

música&mercado®

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

Las acciones de L.O Electronics

La empresa de Perú refuerza actividades en la distribución de SAE Audio PÁG. 38

Franchs promueve Audiocenter

¡Un año de crecimiento! Mira el trabajo de Franchs en la PÁG. 28

Enero, el mes de NAMM

¡Otra edición llena de novedades! Mira nuestro reporte y foto-galería en la PÁG. 66

Y además

Buffet Crampon, noticias de marketing, ventas y mucho más. PÁGS 36, 46 Y 58

Ian Robinson
managing director
de Blackstar

Blackstar®

Blackstar®

Blackstar amplifica su marca

La empresa ha estado en el mercado por más de 10 años y existe una historia interesante en su trasfondo: los cuatro fundadores de la misma fueron colegas en la empresa Marshall, donde aprendieron mucho del conocimiento que hoy aplican en su propia compañía.

En entrevista exclusiva, Ian Robinson, managing director, revela detalles al respecto. PÁG. 40

Prueba La Serie ACL &

Mira La Luz A Través De Nuestra Lente.



ACL360i
(ROTACIÓN CONTINUA)



ACL 360 BAR
(ROTACIÓN CONTINUA)



ACL 360 ROLLER
(ROTACIÓN CONTINUA)



ACL 360 MATRIX
(ROTACIÓN CONTINUA)



ACL PAR 200



ACL BAR



ACL CURTAIN

LLEVA TU VISIÓN AL EXTREMO.

WORLD HEADQUARTERS (USA)
www.elationlighting.com
info@elationlighting.com
+1.323.582.3322

ELATION PROFESSIONAL EUROPE
info@elationlighting.eu
+31 45 546 85 66





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





NEGRO



BLANCO



**EDICIÓN LIMITADA
GRIS MATE**



Auriculares profesionales de monitoreo ATH-M50x

Críticos de la web, los más reputados ingenieros de sonido y los seguidores de culto coinciden desde hace tiempo en que el modelo ATH-M50x ofrece una combinación inigualable de calidad de audio y de fabricación para obtener un rendimiento excepcional tanto en el estudio como de gira. Diseñado para satisfacer las necesidades de los profesionales de audio más exigentes, el M50x ofrece una experiencia auditiva incomparable. audio-technica.com

INCLUYE

espiral



largo



corto



audio-technica.

siempre escuchando

Estos platillos ride son grandes, oscuros y dinámicos, y ofrecen tanta complejidad y versatilidad que ¡no podrás parar de tocar con ellos!

PRESENTAMOS LA COLECCIÓN

BIG AND UGLY

BIG AND UGLY: DIVERTIDOS, VERSÁTILES Y COMPLEJOS

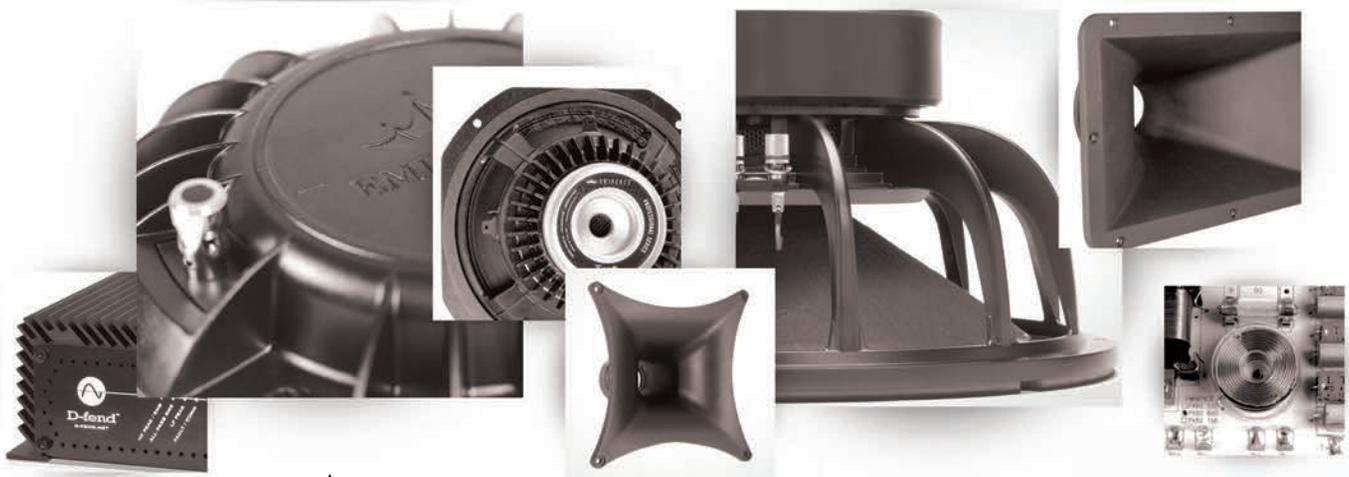


Sabian.com/bigugly



EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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




EMINENCE®

EMINENCE.COM   



Los productos de EMINENCE son diseñados y hechos 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. Group S.A.C.
www.loelectronics.com

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

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

Audiocenter

Dynamic Audio Solutions



K-LA-DSP SERIE

ARREGLO LINEAL ACTIVO CONTROLADO POR DSP

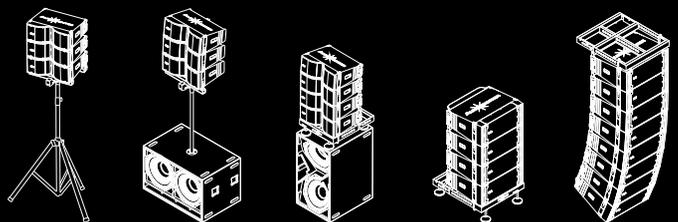
- Altavoces personalizados marca BEYMA
- DSP interno con frecuencia de muestreo de 48Khz, 56 bit de precisión
- Amplificador PASCAL de clase D
- Directividad -6dB(H°XV°): 100° x 20°
- Perfecta respuesta en fase y único diseño de difusor de HF

the
NAMM
show¹⁵

Stand No.: 5766 Pasillo B
Enero 24-27, 2016



www.audiocenter.net
www.ac-pro.net



música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **OPINIÓN** Welton Ramos
- 16 **ÚLTIMAS**
- 22 **VENDIENDO SU MIX**
- 24 **SET UP** Blink 182
- 60 **ESPAÑA** BCN Musics
- 62 **EL SALVADOR**
Electrónica Japonesa
- 64 **PUERTO RICO**
Maderas Custom
- 74 **INNOVACIÓN**
Emulation Touch de Elation
- 76 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS**
Desafíos de la atención al consumidor de tiendas online

COLUMNISTAS

- 30 **¿De qué te estás quejando?**
por Luiz Carlos Rigo Uhlik
- 32 **Posventa, la mejor forma de fidelizar al cliente**
por Carlos Cruz
- 48 **Reestructuración: ¿reinventar la rueda es posible?**
por Miguel De Laet
- 50 **¡El futuro no es una recta!**
por Joey Gross Brown
- 52 **Toallas en el piso**
por Alessandro Saade
- 54 **No dejes que el dólar alto perjudique tu bolsillo**
por Dora Ramos

40 TAPA

BLACKSTAR AMPLIFICA SU MARCA

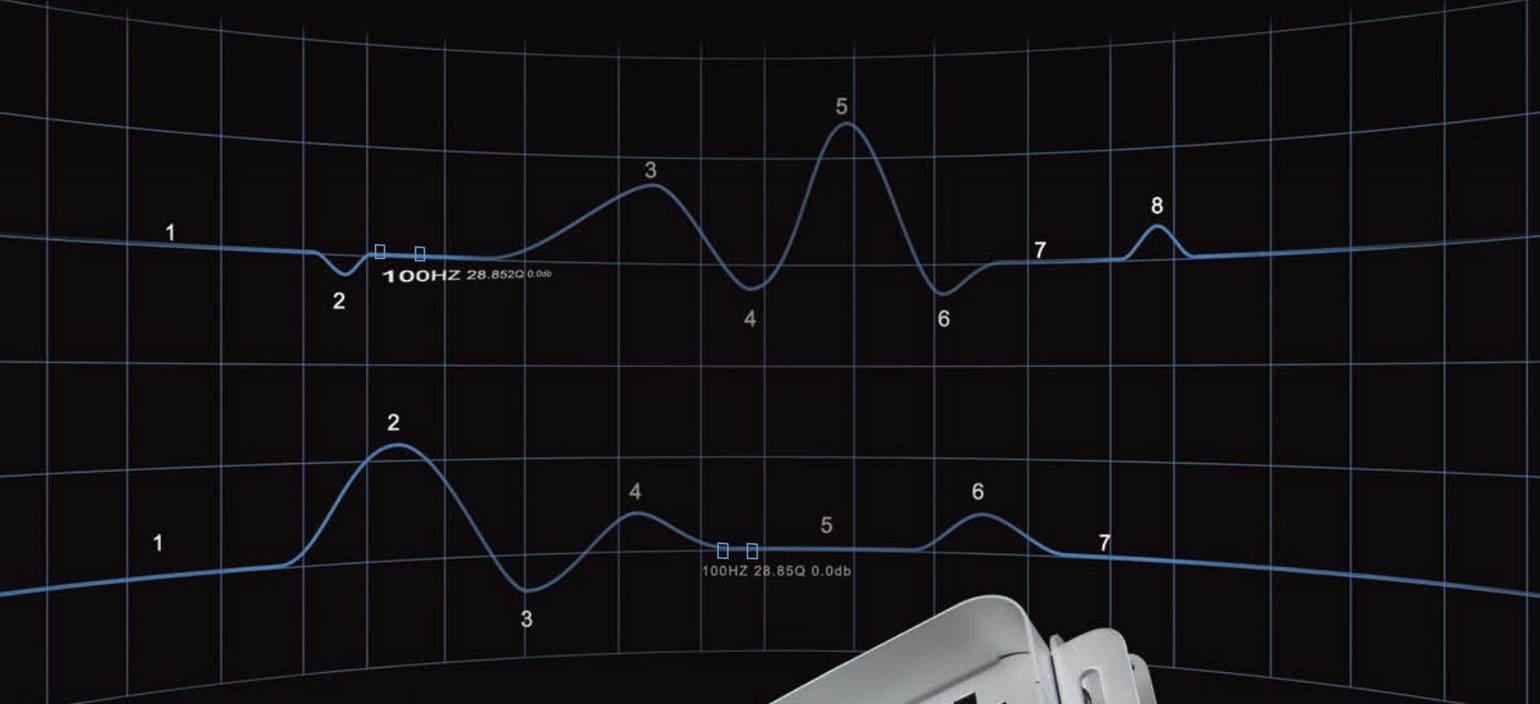
La empresa inglesa de amplificadores está actuando en el mercado hace más de 10 años, creando productos para ayudar a los músicos a encontrar su tono personal. En esta entrevista: Ian Robinson, managing director



NOTAS

- 26 **MUNDO DIGITAL** Cinco ventajas para migrar tu sitio a celulares y tablets
- 28 **MERCADO** Audiocenter y Franchs promueven la marca para crecer
- 34 **EMPRESA** Guitarras Gracia anuncia gran proyecto para 2016
- 36 **INTERNACIONAL** Buffet Group pasa a ser Buffet Crampon
- 38 **DISTRIBUCIÓN** L.O Electronics en la distribución de SAE Audio
- 46 **MARKETING** ¡Sí, es posible usar estrategias de marketing en pequeñas empresas!
- 56 **PYMES** ¿Qué determina el éxito de una franquicia?
- 58 **VENTAS** Neuroventas: 4 preguntas que tu cliente necesita oír
- 66 **POST FERIA** ¡NAMM Show 2016 recargada!





DUO | Get full control of your sound
saeaudio.com



Integrated high performance DSP for precise sound system tuning.
 Aluminum body for maximum portability, only 5kg.
 Up to 2100W of output power.

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Redactora Jefe

Paola Abregú

Director de Arte

Dawis Roos

Gerente de ventas internacionales

sales@musicaymercado.org

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Suscripción

Beatriz Mendes Ferreira

assinaturas@musicaemercado.org

Colaboradores

Alessandro Saade, Ann Lévizon, Carlos Cruz, Jaques Grinberg Costa, Joey Gross Brown, Dora Ramos, Luiz Carlos Rigo Uhlik, Miguel De Laet, Sergio Aguiar y Thiago Costa

Impresión

Gráfica Mundial

Música & Mercado®

Phone: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CP (Zip code): 04601-970

San Pablo/SP – Brasil

MusicTube LLC

201 South Biscayne Boulevard,

Suite 1200, Miami, FL, 33131

Phone: +1 (305) 537-2400

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

sales@musicaymercado.org

www.musicaymercado.org

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM

secartys

musikmesse

music
CHINA

palm

CMIA



DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER



FOTO: MARCOS TACHIKAWA

“La diversificación es una protección contra la ignorancia. Tiene poquísimo sentido para quien sabe lo que está haciendo”.

— Warren Buffet*

Verticales

Música & Mercado está entrando en una nueva fase: la creación de verticales de contenido. En la práctica, esto significa que en la web tenemos tres vertientes para el sitio: pro audio y lighting, instrumentos musicales y gestión.

El contenido de la revista impresa de Música & Mercado continuará estando basado en negocios dentro del mercado de audio, iluminación e instrumentos.

El sitio, por otro lado, tiene una audiencia diversificada, nuestros lectores son, además de empresarios del segmento, emprendedores, técnicos de audio e iluminación y músicos de todas partes.

Volviendo a la revista impresa, ya debe haber notado que existe una variante entre las tapas y los temas. A veces publicamos sobre iluminación profesional, otras veces artículos sobre audio o instrumentos. Aténgase que siempre hablaremos de negocios. ¡Éste es el punto clave de Música & Mercado!

Solamente aquí tendrá entrevistas con los grandes líderes de las empresas, como podrá leer en esta edición la dirección que Ian Robson, de Blackstar, le da a su empresa.

¡Buena lectura!

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

*(1930-) Magnate empresarial americano. inversor y filántropo.

Es el inversor más exitoso del mundo, uno de los hombres más ricos del mundo segundo la revista Forbes.





JTS PROFESSIONAL CO., LTD.

Serie UF-20 Todo lo que deseas sobre el escenario

Con la más reciente tecnología inalámbrica y componentes sofisticados, el sistema inalámbrico UF-20 de banda ancha representa lo mejor en ingeniería y tecnología creados por JTS Professional.

El UF-20 provee todas las características y actuación que puedas imaginar en el escenario.

REMOSET de 2ª generación

* **REMOSET**® ahora no sólo envía datos de frecuencia sino también potencia RF del transmisor, sensibilidad, corte de bajos, key lock y nombre de usuario.

Módulo de Cápsula Intercambiable

* La cápsula SAM-8WLN desarrollada recientemente por JTS asegura rendimiento acústico sorprendente mientras minimiza el ruido por tacto.

* Posee diseño de cápsula intercambiable para varias opciones, incluyendo algunos módulos de cápsula clásicos.



Para disfrutar esta experiencia inalámbrica completamente nueva, por favor contáctanos.

JTS PROFESSIONAL CO., LTD.

