290



Tasker ofrece sus nuevos cables para aplicaciones LED/DMX con fuente de alimentación integrada y cubierta exterior con retardante de llama negro PVC CEI 20-22 /II. Estos cables proporcionan transmisión y baja atenuación, además de ser fáciles de instalar en lugares públicos. La línea completa de productos posee

cubierta resistente a la fricción, exposición solar y rayos UV haciéndolos una buena opción para uso al aire libre.

Contacto: www.tasker.it

JTS

CX-508

El CX-508 es un micrófono de condensador cardioide, con alimentación Phantom 9-52 VDC especialmente diseñado para instrumentos de viento, proporcionando una respuesta plana, amplio rango dinámico y extensa respuesta en frecuencia, además de ofrecer aislamiento contra golpes y vibraciones.

Incluye espuma anti-vientos y su cuello de cisne puede orientarse en 230°, permitiendo diferentes posiciones.

Contacto: www.jts.com.tw



EMINENCE

Legend, Patriot & Redcoat

Las características sonoras de estos modelos clásicos de Eminence se siguen manteniendo, sólo se ha rediseñado el aspecto visual, principalmente el color y su chasis, ganando una apariencia más moderna. "El altavoz es uno de los componentes de mayor importancia en el producto terminado, y nuestro objetivo con estos cambios es el de ofrecer un aspecto más refinado y una apariencia clásica, resaltando la identidad tradicional de cada producto", concluyó el gerente de marketing y relaciones artísticas de Eminence, Cobi Stein.

Contacto: www.eminence.com



FOCUSRITE

iTrack Dock Studio Pack

Este pack incluye la interface de audio iTrack Dock iPad, el micrófono condensador de diafragma grande CM25 con pinza de soporte, los audífonos profesionales HP60, cable USB y un cable XLR de 3 m. Para usarlo, sólo ajusta tu iPad en el dispositivo, conecta el micrófono, los audífonos y tu instrumento, y estará listo. También puedes descargar de forma gratuita la aplicación para iPad, Tape de Focusrite, para grabar, masterizar y compartir de forma sencilla.

Contacto: www.focusrite.com



LA BELLA

Vapor Shield

Estas nuevas cuerdas poseen una superficie que ha sido modificada usando el proceso Ionic Vapor, desarrollado por Acoustic Science, cuyos compuestos patentados son

activados con una descarga de plasma electromagnético que modifica su superficie. El resultado es una cuerda protegida de la suciedad, aceite, residuos y el deslustrado, extendiendo el periodo de vida de la cuerda. Hay modelos para bajo, guitarra eléctrica y acústica en diferentes calibres.

Contacto: www.labella.com



BEYMA

MC500

La familia MC500 está compuesta por tres woofers de 10" (10MC500), 12" (12MC500) y 15" (15MC500). Están diseñados con una bobina de 2,5" e imán cerámico. Gracias a la tecnología del sistema de refrigeración Maltcross, propiedad de Beyma, los altavoces manejan hasta 1000 W de potencia de programa y son capaces de reducir las pérdidas por efecto de la compresión de potencia. Se recomienda su uso para sistemas activos y line arrays.

Contacto: www.beyma.com



PRODUCTOS

NOVATION

Audiohub 2x4

Es una interface de audio y hub USB combinado para la producción de música electrónica. El Audiohub 2x4 permite conectar y alimentar todo tu equipamiento USB a la vez, mientras obtiene audio de baja latencia y alta salida. Presenta tres puertos USB 2.0, entradas estéreo emparejadas y cuatro RCA de línea o dos salidas jack balanceadas.

Contacto: www.novationmusic.com



MARTIN PROFESSIONAL

MAC Quantum Profile

Desde su lanzamiento - y escuchando las opiniones de sus usuarios - este aparato de iluminación pasó por algunos cambios en el diseño de hardware y software. Es un profile LED pensado para substituir los aparatos de descarga de 700/800 W, que combina luz blanca con un sistema de mezcla CMY y proyección de gobo sobre superficie y en el aire. El nuevo sistema Animation FX permite una mayor variedad de animaciones e incluye zoom 1:3.

Contacto: www.martin.com



IK MULTIMEDIA

AmpliTube App

Ahora los usuarios de Samsung Galaxy Note 4 y Edge podrán conectar sus guitarras o bajos a su dispositivo Android con la interface iRig y tocar en cualquier lugar y hora. AmpliTube es la aplicación móvil de amplificación y efectos múltiples para guitarristas y bajistas, en vivo y en estudio. Incluye hasta 11 pedales de efectos, cinco amplificadores con cinco cajas y dos micrófonos, lo que permite emular virtualmente cualquier tono de guitarra o bajo. Hay tres versiones independientes: FULL, LE y FREE. Samsung promete dar más soporte en otros modelos pronto.

Contacto: www.ikmultimedia.com



ELIXIR

HD Light Strings

Taylor Guitars trabajó con Elixir Strings para la creación de un set de cuerdas custom que proporcionará altos más audaces y bajos más llenos a las guitarras acústicas Grand Concert y Grand Auditorium. El resultado es un set único llamado HD Light que mezcla las cuerdas de calibre light y medium con una tercera cuerda de calibre personalizado de .025.

Contacto: www.elixirstrings.com



QUIKLOK

Vintage Black- 4,5

El Vintage Black- 4,5, perteneciente a la serie Vintage, es un cable para instrumentos de 4,5 m de longitud, con conectores jack mono de metal con recubrimiento de oro de 6,3 mm y cable Vintage PVC negro (conductor de cobre estañado de 6,8 mm). La serie Vintage está compuesta por cables de cobre estañado con respuesta lineal en las frecuencias bajas y medias, y la capacidad de redondear suavemente las frecuencias altas.

Contacto: www.quiklok.com

ACME

E-300

Este nuevo aparato LED elipsoidal posee un LED blanco cálido de 250 W como fuente de luz. Viene en carcasa de aluminio fundido con sistema de fácil instalación y mantenimiento para conciertos, teatros y estudios de TV. Hay diferentes opciones de lentes de 5°/11°/14°/19°/26°/36°/50°/70°, dos canales de control DMX, modo master/slave y dimming lineal de 0 a 100% y abertura para gobo, además de ofrecer efectos de estrobo con velocidad variable.

Contacto: www.acme.com.cn



VIC FIRTH

M231H & M232L



Los dos modelos de mazas de la Andrew Markworth Signature Keyboard son el M231H y el M232L. El M231H posee una mezcla de calidez y aumento de la articulación que unen a las M231 y M232. La "H" indica mayor dureza, y la longitud es de 16 3/4". Por su parte, la M232L destaca por su dureza, un eje más delgado y un núcleo sintético que ofrecen aumento de la agilidad para quienes aprecian a la M232. La "L" indica un peso más ligero y su longitud es de 16 3/4" con un diámetro de 5/16".

Contacto: www.vicfirth.com

EMG

Set de pastillas 57/66

La 57 es una pastilla para puente elaborada con una combinación de imanes de Alnico V y polos de acero que evocan la cualidad tonal del PAF. Por su parte, la 66 es el resultado de innovación en el diseño de la pastilla, sus imanes de Alnico V proporcionan calidez, un rango medio suave y bajos expansivos, mientras que sus polos de cerámica le dan claridad al registro más alto. Diseñadas y reguladas específicamente como pastillas para mástil y puente, las humbuckers 57 y 66 vienen con cubiertas de acero pulido exclusivas de EMG.



Contacto: www.emgpickups.com

VANDOREN

V Neck & V Neck Deluxe

V Neck presenta una amplia correa de polipropileno, mientras que la V Neck Deluxe presenta una almohadilla para el cuello realizada con micro fibra y suave cuero, reforzado con silicona y una esponja ajustable a la forma del cuello, mejorando la comodidad. Ambos modelos de correas se encuentran disponibles en tres tallas (S, M/L, XL) y poseen el mismo mecanismo sencillo de ajuste y conexión de gancho, segura para colocarse y quitarse fácilmente.