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

Cover Story: Blackstar amplifies its brand

What can be better than one musician to understand and notice the needs and demands of another musician? That's the strong point in Blackstar. Its founders Ian Robinson, Paul Hayhoe, Richard Frost and Bruce Keir have all had a good experience in the music world, and not only that, all of them had also been employees in well-known Marshall company, where they gained experience in the design and production inside the amplifiers world. Now with their own company, they continue growing and expanding, developing new tools for the music industry. Would you like to learn more on Blackstar? Ian tells interesting details in this interview.



PAGE 40

Marketing: Yes, it is possible to use marketing strategies in small companies!

An updated database, identifying your competitors and knowing how to use the right resources can really help you improve your company's image. Learn more on PAGE 46

Market: Audiocenter and Franchs promote brand to grow

Focused on importing and distributing professional audio and musical instruments, Franchs Internacional is representing Audiocenter in Guatemala, working hard to get the right position in the local market. PAGE 28



Distribution: L.O Electronics working hard with SAE

Based in Lima, the company has been distributing SAE's audio products for the last three years all over Peru. The relationship between them is good and so are their plans to position the brand. PAGE 38

Company: Gracia Guitars announces big project for 2016



Argentinian manufacturer was present at NAMM showing a wide range of guitars. They have been manufacturing since 1870 and they have some big news this year: the opening of a new 8000 sqm building in Buenos Aires! PAGE 34

International: Buffet Group is now Buffet Crampon

French company announced the creation of a new logo for its Buffet Crampon name. The new visual image looks more refined but reflecting what "Made in France" means for Buffet and its nine brass and wind instrument brands. PAGE 36



Digital world: 5 reasons why you should migrate your website to smartphones and tablets

Internet users hardly waste their time in websites that are not adapted to mobile devices. Delaying the project of having a 'mobile' website means not reaching new clients. So, what are you waiting for? PAGE 26

Trade show: 2016 NAMM Show reloaded!

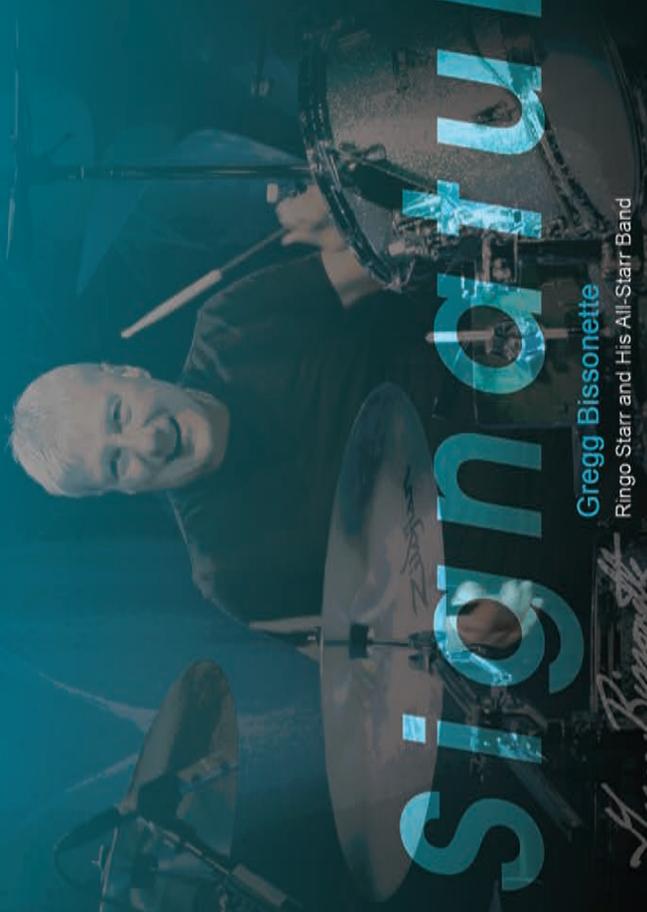
Last January, Anaheim was visited by all members in the musical industry once again. This was a record year for the National Association of Music Merchants with 1,726 exhibiting companies representing more than 6,000 brands and 101,736 visitors. See our photo-gallery on PAGE 66





A SOUND CHOICE

Signature Series



Gregg Bissonette
Ringo Starr and His All-Starr Band

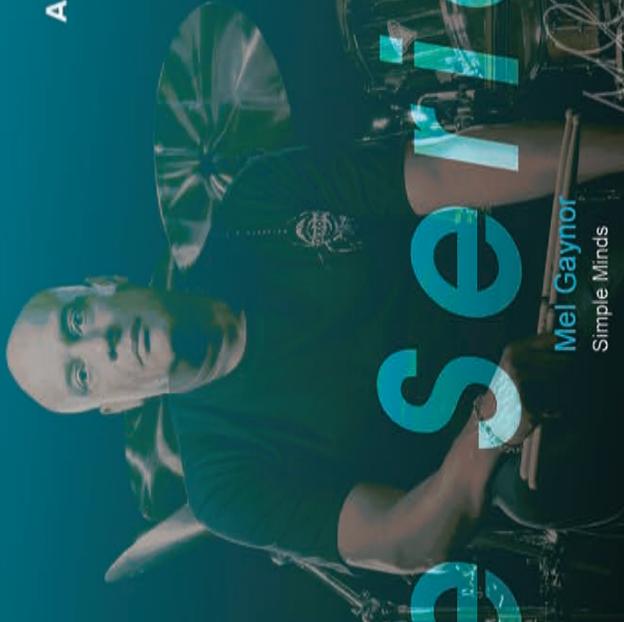


PDSSG654CS-GB-CR
Hammered Brass

There is also a steel model for Gregg's Signature Snare.
PDSSG654UT-GB1-CR



Scan the QR codes to see the drums in action.



Mel Gaynor
Simple Minds



PDSSG604UT-MG-CR
Zebra/North American Maple



¿Qué representa tu marca para tu cliente?

¿Ya pensaste en esta pregunta? Enfoca tu atención en crear un vínculo con el cliente y dar una buena forma a tu marca para crear relaciones duraderas

¿Cuál es el sentimiento que tu marca transmite a tu cliente? Ésa no es una reflexión simple. Las posibles respuestas para esa pregunta traen consigo diversos cuestionamientos, que no sólo deberían ser tenidos en cuenta, sino también deberían fundamentar la propia base de lo que tu marca significa.

Muchas empresas se esfuerzan en enfocar sus acciones en grandes campañas, preocupadas por su imagen en diversas plataformas. Claro que eso es de extrema importancia, sin embargo, sin responder y definir bien tu identidad de marca antes de eso, todo ese esfuerzo es en vano.

Imagen fuerte

¿Quieres un ejemplo? ¿Un comercial de Coca Cola, habla sobre refrescos? ¿Qué tienen que ver osos polares, Papá Noel o la vida de un joven con los refrescos? Nada. Coca Cola tiene una identidad de marca tan fuerte que ellos pueden colocar diversos elementos en sus comerciales, pueden inclusive hablar de todo menos de refrescos, que su público consumidor va a saber de qué se trata la propaganda, va a querer comprar Coca Cola, y no es por una cuestión persuasiva de ese comercial en específico. Ella asocia el producto a factores positivos que quiere enfatizar.

La marca que conoce a su público es pautaada en él, dice

La marca que conoce a su público es pautaada en él, dice algo sobre él, se comunica con él por el simple hecho de existir, y eso da peso al trabajo de comunicación

algo sobre él, se comunica con él por el simple hecho de existir, y eso da peso al trabajo de comunicación. Eso hace que el proceso de branding sea casi la creación del "alma" de la marca o de la empresa.

Cuando esa fuerza existe, incluso si los productos son producidos o hay alguna falla, tanto de producto como de comunicación, eso no será un factor terminal para la empresa, pues la confiabilidad creada es mucho más intensa.

Marcada en la mente

La marca no es tu comunicación, ni

tampoco tu producto. Las campañas vienen y van. Puede parecer absurdo, pero la gran campaña realizada en cierto momento va a servir por algún tiempo, y lo que va a continuar alimentando tu empresa con leads es la fuerza que tu marca tiene en la visión del consumidor, y eso no siempre viene de una propaganda, acción de marketing o incluso divulgación en la prensa.

Muchas empresas cometen ese error, enfocando la gerencia de su empresa al pilar de la comunicación externa. Son raras las empresas que adoptan un pensamiento antropológico para su marca, dando rostro, cuerpo, gustos y disgustos para el cliente que las define. Eso es subestimar la capacidad del impacto psicológico que la marca tiene en el público.

El trabajo de construcción de la marca debe construir, por sobre todo, una imagen en la cabeza de tu público objetivo. ¿Qué aspectos psíquicos serán explotados por la marca en la mente del público? Es por eso que técnicas de storytelling dan un buen resultado, pues ellas ligan a una marca con la emoción del cliente, creando un vínculo mucho más profundo que el del estímulo consumista.

Recuerda esa reflexión. Eso va a ayudarte a no crear una marca plana y sin el corazón necesario para conquistar clientes, ¡de verdad! ■



¿Qué representa tu marca para tu cliente...?

design meets performance.

2 x 1" Celestion
Motor de agudos con guía de ondas
Inclinación de 0° / 7°

16 x 3.5" de neodimio
Altavoces full range

Aluminio fundido a presión
Refrigeración por convección

Conexión multipin segura

6 módulos
de amplificación de clase D
(2 x subwoofer, 4 x columna)

Conexión multipin segura

2 x 12" de neodimio
Subwoofer pasabanda

Contrachapado de
abedul de 15 mm

Refrigeración por
convección

DISTRIBUIDORES EN NORTEAMÉRICA Y LATINOAMÉRICA:

MUSICAL DISTRIBUTORS GROUP:

ldsystems@musicaldistributors.com (EE. UU.)

JVC: jvcdjpy@gmail.com (Paraguay)

PRIND-CO: comercial@prind-co.com (Argentina / Chile / Uruguay)

SUPER AUDIO: carlos@superaudio.com.co (Colombia)

SUPER SONIDOS: gfalla@supersonidos.com.gt (Guatemala)

Visítenos en la feria

NAMM SHOW 2015

Pabellón C, Stand 4844

LD SYSTEMS PRO AUDIO
IN MOTION

MAUI44

**SISTEMA DE PA ACTIVO DE COLUMNA
DE ALTO RENDIMIENTO**

- ✓ PA diseñado para músicos, DJs y conferencias
- ✓ 1600 W RMS, 3200 W de pico, SPL de 129 dB pico, 40 Hz a 20 kHz
- ✓ Proyección de sonido a puntos alejados con baja caída de nivel
- ✓ Monitorado y PA todo en uno, sin acoplamientos acústicos
- ✓ Dispersión sonora amplia y uniforme (120° horizontal)
- ✓ Montaje rápido y fácil, sin soportes de altavoz ni cables
- ✓ Potente subwoofer pasabanda de baja resonancia
- ✓ Agudos cristalinos y medios precisos
- ✓ LECC DSP para un audio sin distorsión
- ✓ Circuitos de protección para un funcionamiento seguro y fiable
- ✓ Subwoofer de extensión opcional para mejorar la respuesta en graves (+6 dB)

DESIGNED IN
GERMANY

FIND YOUR DEALER:
WWW.LD-SYSTEMS.COM

   www.facebook.com/ldsystems
www.youtube.com/ldsystems/videos
blog.adamhall.com

LD SYSTEMS® is a registered Brand of Adam Hall Germany

ÚLTIMAS

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

NEWS

LATINOAMÉRICA

Elation busca distribuidores en la región

Como exploradores en búsqueda de un tesoro, Elation Professional tiene en sus manos el mapa de Latinoamérica para encontrar a los anhelados nuevos distribuidores en la región. La empresa de iluminación está interesada en nuevas relaciones de distribución en toda Latinoamérica, por lo que invita a los distribuidores interesados a contactarlos para acordar nuevas oportunidades. Pueden entrar en contacto con John López, gerente de ventas, escribiendo a john@elationlighting.com



PARAGUAY

dB Technologies va para Music Hall

La empresa Music Hall se complace en anunciar el nombramiento como representantes de la marca dB Technologies para Paraguay, poniendo a disponibilidad de los usuarios locales las líneas de altoparlantes, subwoofer y line array de la marca italiana.



Staff de Rep. de Audio y de SGM en la apertura

MÉXICO

Nuevo showroom de SGM en México

La inauguración oficial del nuevo showroom de SGM en Ciudad de México se llevó a cabo en febrero. Representaciones de Audio, distribuidor exclusivo en el país, está a cargo de gestionar el nuevo showroom, un espacio de grandes dimensiones, equipado con una instalación permanente con los productos de la marca. Además, SGM ahora cuenta con su web oficial en español, la cual ya está disponible para que puedas conocer las noticias, el blog y las redes sociales de la marca.

GLOBAL

Harmony Project of America y Conn-Selmer unidos por los niños



Como parte del compromiso de la compañía en la educación musical, y en busca de ampliar su alcance al incluir más institutos como socios, esta nueva alianza les da acceso a los niños a los recursos de educación artística en siete estados diferentes, incluyendo: becas, Clínicos Educativos Conn-Selmer, Artistas Conn-Selmer, desarrollo profesional, un sistema de gestión de inventario de instrumentos y becas para asistir al Instituto Conn-Selmer.

GLOBAL

Conociendo a The MIDI Association

The MIDI Association (TMA) es una organización formada por una alianza de compañías dedicadas al desarrollo de



productos MIDI. La iniciativa enfocada en los usuarios MIDI para crear música y arte fue originada por la MIDI Manufacturers Association (MMA). Las metas de TMA están enfocadas en sustentar una comunidad mundial inclusiva para quienes utilicen MIDI, proporcionar educación sobre cómo sacar mayor provecho del sistema MIDI para quienes ya son usuarios y crear más creadores de música, promocionando las posibilidades creativas que se logran conectando instrumentos musicales digitales y controladores MIDI a teléfonos inteligentes, tablets y computadoras.

BRASIL

Importadora Carioca distribuye dBTechnologies

dB anunció que la empresa brasileña con 50 años de historia



Importadora Carioca – especializada en importar y distribuir marcas internacionales de audio, iluminación e instrumentos musicales, estará distribuyendo sus productos en Manaus, en el estado de Amazonas.

CHILE

Chroma con nueva oficina

La distribuidora Chroma Ltda inauguró una nueva oficina filial en la ciudad de Concepción, donde su staff ya recibió un



Las Mitus llegando a Concepción

lote de sistemas Mitus de FBT – una de las marcas que representan en el país – para los usuarios locales.

BRASIL

18Sound con nuevo distribuidor en San Pablo

La empresa italiana de parlantes y bocinas anunció que



River Music Pro Audio, de Sao Jose do Rio Preto, San Pablo, estará ahora distribuyendo sus productos. River Music es una tienda de comercio electrónico que vende los más variados tipos de productos y ahora estará ofreciendo calidad 18Sound a sus clientes.

COLOMBIA

Casa del Música con nueva tienda

La red de tiendas de instrumentos



Nueva sucursal en Bucaramanga

y equipos de sonido Casa del Música La Colonial inauguró una nueva sucursal en Bucaramanga, donde ya están activos con una amplia selección de productos. Además, realizaron allí y en otras tres ciudades colombianas – Cali, Medellín y Bogotá – una presentación de productos Arturia dirigida por Sylvain Missemer.

ONLINE

GLOBAL

Tracktion renueva su sitio web y portal de ventas



Como parte de sus planes para este año, Tracktion Corporation ha creado un nuevo sitio web que brindará soporte a su gama de productos y agilizará el proceso de compra. Ahora totalmente alojada por Amazon Web Services para un mejor rendimiento mundial, la infraestructura también incluye un nuevo servidor de mail seguro y todo el sitio es compatible con las conexiones seguras HTTPS. El nuevo sitio ahora añade los títulos Traction DAW al sistema *Marketplace* para afianzar las ventas de todos los productos marca Tracktion.

EVENTOS

BRASIL

TecnoMultimedia InfoComm Brasil 2016 listo para su 3º edición



En la tercera edición de TecnoMultimedia InfoComm Brasil 2016, que se llevará a cabo del 10 al 12 de mayo, los asistentes se entusiasmarán por conocer las novedades en audio, video, iluminación y sistemas profesionales. Organizado por Latin Press Inc., TecnoMultimedia InfoComm Brasil, que también se realiza en México y Colombia, es una de las principales ferias que se hacen en Brasil para la industria del audio, video, iluminación y sistemas profesionales integrados, presentando los avances tecnológicos en AVI y reuniendo a los principales fabricantes mundiales, regionales y nacionales.

VENEZUELA

W-DMX y Varonaleds iluminan al icónico puente de Maracaibo

El gobierno venezolano solicitó que seis de las torres de soporte del puente de 8.7 Km, General Rafael Urdaneta en el lago de Maracaibo, estado Zulia, fuesen iluminadas, por lo que Viu Urbana & Varonaleds tomó en sus manos el trabajo de diseñar, instalar y dirigir la obra. En total, el proyecto incluyó 12 receptores White Box F-1 de W-DMX, cada uno con una antena 12 dBi, los cuales se montaron en un cuadro de distribución en el interior de la torre. Para que el puente brillara se usaron 350 luminarias fabricadas por Varonaleds, cuyos sistemas se fabrican en España y son enviados a países de habla hispana y el Medio Oriente.



Luces controladas por W-DMX

CHILE

RG Music realiza demo Digico



Presentación interactiva con la mesa

La tienda de Iquique presentó dos jornadas exclusivas para que todos los interesados pudieran ver el funcionamiento de la consola digital Digico S21. La presentación fue conducida por Fernando Delgado, ingeniero de ventas técnicas de Digico, Inglaterra.

COLOMBIA

Andrés silva, nuevo endorser de Casio

La empresa Musical Cedar de Medellín anunció que el tecladista local Andrés Silva entra a formar parte de los endorser de la marca Casio, como representante colombiano en un proyecto apoyado por la tienda.



Andrés listo para tocar

NICARAGUA

Junior Music presenta clínica de jazz

Junior Music realizó en su tienda una clínica de jazz con el guitarrista americano Josh Starkman, fundador de la banda Nebula Rosa, junto con el músico nicaragüense George Elizondo, incluyendo estilos de rock y blues. ¡El evento fue de entrada gratuita y exitoso!



Josh hablando con los asistentes

MÉXICO

Veerkamp presentó a Baptiste Herbin



El saxofonista francés Baptiste Herbin estuvo en la sucursal de Mesones de Veerkamp para dar una clínica seguida a una firma de autógrafos. El evento contó con el soporte de Vandoren y la organización de la empresa mexicana local.

BOLIVIA

Audiobox mejora las mezclas de sus clientes

La tienda Audiobox Centro Musical de Snata Cruz de la Sierra presntó el seminario 7 Pasos

para tus Mejores Mezclas, donde los asistentes aprendieron varios trucos junto al ingeniero de sonido Jorge Rozas.



Jorge explicando técnicas

MÉXICO

Demo Turbosound y Behringer con Inovaudio



Profesionales reunidos para el training

La empresa Inovaudio realizó una presentación de sistemas de audio profesional Turbosound y capacitación de mezcladoras digitales Behringer – dos de las marcas que presentan en México – en la ciudad de Tuluca, para sus clientes y distribuidores locales.

PUERTO RICO

Yamaha Family Day en Micheo



Sistema de educación Yamaha en la isla

La tienda Micheo Music y su Micheo Music Academy realizaron el Yamaha Family Day, donde se presentó el sistema educativo musical de Yamaha, un sistema de alto nivel establecido en más de 40 países, que permite a sus participantes aprender música de forma dinámica y divertida garantizando los mejores resultados. ¡Atención a los interesados en Guaynabo!

LATINOAMÉRICA

EAW en la gira de Juanes



Sonido EAW para el artista y su banda

El cantante/compositor/guitarrista colombiano Juanes culminó su gira Loco de Amor, la cual contó con el refuerzo de sonido del sistema de PA Anya de EAW, suministrado por Rat Sound. La gira viajó con 40 módulos Anya y ocho altavoces EAW KF364NT. Como el tamaño de los lugares cambiaba, el PA varió desde ocho módulos por lado a 20, dependiendo de la cobertura requerida.

INTERNACIONAL

Tasker y su visita a ISE 2016

La empresa italiana fabricante de cables participó en la edición de este año de la ISE 2016, en Amsterdam. El resultado fue positivo con los clientes establecidos de la marca, así como con los nuevos contactos que fueron atraídos por las novedades. Tasker aprovechó para probar la situación con la Optical Fiber, empezando por el cable básico hasta los multifiber patch-cords.



Cientes visitando el stand

EVENTOS

INTERNACIONAL

Dos premios para Sennheiser

La empresa alemana obtuvo dos premios Innovation Awards Honoree en la expo CES 2016 por sus audífonos HE 1060. Recientemente anunciado, el sistema electrostático de audífonos ha sido honrado en la categoría de "Audífonos" y en la categoría de "Gran Rendimiento en Audio-Vídeo para el Hogar". Los HE 1060 serán hechos a mano en Alemania y estarán disponible a mediados de 2016.



PERU

Markbass Day en MarinImport



Músicos en el escenario

La primera edición se llevó a cabo en Lima donde se presentaron los productos de las marcas de amplificadores para bajos y guitarras Markbass y DV Mark y contó con la presencia de varios músicos locales entre ellos Álvaro Sovero, nuevo endorser de Markbass en Perú.

CAMBIOS E INCORPORACIONES

GLOBAL

Gene Joly es el nuevo Vicepresidente de QSC Professional Division

Esta división proporciona soluciones para presentaciones en vivo, incluyendo mezcladores, amplificadores activos y altavoces para músicos, bandas, DJs, animadores móviles, clubes y lugares para eventos musicales en vivo, así como para rental y producción A/V, si usted se identifica con alguna de las soluciones en la lista, entonces ya está al tanto que Gene Joly estará a cargo de esta sector.



ECUADOR

Workshop Music en Casa Musical Velasco



Los músicos participantes

La tienda de Guayaquil organizó un workshop con entrada libre y diversas promociones de productos entre los asistentes. El evento contó con los músicos Ricky Acosta, Ricky Stage, Tito Tandazo, Henry Beltrán y Steven Ulloa, junto a las marcas Cort, Sonor, Aquarian y Meinl.

ESPAÑA

6/11 TamTam Drum Fest Sevilla 2016



TamTam Percussion ya anunció la fecha para la décima edición de su DrumFest en Sevilla. Será el domingo 6 de noviembre y prometen varias sorpresas, contando con el patrocinio de Zildjian, Pearl, Mapex, Yamaha Drums, TAMA y Gretsch, entre otras grandes marcas. ¡Más novedades pronto!

ESPAÑA

Arturo Bengoa entra a la familia de EES

Arturo Bengoa, el conocido iluminador y profesional de la industria, con una amplia experiencia de más de 35 años, dentro de los cuales ha hecho trabajos para Los Secretos, Joaquín Sabina y Dover; entra a formar parte del equipo de EES como nuevo miembro del equipo comercial dando soporte a la zona centro de España compuesta por Madrid, Castilla La Mancha y las provincias de Valladolid, Salamanca, Zamora, Segovia, Soria, Ávila y Cáceres.





...because you deserve a CafeKit.



Precio sugerido al consumidor (EEUU)
USD 299,00 (kit completo con herrajes)



Sea nuestro distribuidor y tenga las mejores posibilidades de lucro

Contacto: +55 19 9 9184-4724 / mau@odery.com.br / skype: Mauodery

www.odery.com

Vendiendo su mix

Hemos seleccionado algunos artículos para que puedas 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). Recuerda que éstas son sólo algunas sugerencias para ayudarte a pensar en posibles combinaciones que pueden hacer que vendas más y mejor. Inspírate con los productos que ya tienes en tu stock y ¡a vender!

Parches

Evans
Parche para snare
Hydraulic Blue
\$



Aquarian
Parche para bombo
Force I de 16" revestido
\$\$



Remo
Parche para tom-toms
Clear Diplomat
\$\$



Ludwig
Parche para bombo Silver
Dot Heavy
\$\$

Pearl
Set de parches
TruTrac para batería electrónica
\$\$



Meinl
Parche Head-66 de napa de 16"
\$\$

Metrónomos

Aroma
AM-701
Metrónomo clip-on
\$



Cherub
WSM-240
Metrónomo Portátil
\$



Flanger
FM-01 Mini
Metrónomo
\$



Planet Waves
PW-MT-02
Metrónomo Afinador
\$



Yamaha
QT-1 BR
Compacto de cuarzo
\$\$

Boss
DB-90 Dr. Beat
\$\$



Monitores de Estudio

KRK
Rokit 8 G3
amplificado
\$\$



PreSonus
Eris de 2 vías activos
\$



Adam Audio
A7X Nearfield
\$\$\$

Genelec
8330A Smart
Active Monitor
\$\$\$



Proel
Eikons nearfield
amplificado
\$\$

Focal
Twin6 Be
\$\$\$



Entre más, mejor.



3 por el precio de 2 Bonus Packs de *Elixir*® Strings

Cantidades limitadas disponibles

Obtén más de algo bueno por menos. Mientras estén disponibles, estaremos ofreciendo Bonus Packs que incluyen dos juegos de cuerdas *Elixir* Strings - más un juego adicional de cortesía para complementar tu música durante más tiempo.

Si eres un fanático de *Elixir* Strings, ahora es el mejor momento para llenar tu estuche. Y para aquellos que las están usando por primera vez, es una oportunidad ideal para probar *Elixir* Strings -la marca conocida por un gran tono y una larga vida.

Ordénelo Hoy

CONSOLIDATED MUSIC CORP
+1 (305) 437-9798
leonardo@consolidated-music.com

PS MUSIC CORPORATION
+ 55 (11) 3797-0100 / +55 (11) 3797-0135
orders@izzousa.com



Blink 182 con grandes marcas

Blink 182 es un grupo americano que comenzó en 1992, combinando melodías pop con punk rock. ¿Los equipos que los acompañan? Encuéntralos aquí

La banda, que regresa este año con un nuevo álbum, ha cambiado un poco su alineación luego de la partida del guitarrista y co-vocalista Tom DeLonge, contando con la inclusión de Matt Skiba desde el año pasado, para completar al dúo: Mark Hoppus y Travis Barker. Descubramos algunos de los equipos que están usando.

Matt Skiba: Guitarra

El músico, compositor y cantante que comenzó a tocar piano y batería a temprana edad, para luego cambiar la batería por la guitarra, cuenta entre sus instrumentos con su GPC Matt Skiba Signature Jaguar, además de las Fender Jaguar, la guitarra acústica Alkaline Trio Malibu y una Gibson Les Paul.



Mark Hoppus: Bajo

Hoppus, quien aprendió por sí mismo a tocar el bajo tocando música de Descendents, The Cure y Bad Religion, recibió su primer bajo (un Mako) como regalo de parte de su padre. En 2015, Mark comenzó a usar un bajo Jaguar de Fender durante las presentaciones de la banda. Sus instrumentos más notables son el Mark Hoppus Jazz Bass, Precision Bass y Bass VI los tres de Fender y un bajo StingRay de Music Man.

Cajas y amplificadores: Para el sonido en vivo conecta sus bajos en tres bass heads Ampeg SVT Classic y en dos bass cabs Ampeg 8x10 SVT. Desde el lanzamiento del álbum Neighborhoods, Hoppus ha estado usando amplificadores y cajas vintage, específicamente el amplificador Undertow 300 y bass cabinets NW 8x10.



Travis Barker: Batería

Actualmente, Travis cuenta con el patrocinio de Drum

Workshop para el hardware y pedales, Orange County Drums y Percussion para la batería, parches de Remo y sus platillos son de Zildjian.





La línea de amplificadores acústicos más vendida

¡Amplificación para instrumentos acústicos, voces y más! Los sistemas de preamplificación y pickups Fishman son reconocidos en todo el mundo por su sonido cálido y preciso. A lo largo de los últimos 30 años, más de siete millones de ellos han sido instalados en instrumentos acústicos de cada estilo y tipo concebibles. Los amplificadores Fishman Loudbox son creados con ese mismo sentido de musicalidad y precisión, y es por eso que cada vez más músicos los eligen.

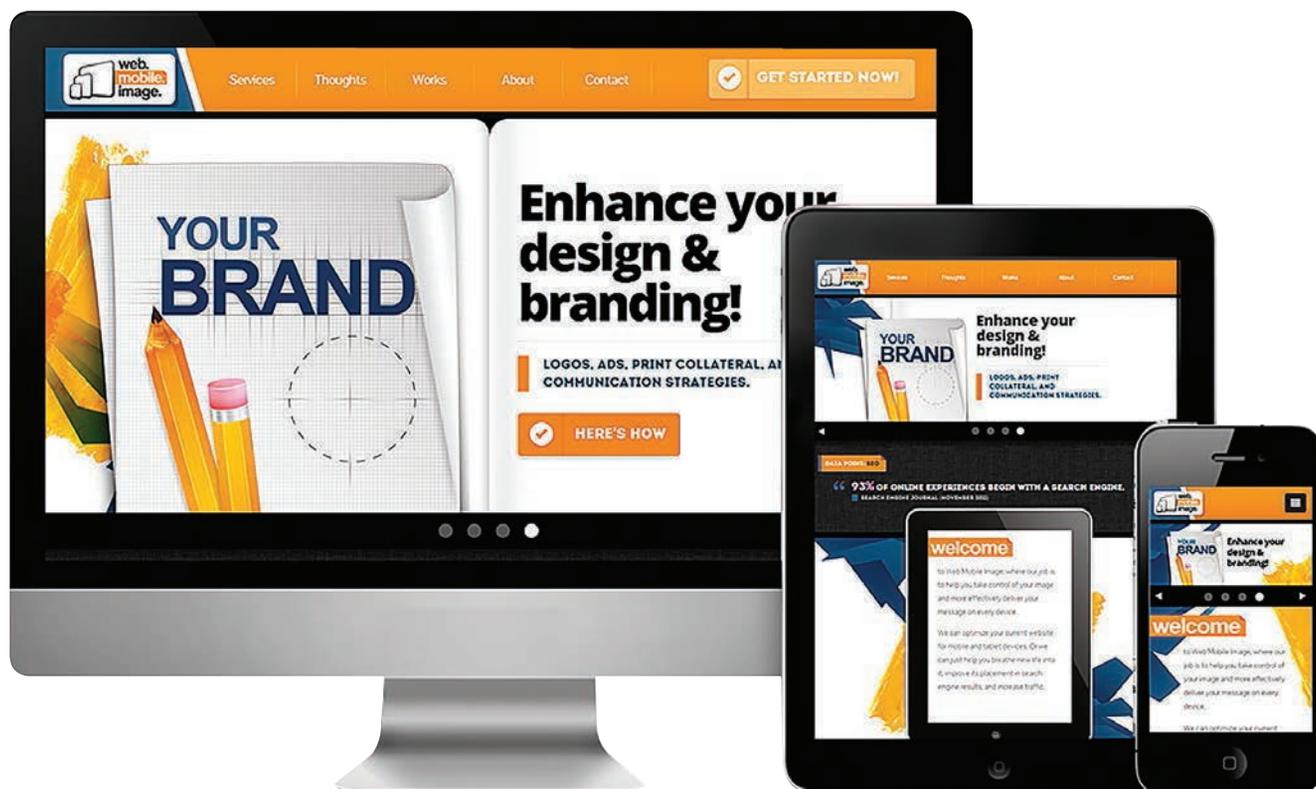
Para más información, visita fishman.com

FISHMAN[®]
Inspired Performance Technology™

*MI Sales Track

Cinco ventajas para migrar tu sitio a celulares y tablets

Los internautas difícilmente pierden tiempo en sitios que no son adaptados a los dispositivos móviles. Retrasar el proyecto de tener un sitio 'mobile' significa dejar de alcanzar a nuevos clientes. Entonces, ¿qué vas a hacer?