Contacto: www.vandoren-en.com

RMV

Concept X5

El sonido clásico de los estudios de grabación es la principal característica de la línea Concept, apreciada entre bateristas, productores e ingenieros de audio. Esta batería es realizada con madera de bapeva y copaiba, es fácil y rápida de instalar, transportar, afinar y de configurar los micrófonos. Posee un rack con cuatro soportes jirafa para platillos, equipo para hi hat acoplado al rack, pintura epoxy resistente al moho y a la oxidación, y uniones compuestas de fibra proporcionando alta resistencia y durabilidad. Viene con cinco años de garantía.



Contacto: www.rmv.com.br

GUIL

ULK 800XL

Este nuevo modelo de torres - que será presentado en la feria Prolight+Sound- fue diseñado para elevar cargas de hasta 350 kg a 8 metros de altura, apuntado a line arrays y trusses. Contiene diseño innovador, componentes sobredimensionados y reducido tamaño con sólo 198 cm de altura que en posición desplegada llega a 8 metros.



Contacto: www.guil.es

SGM

Q-2 & Q-2 W

El Q-2 es un blinder con 864 LEDs dando una salida de 12.000 lúmenes. Tiene tres segmentos controlables individualmente con sistema RGBW generando una amplia gama de colores y efectos. Puede ser usado tanto en interiores como en exteriores. El Q-2 W es un estrobo con 432 LEDs dando 26.000 lúmenes y aquí hay 12 segmentos controlables individualmente. Puede ser usado también como blinder o luz wash. Los LEDs en ambos tienen un promedio de vida de 50.000 horas



Contacto: www.sgmlight.com

PRODUCTOS

CELESTION

CDX07-1075

Driver de compresión de neodimio con salida de 0,75" liviano optimizado para aplicaciones compactas. Presenta bobina de voz de cobre de 1" con ensamble de diafragma de poliamida de una pieza que provee manejo de potencia de 15 Wrms (estándar AES) y sensibilidad de 109 dB. Rango de frecuencia 1500 a 18000 Hz.

Contacto: www.celestion.com



STAY MUSIC

Piano 1200/02

Soporte para teclados, periféricos y pianos electrónicos de marca brasileña compuesto por una base recta con dos travesaños curvos y una base inclinada a 10° con salida a otras dos varas curvas. La altura de las bases llega a 1150 mm y pesa 6,6 Kg. Es de aluminio y viene en tres colores: negro, plateado y rojo, y contiene pasa-cable incluido y bolso para transporte.

Contacto: www.staymusic.com.br



RØDE

NT-USB

Versátil micrófono USB con calidad de estudio, incluso es compatible con iPad para usar con apps de audio como Rode Rec, GarageBand y otras. Tiene jack de auricular para monitoreo estéreo de cero latencia con control de nivel y de mezcla dando control de nivel de estudio a lo largo de la actuación sea voces, instrumentos musicales, podcasting o en off, y se puede grabar directamente en Mac, Windows o en el iPad.

Contacto: www.rodemic.com



CLAY PAKY

Supersharpy

Luego del éxito mundial del Sharpy, la empresa italiana lanza este cabezal móvil tipo beam ACL con una lámpara de 470 W, 7800 K y haz de luz tres veces más brillante. Tiene lentes frontales de 170 mm de diámetro, ángulo de haz ajustable de 0° a 4°, sistema CMY con tres ruedas de color conteniendo 11 filtros en total, dos filtros CTO, rueda con 7 gobos dicróicos y otra con 18+1 gobos de metal fijos, prisma rotatorio de 8 facetas y muchas otras súper características.

Contacto: www.claypaky.it



CYMATIC AUDIO uTRACK 24

uTRACK 24 cumple las funciones de grabador, reproductor e interface profesional. Como grabadora multipista permite la conexión de 24 canales de entrada/salida balanceada a través de 25 conectores D-Sub. También permite sincronizar dos uTRACK 24 para una cuenta total de 48 pistas. Por su parte, la función de Reproductor permite reproducir hasta 24 pistas de audio, ideal para las tareas de "prueba de sonido virtual" y archivos MIDI estándar. Finalmente la función de interface de audio de computadora es compatible con OSX, Windows e iOS.

Contacto: www.cymatic-audio.com

PR LIGHTING

XR 1000 Framing

Este cabezal móvil viene con lámpara de haluros metálicos Osram de 1000 W y fue diseñado para aplicaciones demandantes. Contiene sistema de mezcla de color CMY con CTO y macro, una rueda de color con siete filtros, zoom ajustable de 10° a 45°, siete gobos rotatorios más siete fijos, y foco y zoom lineal controlables por DMX. También incluye prisma de 3 facetas, filtro frost y cuchillas dobles de estrobo y shutter.

Contacto: www.pr-lighting.com



DIXON

Cajon Pedal Plus

El pedal multifunción Cajon Pedal Plus está diseñado para conectarse fácilmente a un cajón o percusiones y efectos, sin sujeción, contando con una exclusiva maza desmontable que le permite ajustarse a diferentes soportes para platillos y otras superficies. Viene con una maza cubierta de espuma, una caja de color con gráficos y un manual de instrucciones.

Contacto: www.playdixon.com



FBT

Serie X-LITE

Dentro de sus características, los altavoces X-Lite - parte de la Serie X - incluye amplificadores internos Clase D de dos canales con una potencia de 1000 W para LF y amplificador Clase AB para HF, DSP con cuatro presets de ecualización, más un panel de control con entrada XLR que admite establecer configuraciones con o sin subwoofers. Si deseas ampliar la respuesta de baja frecuencia, puedes hacerlo con el subwoofer activo X-SUB18".

Contacto: www.fbt.it



AUDIO-TECHNICA

AT8024

Micrófono estéreo/mono conmutable para montaje en cámara. Diseñado para uso con cámaras DSLR, videocámaras, tablets y otras cámaras de video, este micrófono de condensador ofrece una calidad de audio superior a la del micrófono interno de la cámara. Gracias a sus elementos cardioide lineal y en ocho independientes, ofrece modos mono y estéreo medio-lateral. Dos amortiguadores internos anti-vibración de caucho aíslan al AT8024 frente a vibraciones y el ruido mecánico de la cámara.

Contacto: www.audio-technica.com



AROMA

AC-20

Capo exclusivo para guitarras acústicas construido con material de aluminio, resorte de acero, amortiguador de silicona con rigidez apropiada y sin pintura. Pesa sólo 35 gramos y viene en terminación mate amigable al tacto dando contacto optimizado con el mástil de la guitarra. Hay cuatro opciones de color disponibles: negro, plateado, dorado y rojo.

Contacto: www.aromamusic.cn



CORT

Rithimic

Cort Guitars y Jeff Berlin han colaborado para lanzar el bajo Rithimic de la serie Jeff Berlin, el cual tiene cuerpo de aliso diseñado a medida mezclado con arce Spalted y tope de Padouk. Las pastillas Dual Coil Humbucker para el cuello y el puente, diseñadas por Jeff Berlin, ofrecen un tono profundo y cálido, y su diseño de bobina dividida da abertura de campo magnético bien definida. Diapasón de palisandro, escala de 34", tuners Hipshot Ultralight y hardware dorado.