Se terminó el tiempo en que, para las empresas, tener un sitio para ser accedido sólo por el ordenador era suficiente. El m-commerce — la venta online hecha por dispositivos móviles como smartphones y tablets — ya es parte integrante de la economía del mundo. En tiempos

de tecnología 4G, con un número cada vez mayor de personas que acceden a internet por esas plataformas móviles, tener un sitio 'mobile' es la estrategia actual que las empresas han adoptado para elevar ganancias e ingresos.

Los internautas están cada vez más conectados por medio de los dis-

positivos móviles. Se estima que 63% del tiempo que las personas están online, lo hacen por medio de smartphones y tablets y sólo 37% navega en sitios desktop.

¡Y a muchas personas les gusta comprar online! Un estudio de Critico, empresa de tecnología especia-

lizada en publicidad digital, muestra que, por ejemplo en Brasil, 14% de las transacciones online realizadas en el segundo trimestre de 2015 fueron hechas por medio de esos dispositivos. También de acuerdo con la investigación, 22% de las compras online hasta el final de 2015 fueron hechas por smartphones y tablets.

Un paso obligatorio

Así, retrasar el proyecto de tener un sitio mobile significa renunciar a tu parte en este mercado, que sólo tiende a crecer en cifras. Para el CEO de Viewit Mobile, Cesar Bonadio, adaptar el sitio desktop a las plataformas móviles es una estrategia obligatoria para las empresas que quieran crecer en lo online, sea en tráfico o en transacciones.

La adaptación de sitios de e-commerce, por ejemplo, genera un crecimiento promedio inmediato de 5% a 10% en las ventas de esas empresas. “Teniendo en cuenta sólo las ventas por medio de tablets y smartphones, el aumento puede ser de hasta 200%, dependiendo del ramo de negocios”, explica. Más claramente, un sitio móvil significa fidelizar antiguos clientes y conquistar nuevos que utilizan esas nuevas plataformas.

“Los proyectos para un sitio móvil son personalizados para siempre atender las necesidades del cliente. Migrar la versión desktop de una empresa hacia el ambiente mobile exige estrategia, adopción de lenguajes diferenciados y tratamiento único para cada plataforma”, refuerza Cesar.

¿Por qué hacerlo?

¿Quieres más razones para que tu empresa tenga un sitio mobile? Observa a continuación los consejos listados por el especialista:

1. Millones de personas acceden a internet por el celular

Para alguien que usa el celular para hacer compras online es más atractivo un sitio que sea fácil de navegar de que tener que estar luchando para intentar acceder al sitio de la empresa que no tiene una versión mobile. Y, principalmente, migrar el sitio de la empresa a celulares o tablets es estar cerca de la innumerable cantidad de usuarios que acceden a internet por el celular y que realizan compras online.

2. Facilidad y practicidad para navegar para el usuario

Acceder por el celular a un sitio pesado, o que no esté adaptado al ambiente móvil, es una experiencia desagradable para el usuario. Pequeñas o grandes empresas que invierten en la experiencia del m-commerce facilitan la vida del usuario que, al visitar la página, notará el cuidado en ofrecer un layout moderno y cómodo para su público. ¿Ya pensaste en una gran librería que no tenga un sitio mobile hoy en día, con la enorme variedad de libros que hay? ¿Significa perder clientes con seguridad!

3. Las páginas abren y cargan rápidamente

Las personas generalmente utilizan los dispositivos móviles, como celulares y tablets, para acceder a redes sociales, hacer compras y leer o responder e-mails. Es una experiencia maravillosa hacer clic en algún link y que el sitio abra en una versión móvil ambientada para esos dispositivos. En sitios creados para plata-

formas móviles, la idea es optimizar la experiencia con layout agradable para lo mobile, donde las páginas cargan rápidamente, la homepage se adapta perfectamente a la pantalla del dispositivo que el usuario utiliza y donde las herramientas de compra y contactos son fáciles y simples de encontrar.

4. Tener un sitio mobile da un aire de profesionalismo a la empresa

¡En los sitios mobile, la primera impresión es la que cuenta! Por eso, tener el sitio de la empresa adaptado para teléfonos y tablets va a mostrar que la empresa se preocupa por el bienestar online de los usuarios. Quien navegue, va a tener la seguridad de que allí hay profesionalismo y garantía de que va a comprar o contratar servicios con calidad y seguridad. Va a tener la seguridad de que tu empresa está a la vanguardia, al frente de la competencia y conectada a las nuevas plataformas de interacción online.

5. Estarás en el bolsillo de los internautas

Otra ventaja es aumentar las posibilidades de ganancia, aprovechando las plataformas digitales como una oportunidad para el negocio. Ese modelo de hacer negocios llegó para agregar, complementar e innovar las estrategias del comercio electrónico. El m-commerce es cada vez más activo en las ventas online. Dejar a la empresa 100% presente en los dispositivos móviles significa ofrecer al usuario toda la agilidad y buena experiencia de compra y servicios que él busca. ■

Audiocenter y Franchs promueven la marca para crecer

Dedicada a la importación y distribución de equipo profesional de audio e instrumentos musicales, Franchs se está encargando de la marca Audiocenter para posicionarla en Guatemala

Franchs Internacional es una empresa que tiene más de 20 años en el mercado. Al inicio se encargaba de venta al detalle y venta al público, pero desde hace seis años iniciaron sus actividades en el mercado de la distribución al por mayor para toda Guatemala.

“La verdad es que han sido seis años de lucha, de arduo trabajo pero con muy buenos resultados”, explicó Noé Chutá, director general de la empresa. “En estos dos últimos años, hemos tenido un crecimiento impresionante. Sólo en 2015, comparado con los años anteriores, crecimos un 37,75% en lo que fueron ventas y cobros. Estamos muy contentos y satisfechos con los resultados que hemos tenido en el mercado de Guatemala”.

Franchs se dedica hoy a la distribución de toda la gama de equipos profesionales como amplificadores, consolas, sistemas de audio y también micrófonos. “En realidad tenemos de todo para poder proveerle a una tienda y también para empresas de renta de sonido”, agregó.

Audiocenter en la escena

Hace un año, la distribuidora inició relaciones comerciales con Audiocenter, marca que están posicionando en el



Staff de Franchs y de Audiocenter juntos en NAMM

mercado guatemalteco.

En septiembre del año pasado realizaron, por ejemplo, el lanzamiento de Audiocenter en el país, invitando a todos sus clientes mayoristas dando un total de aproximadamente 140 asistentes al evento, durante el cual presentaron todos los sistemas de la marca y, posterior a eso, han hecho innumerables conciertos con los mismos.

Franchs, además de ser una empresa

que distribuye, también posee una compañía de renta, que se encarga de usar los sistemas Audiocenter en diferentes tipos de conciertos para los que son contratados.

Noé comenta: “Eso nos sirve mucho a modo de publicidad para poder dar a conocer la marca y cómo funcionan sus productos. Hasta ahora los ingenieros que han usado los sistemas de Audiocenter han estado muy contentos con los resultados y la marca en sí. En

Guatemala, aún es una marca nueva pero se han quedado sorprendidos con la calidad y la fidelidad que tienen los sistemas de audio, con cómo están fabricados por el tipo de componentes internos y varias cosas más que han llamado la atención de nuestros clientes”.

Trabajando juntos

Si bien hace poco tiempo que trabajan juntas, Franchs ha tenido un muy buen apoyo de parte de Audiocenter, especialmente de Marcus Augenstein de marketing y Denise Lee de ventas, para continuar consolidado y estrechando su relación comercial. También han recibido soporte continuo con material de publicidad directo desde la fábrica, además de lo que la empresa guatemalteca realiza localmente por su parte en el país.

El plan para este año es seguir promoviendo la marca en los conciertos, además de planear la realización de capacitaciones visitando varios departamentos o regiones del país para posicionar las diferentes marcas en su stock, y organizar conciertos en lugares grandes tipo estadios, auditorios y salones de eventos para continuar promoviendo Audiocenter.

Markus de Audiocenter comentó: “Estamos ansiosos por lograr una colaboración exitosa con Franchs. Nos alegra darles la bienvenida a nuestra familia. El entusiasmo y soporte que ellos aportan a los productos es incomparable y la pasión y profesionalismo con cómo está trabajando el equipo de esa empresa para promover y desarrollar nuestra marca en el mercado de Guatemala es exactamente lo que estábamos necesitando”.

Modelos y mercado

Como tendencia en los equipos, Noé contó que estuvieron observando en



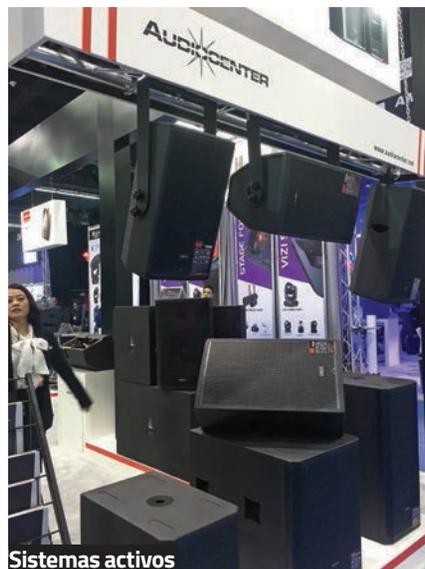
Altoparlantes compactos Serie PL3 multipropósito



Amplificador de potencia VIN16



Line array K-LA-DSP activo controlado por DSP



Sistemas activos

Hasta ahora los ingenieros que han usado los sistemas de Audiocenter han estado muy contentos con los resultados y la marca en sí

NAMM los sistemas activos de Audiocenter, que hoy en día facilitan mucho la tarea del cliente al no tener que usar amplificadores y son sistemas mucho más prácticos que es exactamente lo que están buscando los profesionales en Guatemala.

“La industria en Guatemala ha estado creciendo, afortunadamente, después de haber pasado por situa-

ciones difíciles en 2015 por el gobierno principalmente, a pesar de eso las cosas han ido bien. Lo importante para las empresas locales es hacer bien las cosas para obtener buenos resultados”, concluyó el director general de la empresa. “¡Invitamos a todos los

lectores de la revista a que vengan a Guatemala! Los estaremos esperando para poder mostrarles la cultura de nuestro país y también cómo se ha expandido y profesionalizado todo lo relacionado con la música”. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.audiocenter.net





LUIZ CARLOS RIGO UHLIK
 es un amante de la música desde el día de su concepción, en 1961. (uhlik@mandic.com.br)

¿De qué te estás quejando?

Observa tus actitudes como empresario, como emprendedor, y vas a darte cuenta que la crisis existe en nuestro sector por causa de nuestra retracción



La música es nuestro negocio. Y la música no tiene crisis. Me encanta observar a las personas cuando dicen que leyeron éste o aquel libro importante para administrar su negocio: *Estrategia del Océano Azul*, *Empresas Hechas para Vencer*, Jack Welch, *Estrategia Competitiva*, *Inteligencia Emocional*, *Lo Esencial de Drucker*, y otros del estilo...

Me encanta observar, también, que no aplican nada de lo que leyeron.

¿Quieres un ejemplo?

Uno de los libros más citados es el fantástico *El Arte de la Guerra*, que, al contrario de lo que mucha gente ima-

gina, de guerra no tiene nada.

Todo el mundo adora decir que leyó ese libro y que le pareció increíble. Pero, ¿será que entendieron el contenido del mensaje?

Pasemos a una pequeña, y extraordinaria, cita del libro:

“¿Qué puede causar la derrota?”

- No calcular con precisión la fuerza del enemigo
- Falta de autoridad
- Entrenamiento imperfecto
- Ira injustificable
- No observar la disciplina, e
- Incapacidad de usar a hombres elegidos”.

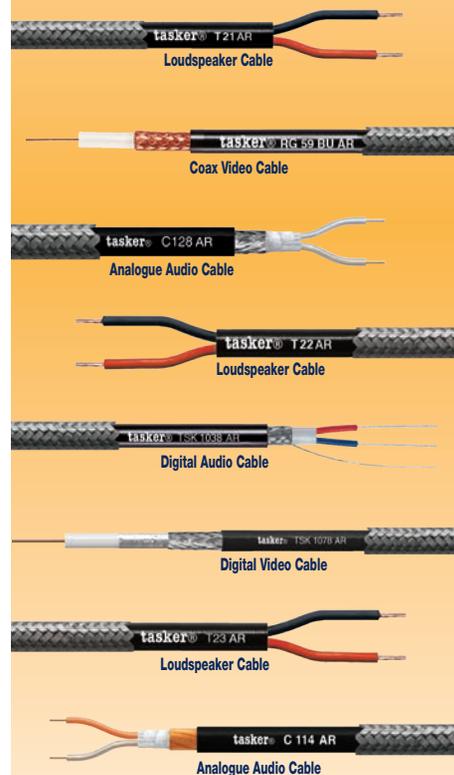
¿Captaste bien el mensaje?

Sólo el último ítem, “incapacidad de usar a hombres elegidos”, derrumba prácticamente a 95% de las tiendas del sector de instrumentos musicales. La gran mayoría de los vendedores, frente al cliente, actúa con extrema individualidad, propaga ideas propias, se vende, y no vende el producto, el servicio, aquello que realmente interesa para el éxito del negocio en el cual él mismo trabaja, que alimenta la vida del colaborador.

¿El origen de todo eso?

El “espejo” que la gran mayoría de los gestores de nuestro sector tiene. Vamos a enumerar:

NEW
 ARMORED
 CABLES



THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST



Require Our New Catalogues

Look at the catalog available on www.tasker.it



LOOKING FOR DISTRIBUTOR
info@tasker.it

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

Pon en práctica todo lo simple que aprendiste en la vida

1. Cubre siempre el presupuesto de tu competencia. No hagas cálculos, ten siempre el menor valor para tus instrumentos musicales.

2. No inviertas en entrenamiento de tus colaboradores.

3. Nunca promuevas investigación de mercado, investigación de satisfacción de tus clientes, investigación de posventa. Es más, investigar es 'lo menos'.

4. Que no te importe la calidad de la decoración, de las estanterías, de las vitrinas, del layout de tu tienda.

5. Promete, promete, promete... Promete aquel precio especial, promete entregar mañana lo que es imposible, promete informar sobre las novedades, promete hacer el pedido de aquel instrumento especial, promete, promete.

6. Nunca uses software de gestión, de controles y, principalmente, de flujo de caja.

7. Gasta como quieras los ingresos de tu tienda. Al final de cuentas, ¡la tienda es tuya!

8. Investiga la vida de tu competencia. Busca información sobre ella, cómo actúa, preocúpate por saber hasta qué tipo de comida, ropa, zapatos y automóvil prefiere.

9. Marketing, propaganda y divulgación, ¿para qué? Es pura pérdida de tiempo y dinero.

10. No hagas nada para tu cliente. Al final, le estás haciendo un favor. Él necesitaba un instrumento musical y, oh, que increíble, tu lo tenías...

Prácticas correctas

Conclusión: ¡estudiar mucho es en vano! Por lo tanto, pon en práctica todo lo simple que aprendiste en la vida y observa los seis preceptos de Sun Tzu en *El Arte de la Guerra*.

¿El resultado? Paz en tus negocios, en un océano azul, sin tener que perder tiempo con lecturas de tenor dudoso (que al final ni utilizas...). ■



Posventa, la mejor forma de fidelizar al cliente

Especialmente en tiempos de crisis, vender más para el mismo cliente puede ser la mejor alternativa para garantizar resultados y hacer que las metas sean alcanzadas

Es un hecho que en períodos de retracción económica las personas y empresas arriesgan menos, dejan de comprar nuevos productos/servicios y también de buscar nuevos vendedores. O sea, el vendedor debe aferrarse a sus clientes y batallar para que ellos amplíen la facturación promedio, hechos que, claro, pueden rendir indicaciones y nuevos contactos.

Según investigaciones de Fred Reichheld, creador de Net Promoter Score, índice que mide la lealtad del cliente, un aumento de 5% en la retención de clientes puede generar mejoría de 25% a 75% en los lucros, principalmente si fueran clientes estratégicos con mucho potencial. El especialista clasificó a los compradores entre: “promotores”, que evalúan bien, siempre repiten la compra e insisten para que sus amigos hagan lo mismo - empresas con 80% de clientes promotores están en el camino correcto hacia la excelencia en la atención y éxito en ventas -; “neutros”, aquellos satisfechos, pero poco entusiasmados y que pueden ser fácilmente seducidos por la competencia; y “detractores”, o sea, los consumidores infelices, responsables por más de 80% de la propaganda negativa de una empresa.

Idea sacada de la galera

Pero ¿qué métodos utilizar para fidelizar al cliente? ¿Cómo evitar que hable mal de mi empresa? Uno de esos métodos es prácticamente infalible:

¡garantizar una posventa de calidad! Siempre digo que la posventa es la preventa de la próxima venta. Y, a pesar de la repetición de palabras, ésta es sin dudas la mejor definición de esa técnica, que es tan importante como la primera atención, como la venta en sí. Es un error creer que una negociación cierra con la firma de un contrato o cuando el comprador sale de la tienda. La venta necesita ser encarada apenas como el primer paso de una asociación que puede durar muchos años.

Es solamente después de cerrar el negocio que el comprador tiene la oportunidad de testear el producto o servicio y, al mismo tiempo, es cuando da la oportunidad para que la empresa muestre que no vendió apenas “por interés”, que estaba realmente empeñada en garantizar la satisfacción. Ese comprador espera recibir la misma asistencia que tuvo durante la venta, y ésta es la chance que el vendedor tiene de no decepcionarlo, de fortalecer la confianza y estrechar la relación comercial. Una empresa que no ofrece una buena posventa, ciertamente, corre el riesgo de perder control e influencia sobre el cliente e, incluso si el producto vendido es muy bueno, él puede ser comprado en la competencia.

¡Atención a la posventa!

Así como en el proceso de la venta, es importante crear una aproximación con el cliente y saber cuáles son sus expecta-

Una empresa que no ofrece una buena posventa, ciertamente, corre el riesgo de perder control e influencia sobre el cliente

tivas con el producto o servicio adquirido. El comprador quiere sentir la sensación de seguridad al hacer una elección y, por eso, las empresas necesitan crear métodos para acompañarlo y garantizar el buen funcionamiento del producto. Una buena forma de colocar eso en práctica es estructurar, cuando fuera posible, un equipo dedicado exclusivamente a la atención posventa, con visitas técnicas, reuniones de acompañamiento del trabajo o incluso una simple conversación para saber cuál es el grado de satisfacción del comprador. Es imprescindible crear una rutina que pueda ser realizada por los propios vendedores.

Es importante estar consciente de que la persona satisfecha con la atención recibida crea una imagen positiva de la empresa y del proceso de compra. La iniciativa hace que regrese siempre que sea necesario e incluso haga buenas recomendaciones, que, al mismo tiempo, pueden resultar en nuevos clientes. El comprador satisfecho se vuelve un promotor, que puede indicar a otras personas o ampliar su compra promedio. Y es ese tipo de cliente que todo vendedor necesita mantener cerca. Recuerda siempre: ¡la posventa es la preventa de la próxima venta! ■



IMITATION IS THE HIGHEST FORM OF FLATTERY

MARTIN D-35 TURNS 50



D-35E
50th Anniversary

Guitarras Gracia anuncia gran proyecto para 2016

El fabricante argentino estuvo presente en NAMM mostrando su amplia gama de guitarras y adelantó la inauguración de un nuevo centro de fabricación dentro de este año

Leandro Italiano, CEO de Guitarras Gracia, describió su participación en NAMM como “una muy buena experiencia”. La empresa hace ya varios años que participa de la feria con un stand propio y siempre descubren novedades, surgen nuevos negocios, se encuentran con amigos, además de “poder representar a nuestro país en una exposición tan importante y hacerlo durante tantos años seguidos para nosotros es un orgullo”, agregó.

La empresa cuenta con distribuidores en la mayoría de los países de Latinoamérica, y se encuentran en tratativas con un futuro distribuidor de Los Angeles y también con empresas de algunos países de Europa, todas estas negociaciones fruto de su presencia en Anaheim.

Ya hablando del público, los visitantes músicos siempre se acercan a probar los instrumentos y se ven muy asombrados. “Por ahora a ellos no les llega la calidad de las guitarras y cuando ven que somos una empresa que construye guitarras desde 1870, a mano y en Argentina, se sorprenden muy gratamente”, contó Leandro.

Nueva producción

La historia de la empresa comienza fabricando guitarras en la Antigua Casa Nuñez junto al dueño en aquel entonces Aristides Gracia, cuya tienda estaba en Buenos Aires y en donde vendían sólo guitarras de producción propia.



Carly, Luciana y Leandro en el stand en NAMM

Este año, Guitarras Gracia inaugurará una nueva planta de producción de nada menos que 8000 metros cuadrados

“Mi padre, Jorge, comenzó trabajando en el local y con el correr del tiempo pasó a trabajar en la fábrica. Ya con los traspies que tuvo Aristides y luego de su retiro, mi padre se hizo cargo de la empresa”, recuerda Leandro.

Con los ahorros de varios de los trabajadores, que aún continúan en la fábrica, y el aporte de clientes de todo el país que pagaron la producción por adelantado, Jorge logró comprar la fábrica en septiembre de 1995. Fue así que lograron quedarse con la tecnología, el personal y las instalaciones, pero no con la marca.

Desde 1996, aproximadamente, la familia Italiano se encuentra dirigiendo la fábrica, comenzando a comercializar las guitarras bajo la marca Gracia – en honor al luthier fundador, Dionisio Gracia – y a innovar con modelos que antes no se hacían, incorporando ecualizadores en las guitarras, empleando cortes que antes no se generaban “y eso nos ayu-



Modelo en exposición



Fabricación desde 1870

dó en parte a poder levantar la empresa que en su momento, cuando mi padre se hizo cargo, contaba con nueve personas y hoy ya somos 60”.

¿Cuál es la gran noticia para 2016? Este año, Guitarras Gracia inaugurará una nueva planta de producción de

nada menos que 8000 metros cuadrados. Las oficinas de la empresa actualmente se encuentran en la ciudad de Banfield, en el Gran Buenos Aires, pero la nueva fábrica estará localizada dentro del Parque Industrial Hudson en Berazategui, también en Buenos Ai-

res. ¡Aguardaremos ahora las futuras noticias en los procesos de fabricación y modelos del fabricante argentino! ■

MÁS INFORMACIÓN
guitarrasgracia.com.ar



MBC-1 MATTHEW BELLAMY SIGNATURE GUITAR



Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

- Argentina, Chile, Uruguay	FAMA MUSIC S.A	www.famamusic.com.ar	+54 11 4288-3650
- Brazil	EQUIPO / Waldman	www.equipo.com.br	+55 11 2199-2999
- Guatemala	MusicPro	www.musicpro.com.gt	+502 2385-0111
- Mexico	CASA VEERKAMP, S.A. DE C.V.	www.casa-veerkamp.com	+52-55-5668-0480
- Peru	MUSIC 4U E.I.R.L	www.music4uperu.com	+511-482-9002
- Colombia	ORTIZO S.A.	www.musicalesortizo.com	+571-540-0424
- Spain	INTERMUSICA S.L.	www.intermusica.es	+34-934-102500
- Ecuador	CASA MUSICAL VELASCO	www.velasco.com.ec	+593 4 2-307750



Buffet Group pasa a ser Buffet Crampon

La empresa francesa anunció recientemente la creación de un nuevo logo para la marca Buffet Crampon

El fabricante de instrumentos de viento con base en Mantes la Ville, Francia, cambió su nombre e introdujo un nuevo logo para la marca Buffet Crampon. El lanzamiento fue realizado durante la feria NAMM 2016, en Anaheim.

Habiendo celebrado su 190º aniversario recientemente, la empresa comentó sobre nuevos proyectos para el futuro, incluyendo los productos presentados en la expo y la expansión hacia nuevos territorios y mercados, por ejemplo sus propias actividades comerciales y de producción en China.

Como parte de ese crecimiento y en cuenta regresiva a sus 200 años, tienen ahora un nuevo logo que deriva de la identidad mostrada en el pasado, volviendo incluso al antiguo nombre del grupo.

Ahora la imagen visual de la empresa se ve más refinada, sin olvidarse del peso que lo “Hecho en Francia” significa para ellos, contando con seis marcas de instrumentos de metales y tres de viento.

“La gran mayoría de los instrumentos hechos en nuestros talleres y fábrica en Mantes la Ville y en Markneukirchen en Alemania es vendida fuera de Francia. Estamos muy felices con la reputación de cada una de nuestras marcas”, dijo Jérôme Perrod, CEO de Buffet Crampon. ■

Clarinete tradition

Inspirado en un diseño de antes de los '50 – el Buffet Crampon BC20 – pero teniendo en cuenta las necesidades de la actuación y repertorio modernos, este modelo cilíndrico complementa las familias R13 y RC, y contiene un orificio de tono inspirado en el diseño Tosca.

El clarinete Tradition fue creado en base a una investigación y desarrollo entre artistas franceses y americanos de la empresa, incluyendo a Jonathan Gunn, Burt Hara, Victoria Luperi, Mark Nuccio and Gregory Raden, junto con los franceses Michel Arrignon, Nicolas Baldeyrou y Paul Meyer.



El nuevo modelo en exposition

¿Quiénes son?

Para tener una idea, el grupo Buffet Crampon llega a ingresos de 85 millones de euros por año, exporta el 94% de su producción y tiene casi 800 empleados de 12 nacionalidades diferentes.

Con sus nueve marcas: Buffet Crampon, Besson, Antoine Courtois, Julius Keilwerth, W. Schreiber, B&S, Hans Hoyer, Melton Meinl Weston y J. Scherzer, está presente en el sector de instrumentos de vientos (clarinetes, oboes, fagots, saxos) y metales (trompetas, cornetas, fliscornos, trombones, trompas tenor, barítonos, eufonios, tubas, bombardinos).



Stand del grupo en NAMM



La marca B&S también presente

MÁS INFORMACIÓN
www.buffet-crampon.fr



Prodipe® .com

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 MICROFONO 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
- SIN RATIO: 68dB
- FREQUENCY RESPONSE: 50Hz TO 20KHz

NUEVO

NUEVO

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



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

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, ...

DISTRIBUCION 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!

L.O. Electronics en la distribución de SAE Audio

Con base en Lima, la empresa se encarga desde hace casi tres años de la distribución de los productos de audio de SAE en todo el territorio peruano

La relación entre ambas empresas comenzó en diciembre de 2013, luego de conocer la fabricación de SAE Audio por internet y también a través de sugerencias de algunos amigos asiáticos de Luciano Jr. Ortiz, gerente comercial de L.O Electronics. “Fue allí que tuvimos la oportunidad de visitar la fábrica hace dos años. ¡Nos pareció genial! Tienen todo bien estructurado, sus workshops, todo”, comentó.

Perú, como muchos otros países vecinos de América del Sur, es realmente muy competitivo en precios y en calidad. Ahora, el usuario final desea comprar un buen equipo al menor costo posible, por eso L.O Electronics está ofreciendo a SAE como “una nueva marca con una calidad de primera. Nada que envidiar a ninguna otra, comparando en su mismo nivel. Tomará un poco de tiempo tener presencia de la marca en Perú, pero estamos trabajando en eso”, agregó Luciano.

Recepción positiva

Si bien la empresa local está trabajando con SAE hace poco tiempo ya pueden confirmar que la marca ha tenido una muy buena recepción, y “estamos haciendo todo lo posible para que tenga un buen posicionamiento en el mercado peruano”.



Stand de SAE en NAMM

Estamos haciendo todo lo posible para que SAE tenga un buen posicionamiento en el mercado peruano

Los clientes de L.O Electronics - sus distribuidores en el país - han comparado la calidad de productos de la marca con otras del mismo nivel y los resultados fueron altamente positivos. “Realmente SAE es un producto ‘top’ en el mercado chino, por así decirlo. Son muy profesionales

en lo que hacen. Bill Lee - propietario de SAE - es ingeniero y tiene una gran pasión por la fabricación de sus productos. ¡Son como hijos para él!”, destacó el gerente comercial.

Todo esto, sumado al compromiso de L.O con la distribución de la marca,

lleva a ambas empresas a tener una muy buena relación. Especialmente entre el staff de la empresa y Josep María Sans, manager de desarrollo de mercado de SAE. “Tenemos muy buena afinidad con Josep, es un gran profesional. Esperamos poder seguir siendo muy buenos aliados”.

Por su parte, Josep agrega: “Conocemos a Luciano desde hace años. Es una empresa familiar pero que conoce muy bien el mercado peruano y el tipo de producto que necesita, y no tan solo el de las ciudades más desarrolladas como Lima, donde se encuentra la sede de su empresa, sino también el de provincias en las extensas zonas selváticas o montañosas. Ellos son realmente expertos en su mercado y la trayectoria de su empresa durante más de 30 años lo demuestra”.