Contacto: www.cortguitars.com

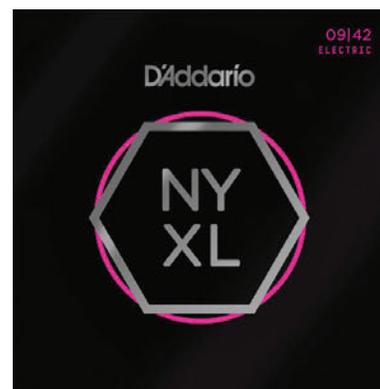


D'ADDARIO

NYXL

Las cuerdas para guitarra eléctrica NYXL se caracterizan por su flexibilidad, proyección y su capacidad de permanecer en tono por mucho más tiempo. Según palabras de la empresa, su rediseñado núcleo de acero de alto carbono les permite llegar al tono mucho más rápido, además de hacerlas resistente a las rupturas, y la aleación de acero liso proporciona mayor fuerza y estabilidad de afinación. Con su permeabilidad magnética consigue mayor proyección en el rango de 2-5 kHz.

Contacto: www.daddario.com



CONTACTOS

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

Instrumentos

CORT.....cortguitars.com · 19
MARTIN GUITAR.....martinguitar.com · 25, 31

Batería / Percusión

SABIAN.....sabian.com · 5
ZILDJIAN.....zildjian.com · 9

Amplificadores / Audio Profesional

AROMA MUSIC.....aromamusic.cn · 43
AUDIO CENTER.....ac-pro.net · 51
CELESTION.....celestion.com · 4
EMINENCE.....eminence.com · 3
FBT.....fbt.it · 7
JTS.....jts.co.tw · 13
PRODIPE.....prodipe.com · 81
PROEL.....proel.com · 33

Accesorios

AUDIO TECHNICA.....audio-technica.com · 84
D'ADDARIO.....nyxlstory.com · 63
D'ADDARIO WOODWINDS.....daddario.com/woodwinds · 65
EKO.....ekoguitars.it · 67
ELIXIR.....elixir.com · 11
IK MULTIMEDIA.....ikmultimedia.com · 83
LA BELLA STRINGS.....labella.com · 35
PLANET WAVES.....daddario.com · 27
STAY MUSIC.....staymusic.com.br · 23
TASKER.....tasker.it · 69

Tiendas

FLANCER.....flancer.com · 2

Ferias / Eventos / Asociación

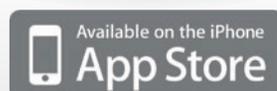
NAMM.....namm.org · 61
PALM EXPO.....palmexpo.com · 55, 75

música&mercado

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

Toda la información
del mercado de la música
en su teléfono móvil.

**Descargue ahora la app de
M&M para su dispositivo móvil**



Prodipe

THE BRIGHT CHOICE

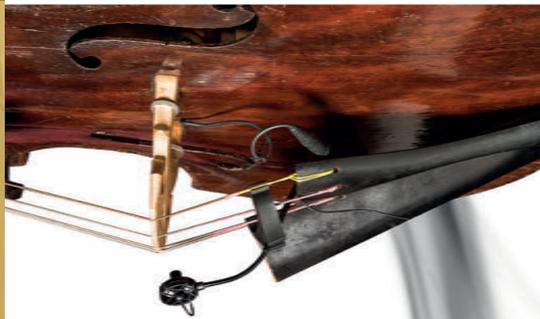
**¡LA MARCA FRANCESA YA ESTÁ DISPONIBLE EN AMÉRICA LATINA!
UNA AMPLIA LÍNEA DE PRODUCTOS, CON UN PRECIO AGRESIVO Y CON EXCELENTE RENTABILIDAD.
NO TIENE QUE BUSCAR MÁS, SU FUTURO NEGOCIO ESTÁ AQUÍ!**

RECIENTEMENTE NUESTRO EQUIPO DE INGENIEROS DE SONIDO FRANCESES HA COMPLETADO NUESTRA GAMA DE INSTRUMENTOS MICRÓFONO DE LA SERIE 21 CON TRES NUEVOS MODELOS FABRICADOS PARA GRABAR FIELMENTE INSTRUMENTOS ACÚSTICOS ESPECÍFICOS EN VIVO. ELLOS VIENEN EN DIFERENTES FORMAS Y TAMAÑOS, POR LO QUE HAN DESARROLLADO UN SISTEMA DE MONTAJE ADAPTABLES CON PINZAS QUE SON TAN FLEXIBLES, YA QUE SON FÁCILES DE COLOCAR, ADEMÁS DE PROPORCIONAR PROTECCIÓN CONTRA LA VIBRACIÓN.