Productos y eventos

L.O aún necesita promover más la marca y algunos de sus productos en particular y están trabajando arduamente en ello. Para lograrlo, esperan poder organizar un seminario sobre SAE Audio este año y expandir la presencia y conocimiento de marca entre los posibles usuarios y clientes de todo el territorio.

Especialmente reconociendo la demanda actual del mercado peruano por amplificadores de potencia y line arrays de buena calidad a un costo competitivo, L.O se está enfocando en traer

al país en primer lugar los amplificadores, pero esperan poder comercializar los line arrays pronto, abriendo un nuevo sector para SAE en Perú.

“Tenemos un equipo de ventas integrado por profesionales que son todos ingenieros y eso nos ayuda a identificar las necesidades y los nichos de mercado para los productos que traemos. Con la ayuda de ellos y de las acciones de publicidad y marketing que realizamos, estamos seguros que llegaremos a cumplir con nuestros objetivos en del futuro”, finalizó Ortiz.

“Creemos que podemos hacer un muy buen trabajo juntos. Tenemos muy buenas expectativas en Perú pero nos es imprescindible poder contar con un representante local, y creemos que LO Electronics es la mejor opción por su gran conocimiento del segmento de mercado que tenemos como objetivo. Además, disponen de un altamente experimentado taller de servicio y equipo de soporte técnico, lo que es fundamental para conseguir desarrollar la marca”, afirmó Josep. ■



Amplificadores de las series PQM y MA



Línea PCM



Series DJ 04 y TX también disponibles

Sobre la empresa

L.O Electronics es una compañía peruana dedicada a la exportación e importación de suministros y componentes electrónicos como multímetros, micrófonos y otros. Cuenta con un departamento de soporte técnico, integrado por técnicos e ingenieros profesionales que poseen la experiencia necesaria para resolver cualquier problema

técnico que se presente en el funcionamiento de los productos distribuidos. “Para nosotros como empresa es de vital importancia mantener nuestra relación comercial con nuestros clientes, por lo cual brindamos este servicio post-venta para la tranquilidad y satisfacción de ellos mismos”, comentó el gerente.



Además de SAE Audio, el grupo cuenta con marcas como Audiocenter, Beyma, CIE, Eminence, Faital Pro, Joyo, P.Audio y Soundking, entre otras.

Blackstar amplifica su marca

Creada por ex empleados de Marshall, la empresa inglesa de amplificadores está actuando en el mercado hace más de 10 años, creando productos para ayudar a los músicos a encontrar su tono personal

¿Qué mejor que otro músico para entender y reconocer las necesidades y demandas de otro músico? Allí es donde se destaca Blackstar. Sus fundadores Ian Robinson, Paul Hayhoe, Richard Frost y Bruce Keir han tenido experiencia en el mundo de la música, y no sólo eso, todos ellos también han sido empleados de la reconocida Marshall, donde obtuvieron experiencia en diversos aspectos de diseño y producción del mundo de los amplificadores.

Con el objetivo de darle más opciones a los usuarios, nace Blackstar en 2004, en el simple cobertizo inglés de Ian Robinson, hoy managing director de la empresa. Luego de dos años y medio de investigación técnica, decidieron mostrar sus primeros productos en la feria alemana Musikmesse en el año 2007.

Desde entonces su fama creció y la empresa evolucionó, consiguiendo sus propias instalaciones – con laboratorio y estudio incluidos – donde continúan desarrollando herramientas para la industria musical. ¿Quieres saber más sobre la empresa? Ian cuenta todo en esta entrevista.

Sobre la empresa

Todos sabemos que Blackstar fue creada por ex empleados de Marshall. ¿Cómo esto influyó la filosofía de la empresa?

Sí, definitivamente. Todos los fundadores de Blackstar (Ian, Paul, Richard y Bruce) participamos de Marshall o éramos fans de los artistas de Marshall. Además, desde un punto de vista técnico, Bruce y yo habíamos estado tocando, reparando o modificando amplificadores por varios años antes de empezar la empresa.





Donde todo comenzó, el cobertizo en la casa de Ian

Cuéntanos sobre esa historia. ¿Cómo deciden salir de Marshall y crear su propia empresa?

Trabajar en Marshall fue una gran experiencia de aprendizaje para nosotros. En cierto modo, era una restricción porque Marshall

siempre ha tenido un sonido característico. Queríamos darle a los guitarristas realmente mejores productos con más flexibilidad y permitirles que encontraran el 'Sonido en sus Cabezas'.

En toda historia hay momentos difíciles. ¿Cómo los superaron?

Oh sí, muchos. Ciertamente, en los primeros días no obteníamos dinero ningún de Blackstar así que tuvimos que confiar en nuestras familias para que nos dieran su apoyo. Fuera de eso, como éramos un equipo formado por colegas y amigos teníamos mucha confianza y fuerza en conjunto.

¿Qué nos cuentas sobre tu historia personal en la industria?

Soy un tipo vinculado a las guitarras y amplificadores de larga data. Estudié

Siempre alentamos a nuestros distribuidores a patrocinar a algún héroe local. Sabemos cuán importante es contar con músicos influyentes en el territorio

electrónica sólo para diseñar amplificadores para guitarra. Todos los fundadores de Blackstar somos músicos y eso es realmente algo clave. Obviamente tengo un fuerte interés en los negocios y vengo con una trayectoria empresarial.

De hecho, comencé en Marshall ni bien salí de la universidad, así que ¡nunca tuve un 'trabajo formal'! Sí trabajé en una vieja fábrica de algodón en mi ciudad natal de Rochdale que me enseñó a nunca querer trabajar 80 horas por semana por muy poco dinero.

Ahora como managing director, ¿qué importancia le das a la relación con tus empleados y distribuidores?

¡Es la número uno! Son nuestro equipo y nuestros distribuidores quienes pasan la estrategia y la promesa de Blackstar al mercado. Tenemos una relación bastante informal y relajada



Primer stand de la marca en Musikmesse 2007

con nuestro equipo en la oficina pero eso no significa que nadie trabaje realmente duro en cada puesto.

¿Cómo ves los cambios en la industria?

Las personas tienen cada vez mejor acceso a la información lo que hace que, en teoría, haya más músicos improvisados. A veces creo que los músicos más jóvenes de hecho sufren, porque no desarrollan su oído musical y su creatividad como se hacía antes.

Desde el punto de vista de equipamiento, el DSP ha dado aparición a una enorme cantidad de flexibilidad y calidad sonora a un precio bajo, ¡pero nada le gana a un viejo amplificador valvular!

Creo que, en general, la industria está cambiando muy rápidamente todos los días, especialmente debido a internet por ende los fabricantes, distribuidores y minoristas necesitan evaluar constantemente su modelo de negocios para asegurar que se adapte a su propósito dentro del mercado moderno.

Cuando uno adquiere un amplificador Blackstar, se puede pensar que está obteniendo algo muy similar a un Marshall. ¿Qué dirías al respecto?

Por supuesto que hay algunas similitudes, pero creo que Blackstar ofrece una siguiente generación de flexibilidad y calidad sonora.

Entonces ¿cuál es la filosofía que sigue la empresa?

La idea detrás de Blackstar es dar a los clientes las más recientes herramientas para que se expresen. Diseñamos amplificadores para que la gente pueda descubrir su propio sonido - no que el sonido dicte cuál tiene que ser.

Blackstar ha estado en el mercado por más de 10 años, ¿qué estrategias han aplicado para posicionarse en todo el mundo?

Esencialmente nos hemos preocupado por lanzar la marca en el mercado de calidad superior para mostrar nuestra innovación, tono y calidad. Desde entonces, hemos extendido esta calidad a puntos de precio más accesibles para otro tipo de usuarios.

¿El marketing los ha ayudado a lograrlo?

Somos afortunados en tener a Paul Hayhoe y Joel Richardson, dos de los visionarios de marketing más reconocidos en el universo sonoro. Paul es particularmente consciente de la importancia de la consistencia



Amplificadores Blackstar en más territorios

Creo que lo más importante es el riguroso control de calidad que hace que cada Blackstar llegue al guitarrista exactamente como fue especificado

del mensaje y la imagen de la marca. Constantemente reforzando los mismos mensajes de marketing nos ha

permitido en ciertas ocasiones parecer más grandes de lo que en realidad somos.

¿Qué hay de las redes sociales?

Aquí también, tenemos la suerte de que como empresa joven, siempre

hemos adoptado las redes sociales naturalmente y nuestros empleados fueron unos de los primeros en usarlas tanto socialmente como desde el punto de vista comercial. Nuestro contenido se enfoca en nuestra audiencia para lograr compromiso y alcance máximos.

Y desde tu punto de vista ¿es importante mantenerte al tanto de estas tendencias?

Sí, absolutamente. Intento y me mantengo informado al asistir a entrenamientos para ejecutivos y leo mucho sobre negocios. ¡Además confío mucho en el equipo brillante de Blackstar!

Blackstar en España

La distribución en este país está en manos de Suprovox desde el año 2006, casi desde el comienzo de Blackstar. Los primeros años no fueron fáciles pero ahora Blackstar es la segunda marca de amplificación en España y Portugal, sólo superada por Fender.

“La progresión ha sido notable y se ha basado en la innovación y la calidad”, comentó Alfonso Prado, director comercial de Suprovox.

“Nuestra agenda de eventos para 2016 con Blackstar es amplia y será anunciada a medida que se vayan confirmando”. Por ejemplo, la primera semana de marzo contaron con la actuación de Nita Strauss en Sevilla y Madrid.



Haciendo productos

Cuéntanos sobre la creación de productos.

Las mismas personas que comenzamos la empresa, nos reunimos para hablar

ID:Core 40 Head

Amplificador de guitarra de nivel básico 2x20W con un set de características de control intuitivo para respuesta estéreo súper abierta pero con la versatilidad de poder ser programable. Es el resultado de más de siete años de investigación y desarrollo técnico.

Los controles permiten al guitarrista diseñar en forma personalizada su propio sonido. El control de Voice tiene seis seteos diferentes – Clean Warm, Clean Bright, Crunch, Super Crunch, OD 1 y OD 2. Cuando usados junto con el control ISF patentado de Blackstar se puede obtener exactamente el tono deseado. La sección de efectos provee modulación de calidad de estudio, efectos de delay and reverb que se pueden guardar con el sonido elegido.

La edición y almacenamiento de patcheos es simple usando el software Blackstar INSIDER. Los patcheos pueden ser compartidos, subidos o bajados vía la comunidad online. El conector USB también permite grabar del amplificador directamente a la computadora. Una salida emulada y una entrada de MP3/línea completan el paquete.



ID:Core BEAM

Éste es un amplificador de guitarra estéreo súper abierto con función Bluetooth y canales para bajo, guitarras eléctricas y acústicas, y reproducción de música de alta fidelidad, pensado en uso hogareño. Es el primer producto de Blackstar con función Bluetooth, permitiendo enviar tu música al amplificador. También posee dos voces de bajo, seis de guitarra eléctrica, dos de acústica y dos simuladores de acústica. Su construcción de gabinete sellada optimiza la respuesta de graves y la definición estéreo, con un diseño retro. Cuenta con una entrada para guitarra y una MP3/Line (más la conexión Bluetooth) y controles de Voice, Gain, Volume, ISF (Infinite Shape Feature), (Modulation, Delay, Reverb and Distortion effects), Effects Level, MP3/Line Input, Speaker Emulated Output & Headphones, Bluetooth y Tap Tempo. Está equipado con 2 altavoces de 3" y pesa sólo 3,9 Kg.



Artist Series

En el centro de la Serie Artist yace un diseño de amplificador de potencia diferente que emplea las cualidades de tono de la válvula 6L6. Al optimizar cuidadosamente los parámetros claves del amplificador de potencia en la Serie Artist, el equipo de diseño de Blackstar ha creado un amplificador que tiene la dinámica normalmente asociada con un diseño 6L6 americano, mientras agrega el brillo de un amplificador británico clásico de Clase A.

Características profesionales como footswitching, reverb, master volume y loop de efectos aumentan la experiencia sonora. Esta serie ha pasado por innumerables horas de testeo, tanto en el laboratorio como en actuaciones en vivo para poder satisfacer los requerimientos de los montajes más demandantes.



de nuevos productos todos los días durante una o dos horas. ¡Creo que esto debe ser algo bastante único! Nos diver-

timos mucho en estas reuniones pero también tenemos una estructura muy enfocada en el mercado respecto a qué

productos diseñamos. Es un casamiento entre los requerimientos del mercado y nuestra propia innovación creativa.

Hemos visto que ensamblaban la serie Artisan en Corea, ¿aún lo hacen? ¿Por qué?

Los productos Artisan hechos en Corea establecieron un nuevo punto de referencia en el ensamble y diseño del cableado a mano. Pero nosotros (Bruce Keir, Richard Frost y yo) diseñamos y especificamos cada uno de sus detalles siguiendo un estándar muy exacto (de hecho fue en el cobertizo de mi jardín). Usamos la fabricación asiática porque descubrimos que tenemos el más alto nivel de respetabilidad allí.

¿Y el resto de los productos?

Todos nuestros productos son fabricados en Asia por compañías de calidad superior que trabajan según nuestros

estándares exactos. Creo que lo más importante es el riguroso control de calidad que hace que cada Blackstar llegue al guitarrista exactamente como fue especificado.

Pero las oficinas centrales de la empresa están en el Reino Unido.

Sí, estamos basados en Northampton. Tenemos alrededor de 40 empleados y llevamos a cabo aquí cada aspecto de diseño. El marketing también se realiza en estas oficinas.

Siguiendo los mercados

¿Cuáles son los mercados más importantes para ustedes y en cuáles quieren crecer?

Tenemos mucho éxito en Reino Unido

y en Estados Unidos. Nuestra presencia es fuerte en lugares como Europa y Australia. Aún nos falta recorrer un largo camino en América Latina y Asia, por ejemplo.

¿Qué harán para lograrlo?

En primer lugar, haremos los mejores productos posible. Nos gustaría obtener la mejor posición de mercado posible en todos los mercados geográficos.

¿Qué otros planes tienen para el futuro de Blackstar?

Gran pregunta. Continuaremos enfocándonos en la amplificación para guitarras y apuntaremos a otras áreas para poder llevar las ventajas sonoras de Blackstar a la mayor cantidad posible de personas.

Las Américas

¿Cómo están actuando en Estados Unidos?

Nuestra distribución está en manos de Korg USA que es un excelente socio. Tenemos un empleado a tiempo completo que es el fantástico J Hayes, el padrino de los managers de producto y los especialistas en tono.

Estados Unidos siempre marca tendencia entre los músicos. ¿Sucede también con los amplificadores?

Siempre hemos tenido una relación muy cercana con EEUU. Este mercado es de mucha influencia y sí, tiende a marcar tendencias a las cuales los otros mercados eventualmente se alinean.

¿Qué piensas del mercado latino?

Latinoamérica es un mercado altamente influyente por el amor a la música. Por supuesto, la música rock a base de guitarra siempre ha sido muy popular en esta región y le prestamos mucha atención.

¿Cómo les está yendo allí?

Nos está yendo muy bien en América

Blackstar en México

Blackstar fue introducida a México en el año 2013 por Gonher Distribuidora, y presentada públicamente

en la Sound:check Xpo 2014, donde tuvo muy buena respuesta por parte de los distribuidores y público en general. Actualmente la marca es distribuida en la mayor parte de la república mexicana, "gracias a la aceptación de la gente por su gran calidad de sonido y su precio accesible", como explica Octavio Alberto Cabrera Roldán.

En este 2016, como parte de las actividades a realizar en el plan de marketing, contarán con la presencia de Nita Strauss (Iron Maiden, Alice Cooper) y guitarristas nacionales como César Huesca, Paco Herrejón y Raúl Fernández Greñas, para realizar varias clínicas en las principales ciudades del país. Ya para la edición 2016 de la Sound:check Xpo, contaron con la presencia de J. Hayes, especialista de producto de Blackstar.

"En nuestro canal de YouTube, tenemos varias reseñas y tutoriales hechos por los artistas Blackstar en conjunto con nuestros especialistas de marca. Esto con la finalidad de poder dar al usuario final una idea clara en cuanto a sonido y características de cada amplificador. A pesar de su poco tiempo en el mercado, Blackstar se ha ido posicionando favorablemente y esperamos obtener excelentes resultados para este año", concluyó Octavio.



John Meyer, artista Blackstar, en México

del Sur. Obviamente la economía no ha estado muy bien en algunas áreas, pero permanece siendo un mercado muy positivo para el futuro. Es difícil decir pero creo que tal vez un 10% de nuestras ventas sean hechas en América Latina.

¿Y los distribuidores?

Tenemos distribuidores de primera clase. Nuestro equipo de ventas y marketing está en constante contacto con ellos y apuntamos a desarrollar nuestro mensaje y oferta para el

mercado latinoamericano donde sea posible. Estamos trabajando también con una empresa que colabora en toda la región así que tenemos una presencia constante en Latinoamérica.

Queríamos darle a los guitarristas mejores productos con más flexibilidad

Blackstar en Argentina

La relación con Hendrix Music comenzó en 2011, luego de haber visto el stand de la marca en NAMM. Sebastián de la Torre, CEO de la empresa argentina cuenta: "Desde ese primer contacto visual, pensamos que tenía el potencial para ser un amplificador que deje una marca en la historia de la industria. Y no estábamos equivocados. Nuestro rubro en estos últimos años tuvo que convivir con las dificultades de las restricciones a las importaciones, impuestas en el mismo año hasta fines de 2015. Afectando la posibilidad de instalarse como teníamos planeado. Igualmente logramos mantener la atención del consumidor con un gran interés por los productos Blackstar".

El objetivo para este 2016 será, en primer lugar, tener un stock suficiente y variado de productos para abastecer a los Dealers Blackstar que ya trabajan con Hendrix y conseguir nuevas relaciones comerciales para que los clientes puedan encontrar y conocer los productos en todas las provincias del país. Además seguirán apoyando a músicos y bandas, y continuarán con sus acciones en las redes sociales.

"2016 será un año de desafíos en Argentina con el nuevo gobierno, pero con el objetivo certero de seguir imponiendo la marca, generando cada vez más clientes que crean y confían en la misma junto a nosotros. Nos reconforta contar con el apoyo no sólo de nuestros clientes sino de Blackstar y sus representantes en América Latina", finalizó.



Sebastián en el stand de la marca en NAMM

¿Por el lado de los eventos para 2016?

J Hayes, nuestro maravilloso demostrador, visita la región regularmente y es conocido por sus sesiones y clínicas divertidas e informativas. Esperamos tener noticias sobre presentaciones pronto.

¿Encuentras diferencias aquí con los usuarios?

En cierto modo, creo que los usuarios latinoamericanos son muy respetuosos de las tradiciones y es por eso que algunas de las marcas establecidas hace mucho tiempo han continuado teniendo éxito mientras que su popularidad está decayendo en otros lugares. También pienso que el mercado latino posee muchos músicos talentosos y con buena educación musical ¡que tienen un ojo perceptivo para reconocer un buen equipamiento!

¿Qué acciones realizarán en la región?

Tenemos un fuerte enfoque en América Latina y estaremos pasando mucho más tiempo en el territorio buscando formas de poder crecer con nuestro negocio.

¿Tienen algún endorser latino?

Siempre alentamos a nuestros distribuidores a patrocinar a algún héroe local. Sabemos cuán importante es contar con músicos influyentes en el territorio. Icar Smith de nuestro distribuidor mexicano es un guitarrista reconocido y muy respetado por su conocimiento en el mundo de guitarras y amplificadores. Ha ayudado a enfatizar la credibilidad de los productos Blackstar. También contamos con artistas que son súper reconocidos en América Latina como Gus G., Neal Schon e Iron Maiden que estará de gira por la región este año con Adrian Smith usando un Blackstar Series One en su montaje. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.blackstaramps.com



Por Camila Craveiro

Es profesora del Instituto IPOG.
Maestre en Comunicación Mediática,
doctorando en Sociología y consultora
en área de Marketing y Ventas

¡Sí, es posible usar estrategias de marketing en pequeñas empresas!

Base de datos actualizada, conocimiento de la competencia y saber usar los recursos correctos pueden ayudarte efectivamente con la imagen de tu empresa



“Es muy importante conocer a la competencia directa”

En consultorías, la principal objeción al hablar de marketing que escucho es: “mi empresa es pequeña, no tenemos dinero para invertir en marketing”. Lo más gracioso es que después de minutos de conversación es posible percibir que eso es dicho inclusive por aquellos que ya hacen uso del marketing, aún sin saber.

De acuerdo con Kotler, el mar-

keting consiste en la planificación y en la ejecución de estrategias que optimicen las variables controlables de una organización, siendo ellas: el precio, la plaza/distribución, el producto/servicio y la promoción (en el sentido de comunicación).

Para que esas variables sean optimizadas es prioritario conocer al público objetivo. Pero en la condición de pequeña empresa, ¿cómo hacerlo?

Datos organizados

Primeramente, una base de datos de los clientes con el mayor número de información posible: nombre, teléfono, dirección, fecha de nacimiento y observaciones sobre qué consumen en cada compra (de ese modo, también se puede medir la frecuencia de compra).

Para lograrlo, se puede recurrir a un sorteo de regalos, en un período más alto de ventas, donde los clien-



Camila Craveiro

tes deben completar esos datos en un cupón, que será depositado en una urna, por ejemplo. Recuerda sólo no colocar muchos campos para que el cliente llene, porque hoy en día nadie tiene paciencia para una investigación tipo Censo.

Una vez que la base de clientes esté actualizada, se puede pensar en comunicaciones específicas para cada público, sea vía email marketing, envío de SMS, mailing etc., todo planificado en consonancia con el perfil del target.

¿Dónde está la competencia?

Muy importante, aún, es conocer a la competencia directa. Si yo tengo un pet shop en una región donde existen tres competidores, necesito investigarlos. Pero allí surge la preocupación: "¿investigar es muy caro?". No siempre.

Tu mismo puedes hacer de cliente oculto en los otros establecimientos o, en caso de ser conocido por tus competidores, enumerar lo que necesita ser observado y pedir a un amigo que los visite. En ese momento, es importante analizar la atención, el layout de las tiendas, los productos disponibles, los precios practicados,

Hacer una buena comunicación depende de un profesional que sepa crear obras bonitas y que funcionen

diferenciales como estacionamiento, seguridad, conveniencia, etc.

Teniendo los datos de tu competencia, se hace mucho más fácil entender cuáles son sus puntos fuertes y dónde es necesario mejorar. Ése es el inicio de un Análisis SWOT (en español sería fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas - también llamado análisis de alcance) de tu empresa.

Contacto con los clientes

Y no podemos olvidarnos del uso de redes sociales cuando tu negocio pida ese tipo de approach con el público. En este punto, personalmente, ya no creo en intentar el "do it yourself".

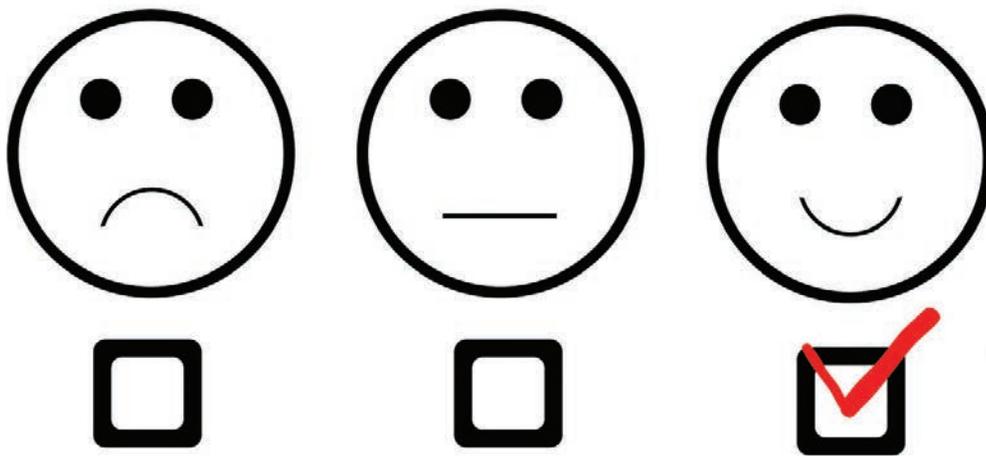
Hacer una buena comunicación depende de un profesional que sepa crear obras bonitas y que funcionen. Pero eso tampoco va a comprometer tus lucros. ¡Al contrario! Cuando bien hecha, la experiencia va a mostrar que invertir un porcentaje de la facturación (sea 3%, 5% o más, si hubiera condiciones) en marketing es certitud de supervivencia en un mercado altamente competitivo (basta ver que la gran mayoría de las empresas en nuestro sector es del tipo micro y pequeña). ■

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
©2015 All rights reserved.



Reestructuración: ¿reinventar la rueda es posible?

Es innegable que el segmento musical es uno de los sectores que más viene sufriendo en el período de retracción dentro de algunos países. La crisis está ahí y, si deseas superarla, es importante encarar la realidad, sin valorizarla o minimizarla



Los números indican que 2016 aún será de desaceleración y, por esa razón, es importante respirar profundo y comenzar a prepararse para otra batalla. Conversando con el dueño de una pequeña tienda sobre la crisis, él me dijo

que “mucha gente está hablando sobre cómo este período está difícil, pero nosotros tuvimos un buen año. Creo que los ‘grandes’ están sintiéndolo más que nosotros”. De cierto modo tiene razón: las grandes empresas, en general, tuvieron pérdidas muy expresivas.

Pocos se dan cuenta de que, incluso en tiempos de crisis, las personas continúan teniendo el deseo de adquirir cosas, consumir productos.

El cambio de estrategia en los canales de venta es fundamental para retomar el crecimiento de una empresa, pero no es algo que rendirá frutos a corto plazo

Lo que disminuye es la compra por impulso y el consumidor tiene un comportamiento más riguroso para cerrar el negocio. Analizando, por ejemplo, el mercado automotriz, podemos darnos cuenta que tres grandes marcas perdieron mercado ante otros nombres menores, que, por increíble que parezca, son líderes en investigación de satisfacción del cliente y posventa. Curioso, ¿no?

El enfriamiento del mercado doméstico en algunos países también forzó a algunos fabricantes locales a buscar clientes en el mercado internacional (asunto que abordaremos en el próximo artículo) y a las distribuidoras a repensar sus pedidos para adecuarse a una demanda menor de los productos, haciendo que el desafío de quien trabaja en un minorista sea aún mayor.

No raras veces encontramos tiendas que trabajan con pocas piezas para pronta entrega debido al escaso espacio físico, que perjudica al stock de un mix de productos. Además, son pocas las tiendas – e inclusive fabricantes y distribuidoras – que trabajan con una planilla de proyección de ventas, programando de forma inteligente sus pedidos para no dejar al cliente sin su producto.

En momentos de crisis, ¡es fundamental cuidar bien a los clientes!

Parece tan natural pensar así, pero en la práctica descubrimos como es difícil, especialmente en los momentos de crisis. Eso porque el cliente tiene características diferentes del período de calentamiento del mercado. Más exigente y juicioso, en general, el comprador en los momentos de crisis se preocupa por la experiencia de compra.

La compra por impulso disminuye vertiginosamente y, si existe una ventaja, generalmente las compras son realizadas con pago en efectivo o en un número menor de cuotas. Y, por ese motivo, existe la tendencia donde el comprador pide un descuento. Es más, vale recordar que, a pesar de que la compra es más racional, el vínculo emocional con el producto aún existe

El enfriamiento del mercado doméstico en algunos países también forzó a algunos fabricantes locales a buscar clientes en el mercado internacional



y no debe ser descuidado. Entender las necesidades e involucrarse en el sueño del consumidor es fundamental para realizar la venta del producto.

¡Un paso para atrás con el objetivo de volver a crecer!

Es importante también no quedarse estancado y percibir cuando la empresa necesita una reestructuración para salir adelante y enfrentar a la competencia. Otro punto que podemos tener en cuenta es la atracción del público ampliando nuestros canales de venta.

La estrategia de modernización de una empresa está dividida en tres pilares: el lanzamiento de productos para nuevos públicos, la diversificación de los canales de venta y la consolidación de una marca sustentable global.

Por su parte, el cambio de estrategia en los canales de venta es fundamental para retomar el crecimiento de una empresa, pero no es algo que rendirá frutos a corto plazo.

Conclusión

Unos de los principales enemigos de un emprendimiento son el comodismo y la distancia que estableces entre tus clientes. Ignorar el hecho de que el mundo está volviéndose cada vez más conectado y de que las personas poseen necesidades y preferencias distintas, en lo que se refiere al rito de consumir nuevos productos, es muy arriesgado.

Repensar nuestros valores y nuestras acciones, acompañar los cambios y la dinámica de nuestro negocio, estar presente en el día a día de nuestros clientes son fundamentales para mantenerse vivo en un mercado competitivo. ■



JOEY GROSS BROWN

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

¡El futuro no es una recta!

Siempre me enseñaron que la menor distancia entre dos puntos es una recta. Sea como fuere, el camino del futuro no siempre es recto. Sin embargo, el camino hacia el futuro sí es corto y, al mismo tiempo, infinito

Mañana siempre será mañana. Suelo bromear con mis hijas pequeñas, cada vez que me piden algo que no puedo darles en ese instante, y les digo: "mañana" y al día siguiente repito la misma palabra al reclamarme sobre lo anterior. Es una broma saludable y, con la misma, intento no generar expectativas ni un exceso de ansiedad en las niñas. Ellas se divierten y ya adoptaron la respuesta cuando les pido algo, del tipo: "Vayan a acomodar su cuarto". "¡Mañana, papá!" es la respuesta.

Lo mismo sucede en nuestros negocios. Para algunos, hacer una planificación se vuelve complicado y tiende a seguir siempre los parámetros del presente basado en el histórico creado en el pasado. Es un poco fácil presumir que si ayer un resultado astronómico fue alcanzado, es fácil también repetirlo siempre. O sea, aquí, el mañana es hoy y ningún resultado contrario puede ser aferido sin que rueden algunas cabezas.