GL21 LANEN
ACOUSTIC GUITAR & UKULELE



BL21 LANEN
CONTRABASS



SB21 LANEN
SAX & BRASS & PERCUSSION



VL21 LANEN
VIOLIN



CL21 LANEN
CELLO



PL21 LANEN
PERCUSSION



SPECIFICATIONS

- SENSITIVITY: -47dB ±3dB (0dB=1V/Pa AT 1KHz)
- MAX. SPL: 140 dB
- IMPEDANCE: 2.2 KΩ
- DIRECTIVITY: UNIDIRECTIONAL
- S/N RATIO: 68dB
- FREQUENCY RESPONSE: 50HZ TO 20KHZ

“ DE TODOS LOS COMPONENTES EN UN MICRÓFONO, LA QUE TIENE QUE SER INFALIBLE ES LA CÁPSULA. PARA EL NUEVO INSTRUMENTO PRODIPE GAMA MICRÓFONO HEMOS PERFECCIONADO UNA CÁPSULA ELECTRET AQUÍ EN FRANCIA QUE PUEDE MANEJAR HASTA 140 DB. CON ESTE NIVEL DE RENDIMIENTO, NUESTROS MICRÓFONOS PRESERVARAN EL SOBRE ARMÓNICO COMPLETO QUE AÑADE CALIDEZ AL SONIDO DE SU INSTRUMENTO. **NO DEJE QUE EL PRECIO SEA**

EL FACTOR DECISIVO, COMPRAR EL MICRÓFONO POR SU CALIDAD PROFESIONAL, PORQUE ESE ES NUESTRO OBJETIVO - PARA HACER A FAVOR DE LA CALIDAD AL ALCANCE DE TODOS. ” LUDOVIC LANEN INGENIERO DE SONIDO

BUSCA TODOS LOS PRODUCTOS PRODIPE EN NUESTRA PÁGINA WEB EN ESPAÑOL



TDC 8 (el par)



PRO8-3W



PRO8 V2 (el par)



ST-1 Lanen



3000BR



Studio22 PRO



PRODIPE DISTRIBUTED IN: U.S.A. & CANADA, UK, GERMANY, ITALY, FRANCE, BELGIUM, ARGENTINA, BRAZIL, CZECH REPUBLIC, NORWAY, PHILIPPINES, POLAND, PORTUGAL, RUSSIA, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SOUTH KOREA, SPAIN, SWITZERLAND, THAILAND, TURKEY, UKRAINE, ...

DISTRIBUCIÓN EN LATAM :

INTERMUSICA S.A. - ARGENTINA
WWW.INTERMUSICAONLINE.COM.AR

TWINS TRADE MUSIC CORP. - LATAM
WWW.TWINSTRADEMUSIC.COM

PLAYTECH - BRASIL
WWW.PLAYTECH.COM.BR

THIS JUST LEAVES YOU WITH ONE CHOICE TO MAKE... THE BRIGHT CHOICE!

Prevenir, sí. Impedir, no

LA VENTA DIRECTA POR SITIOS PROVEEDORES YA ESTÁ VOLVIÉNDOSE UNA REALIDAD. ¿ES POSIBLE SOBREVIVIR A ELLA?

Como es sabido por todos, la venta minorista y su relación con el consumidor están cambiando a grandes pasos, pero eso no es todo. La industria y los proveedores también están transformando lo que hoy es una de las grandes tendencias mundiales sobre el modo de vender, haciéndolo directamente.

En el sector musical, el gigante Fender ya anunció que está iniciando planificación para comercializar sus productos directamente por medio de su sitio web (vea el artículo en la pág. XX). Para entender cómo la situación afectará a las tiendas de una manera general, conversamos con Marcelo Murin, especialista en minoristas y marketing y dueño de Oficina de Trade. Para él, no hay fatalismo en la situación: “Debemos tener en mente que los minoristas trabajan múltiples marcas, mientras la industria, sólo sus marcas. Eso favorece al minorista, ya que él da la opción de comparación al consumidor”. Incluso así, la situación demanda atención y esfuerzos estratégicos por parte de las tiendas. Vea la entrevista completa con el especialista.

¿Existe algo que el minorista pueda hacer para prevenirse contra la venta directa de sus proveedores al consumidor final?

Creo que para prevenirse sí, pero para impedirlo, no. Existen varias alternativas, entre ellas, trabajar con ventas en la tienda y también e-commerce; fidelizar a sus clientes y entender su comportamiento de compra y necesidades; ofrecer servicios adicionales a la compra y otros.

¿Qué puede hacer el minorista para ‘sobrevivir’ ante este escenario?

Obviamente que la venta minorista no acabará, por lo menos a mediano plazo, debido a ese cambio de comportamiento. Pero, debemos tener en mente que el minorista trabaja múltiples marcas, mientras que la industria, sólo sus marcas. Eso favorece al minorista, ya que él da la opción de comparación al consumidor, así como también puede ofrecer diferenciales de servicios. Hoy, ya existen muchas tiendas de fabricantes, tales como Apple, Nike, Samsung, etc., y no por eso el minorista ha sufrido grandes impactos debido a ese movimiento.

No creo que el minorista desaparecerá. Ciertamente cambiará

En su opinión, ¿cómo será la relación entre proveedor y minorista en el futuro?

No creo que haya alteraciones muy representativas, por lo menos a mediano plazo. El minorista realiza un trabajo de extrema relevancia para la industria, para sus proveedores, que es la distribución. Los proveedores pueden incluso vender directamente a sus clientes, pero difícilmente tendrán un alcance territorial de distribución que el minorista puede alcanzar.

¿Cuál es la realidad de la venta directa de la industria/proveedor en la región?



Marcelo Murin, especialista en minoristas y marketing y dueño de Oficina de Trade

En el momento actual, no he visto un impacto muy representativo. Tal vez con las ventas por Internet pueda haber alguna representatividad, pero el minorista también actúa a través del e-commerce, y acaba también teniendo su participación de mercado, pues, como ya dije anteriormente, posibilita al *shopper* la comparación.

¿Cómo será la venta minorista del futuro? ¿Hacia dónde se dirige el sector?

Difícil decir cómo será en el futuro, pues con la creciente expansión tecnológica, necesitaríamos hacer un ejercicio de futurología. Mismo así, no creo que el minorista desaparecerá. Ciertamente cambiará, y eso es totalmente natural y altamente saludable, tanto para el negocio como para el consumidor.

Creo que se dirige siempre hacia una mayor especificación y también mejorando y expandiendo los servicios agregados a los productos. ¡Pienso que especificación y personalización son el futuro! ■



INNOVACIÓN INSTRUMENTAL



AT5045 Micrófono para instrumentos de estudio de alta calidad

Presentamos la última incorporación a la emblemática Serie 50 de micrófonos de Audio-Technica: el AT5045 con condensador cardioide. Con el mayor diafragma simple de A-T, el AT5045 es un micrófono para instrumentos de estudio de captación lateral en un práctico cuerpo alargado. Los circuitos del micrófono han sido ajustados al máximo, lo que permite ofrecer un rango dinámico sin precedentes (141 dB), con un rendimiento de alta fidelidad extraordinariamente musical. Se trata de una pureza de sonido incomparable, resultado de nuestra innovación tecnológica insistente y coherente, distintiva de la Serie 50. Dondequiera que su pasión por la música lo lleve, escuche más.