	Visión EMPLEADO/FUNCIONARIO	Visión CONSEJO/PRESIDENTE
Antes de la contratación	Visión a corto plazo. Resolver su problema significa cuantificar el valor de los recibimientos. Generalmente no se preocupa por reajustes que acompañen a la inflación del futuro ni hace un análisis del mañana. "Si el mañana no es bueno, renuncio".	Visión apuntada a la inversión en una nueva herramienta que se muestre más efectiva para la ejecución del plan pretendido. No se trata de una persona y sí de un utensilio necesario para acortar la distancia entre el hoy y el mañana. Muestra una "vitrina" linda y sabe "vender" la posición. No ofrece garantías. El contratante, de hecho, no las tiene.
Luego de la contratación – en la entrevista	"Tendré 'carta blanca' o plenos poderes y libertad para ejecutar mi trabajo de manera que "YO" quede feliz. Debo mostrar que mi contratación fue lo mejor que esta empresa hizo. Para eso, cambiaré políticas, cambiaré tratativas y pretendo cambiar la cultura de la empresa con ideas revolucionarias".	Espera un milagro del recién contratado para ajustar todo lo que se entiende por "errado" en dos meses y cree que la nueva herramienta se encargará del recado. No existe el apoyo abierto. No esclarece el objetivo y solamente repite: "El mercado está difícil, pero no está tan mal". No ve ninguna crisis, ni mercado. Al final, ésta es la función de quien contratamos.
El camino más corto	La culpa es de la "herencia" que recibieron. Serían necesarios años para "limpiar" el pasado. Sólo después de eso será posible replantear y ejecutar acciones efectivas.	"Nosotros ya llegamos a este valor astronómico en Mil Novecientos y tanto... Fue un año espectacular. Entonces no vemos dificultad en hacerlo de nuevo. Al final, has sido contratado para eso".
La realidad	"¿Y ahora? ¿Qué se puede hacer? Esta empresa parecía tan buena y tan sólida. Debe ser por eso que no están creciendo. No quieren cambiar. ¡Y no quieren esperar! Tener que cambiar el neumático con el auto en marcha... es imposible".	"Hum, no estamos llegando donde debemos. ¿Será que elegimos a la persona correcta? ¿Le dimos las herramientas solicitadas? ¿Construimos una relación de compromiso o sólo una relación jefe/ empleado? ¿Y ahora?"
El resultado	"Mejor encontrar otro lugar para trabajar. Un lugar donde mis ideas prevalezcan y donde haya tiempo disponible para implantar un método. Al final, la empresa que me quiera debe amoldarse a mi sistema de trabajo".	"Mejor encontrar a otra persona para llevarnos donde queremos. Al final, nuestra visión es la que vale. No dimos la dirección y ahora es tarde pues no obtuvimos resultados. Esta pieza no funciona y debe ser substituída rápidamente".



Planificación correcta

¿Qué tal tener un poco de “darwinismo” socioeconómico? (si es que algo así pudiera existir) y pensar en el futuro como un gran plan estratégico en vez de pensar en diversos planes creados a lo largo del tiempo? Me explico: planificar el objetivo es fácil. Planificar el comienzo también es fácil. Pero, ¿y planificar el camino que nos llevará al objetivo? ¡Ah! ¡Ahora se complicó! ¿Por qué? Al final, lo más complicado ya fue determinado - el objetivo - y en esa conjuntura evolucionista podemos deducir que diversos caminos podrán ser tomados, o inclusive, diversos caminos tendrán que ser tomados para llegar al objetivo y no siempre estos caminos se repetirán en algoritmos conocidos o, antes, explorados. Tenemos la seguridad de que, en cualquier país o sociedad, puede haber cambios de ma-

nera no lineal o de forma aleatoria, imprevistos y, a veces, devastadores. Los cambios nos fuerzan a una reevaluación del rumbo y recálculo de los objetivos.

Entonces, un plan estratégico termina siendo más simple de lo que imaginábamos. Determinamos el punto de partida y el objetivo e intentamos trazar el camino más corto. ¡Genial! Pero, si lo tan obvio fuera tan práctico no necesitaríamos mucho esfuerzo para saber que tendremos éxito en la tarea.

Pero, cuando hablamos de la vida, de aquella que es verdaderamente di-

vina y cubierta de emociones, de personas, entendemos que no siempre el mañana llega como queremos.

Habla directo y no te arrepientas

Mira un ejemplo de cuánto cuesta afinar las piezas para poder llegar al objetivo común. Nota en el recuadro dentro de esta nota la manera de pensar de un nuevo gerente o director y en la manera de pensar de un consejo o presidente. No es que esto suceda todo el tiempo y en todos los lugares pero, generalmente, sí sucede y las palabras e ideas quedan ocultas, desviando así a todos del camino más corto en dirección al objetivo. Es solamente un ensayo y en caso de que no te guste, llámame “mañana”. No olvides: sólo “mañana”.

¡El éxito a todos! ■



Latin America Music Market Distribution



They choose...

Twins Trade Music Corp.

info@twinstrademusic.com

7950 NW 53rd St., Suite 337, Miami, FL 33166, USA

Tel.: +1 (786) 228-5855 • +1 (866) 480-9591

www.twinstrademusic.com

[@twinstrademusic](https://twitter.com/twinstrademusic)

[fb.com/twinstrademusic](https://facebook.com/twinstrademusic)



ALESSANDRO SAADE

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

Toallas en el piso

¡Un equipo informado y comprometido puede sumar mucho al éxito de tu empresa!

Como profesor y consultor, paso gran parte del año hospedado en hoteles de los más diversos perfiles... Hoteles de redes multinacionales y nacionales, hoteles grandes y pequeños, urbanos y de campo, resorts y de negocios. Y recorro mucho: Brasilia, Curitiba, Blumenau, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Salvador, Joinville, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis y muchas otras. Y también ciudades fuera de Brasil, como Lima, Santiago, Buenos Aires.

Hice esta larga lista para dar credibilidad y base a la teoría que voy a comenzar a compartir con ustedes.

Mensaje claro

En todos los hoteles en que me hospedo, sin excepción, encuentro en el baño del cuarto un comunicado con un texto, en por lo menos dos idiomas, que dice más o menos así: "Estimado huésped, ayúdenos a preservar el bien más valioso de nuestro planeta. Reutilizando sus toallas, Ud. contribuye con la economía de muchos litros de agua, utilizados en el lavado diario de estos ítems. En el caso

que opte por reutilizar las

toallas, por favor déjelas colgadas. En el caso que quiera que sean substituidas, por favor déjelas en el piso". Tiene sentido, incluso porque ni en nuestras casas lavamos las toallas todos los días.

Así, invariablemente, dejo mi toalla colgada, linda, esperándome hasta que regrese de trabajar, al final del día.

Y tal es mi sorpresa (por lo menos al comienzo lo era), al encontrar una nueva toalla, dobladita, inmaculada, lista para ser usada por primera vez. ¡Pero si yo hice lo que pidieron! ¿Por qué entonces cambiaron la toalla? ¿No le avisaron a la camarera? ¿No sabe leer? ¿Lobby de las lavanderías tercerizadas que cuidan del ajuar de los hoteles? ¿Conspiración internacional para acabar con el agua? ¿Abducción de las toallas usadas? Pues pensé en las más diversas teorías, de las más simples a las más absurdas, y llegué a una única conclusión: compromiso.

Eso mismo: ¡compromiso!

Cada colaborador de la empresa tiene que estar consciente y comprometido. En este caso, camarera, equipo de limpieza y demás colaboradores del hotel. Todos deben tener conocimiento de la

causa, de su relevancia y de la importancia de la participación de ellos. Sin eso, nada funciona. Sin lo que llamamos sentido de pertenencia, el empleado no se moviliza, no colabora, no suma.

Lo mismo vale para cualquier causa, ambiental o comercial, en cualquier empresa, de cualquier porte. Si él no entiende o no se interesa, no va a ofrecer la promoción al cliente, no va a explicar el beneficio de la compra de la pieza más cara, no va a informar sobre la garantía extendida, mucho menos va a empeñarse por mantener al cliente feliz.

Piensa en eso con cuidado. Cuanto más coherente e informado estuviera el equipo, más chances de generar la sinergia que marca toda la diferencia en las empresas. Compromételes, mantenlos informados, comunica claramente por qué esta iniciativa es importante para la empresa y que la participación de ellos es preponderante para el éxito de la actividad. Y habla con ellos periódicamente, compartiendo los resultados - positivos y negativos -, para que puedan celebrar la evolución o corregir los detalles para alcanzar los objetivos. Solamente así se logra evolucionar con la empresa y todos sus colaboradores. ■



Consejo de libro

Equipos que triunfan (Harvard Business Review) para aprender sobre disciplina de los equipos y la construcción de la inteligencia emocional de los grupos.

Consejo de sitio

En el link <http://tinyurl.com/teammotivation> encontrarás una lista de las actividades esenciales de un líder motivador. El texto está en inglés, pero si tienes dificultad puedes usar Google para ayudarte.





No dejes que el dólar alto perjudique tu bolsillo

Con la variación del dólar en varios países llegan los problemas, no sólo para nuestras empresas sino también para nosotros como individuos.

¡Organización es la palabra clave!

Todos los días nos enfrentamos con noticias sobre la operación del dólar, con caídas y, últimamente, altas. Aunque parezca asunto de economistas y algo distante a nuestro cotidiano, el hecho es que las oscilaciones de la moneda afectan — y mucho — la vida común de cada individuo. Además de interferir en la bolsa de valores y en las grandes empresas, la alta del dólar impacta directamente en la inflación y, consecuentemente, provoca el aumento en el precio de los productos, sobre todo los importados y los que tienen insumos comprados en el exterior.



Independientemente de altas o bajas en los precios, otra medida imprescindible es la búsqueda por lo más barato

Los ejemplos son los más variados y van desde los más obvios, como viajes internacionales, automóviles y ropa, hasta ítems como panes y galletas, ya que en algunos países gran parte del trigo usado viene del exterior. Pero ¿cómo podemos organizarnos para “sentir menos” las fluctuaciones del dólar, frente a un escenario en el que los impuestos y otras cuentas también tienden a subir?

¿Qué hacer?

La respuesta a esa pregunta puede estar en una única palabra: ¡planificación! El hecho es que los productos afectados por el dólar se vuelven más caros, pero muchos de ellos son indispensables en nuestra vida y no dejarán de estar en nuestra casa. Personas con rentas fijas y con cierto poder adquisitivo no van a dejar de consumir productos agrícolas como el tomate, cuyos precios tienden a subir por causa de la importación de fertilizantes, o carne, que debe tener menos oferta interna debido al aumento de la exportación, también haciéndose más cara.

Con el alta del precio de productos básicos, lo ideal es dedicar una parcela mayor del presupuesto a las compras rutinarias en el supermercado o entonces eliminar otros ítems menos fundamentales. Independientemente de altas o bajas en los precios, otra medida imprescindible es la búsqueda por lo más barato, al final todos nosotros ya nos deparamos con la misma cosa a valores muy diferentes en lugares próximos. Otro consejo útil es comprar en un mayorista, obviamente, cuando los productos pudiesen ser almacenados por más tiempo.

¡Organícese!

Ya que gastos como impuestos, matrículas y material escolar son imposterables, es indispensable que sea hecha una programación desde el primer mes del año. Muchas veces, simples medidas nos traen consecuencias inmensamente benéficas y garantizan un año mucho más tranquilo para el bolsillo. En la compra de un automóvil, por ejemplo, es muy común que las personas hagan cuentas con base apenas en las cuotas y en el seguro, y se olviden de impuestos, combustible, lavado, esta-

cionamiento, revisión, mecánico, entre otros. Ciertamente, esos compromisos son responsables por casi medio automóvil cero quilómetro a cada año.

Nunca está demás dedicar algunos minutos para hacer cuentas y colocar por escrito cuánto por ciento del salario será destinado a las cuotas de la tarjeta de crédito o a los impuestos. De esta forma, el consumidor ya impone un límite

a los próximos gastos y pasa a saber qué es posible o no de ser realizado. Haz los cálculos, anota detalladamente todos los gastos y ve cuán más caras se hicieron tus compras en los últimos meses o incluso semanas. De esa forma, será posible dimensionar los costos y evitar que los nuevos gastos interfieran con el pago de cuentas, la reserva de dinero y las actividades de ocio. ■

ADAM
PROFESSIONAL AUDIO

AX-SERIES

„Excellent performance across the entire audio spectrum.“
Sound on Sound on A7X

„An outstanding monitoring solution.“
Audio Technology Magazine on TEC-Award-Winner A77X

A7X
Two-time SOS
Award Winner

A77X
TEC Award Winner

ADAM-AUDIO.COM

f t You Tube

8 pasos a seguir para abrir una empresa

Con el sueño de la empresa propia, muchos emprendedores se lanzan al mercado sin considerar importantes acciones para evitar problemas. ¡Mira aquí cuáles ellas son y cómo aplicarlas en tu proyecto!

Abrir una empresa es el objetivo de millones de personas, pero, abrir un negocio es una decisión de gran responsabilidad, siendo necesarios diversos procesos que necesitan de atención, principalmente, en los detalles más técnicos. Algunos puntos de destaque son: elaboración del contrato social, la elección del tipo de tributación de la empresa, la elección del inmueble y obtención de permisos. Observa algunos puntos que el estudio Confirp Contabilidad seleccionó para tener en cuenta antes de abrir una empresa.

Planificación del negocio

El gran problema en la mayoría de las empresas abiertas es que eso ocurre impulsivamente, y en función de eso no existe un plan de negocio establecido, público objetivo y estructura necesaria, así, antes de cualquier cosa es necesario sentarse y ver qué se pretende y cómo se planea lograrlo. Muchas veces luego de ese primer análisis se percibe la necesidad de una capacitación y hoy se puede encontrar un gran número de cursos



de capacitación para emprendedores, muchos de ellos gratuitos. También es importante investigar cómo está el mercado en el que se pretende actuar, para ver en qué nicho de público se encajará.

Cálculo de costos para comenzar a funcionar

Es necesario que se tenga en cuenta que, para colocar una empresa en funcionamiento, habrá costos que van más allá de los que ya se conocen en el día a día de una empresa con infraestructura y personal. Dentro de ellos, los principales son las tasas de la junta comercial y de la emisión de los permisos, entre otros que varían de acuerdo con la localidad y el ramo de actuación. Para facilitar ese proceso existen profesionales especializados en resolver la burocracia, evitando al cliente cualquier 'dolor de cabeza' relacionado con el tema.

Elaboración del contrato social

Para que toda empresa funcione es imprescindible que se elabore un contrato social. Es, en ese documento, que están relacionados los puntos prácticos del funcionamiento de la empresa. Puntos primordiales que deben englobar datos como nombre, domicilio y actividad, capital social (valor o bienes invertidos), cuál es la relación entre los socios y cómo se da la división de los lucros.

Es importante citar que cualquier alteración contractual exige que se tengan que rehacer las inscripciones federales, estatales, municipales y las habilitaciones. Las sociedades limitadas sólo pueden ser alteradas si 75% del capital estuviera de acuerdo.

Generalmente el registro de un contrato social puede ser agilizado buscando al sindicato de la categoría de la empresa, siendo que el mismo puede poseer un puesto avanzado de la junta comercial. Con eso, todo este proceso puede ser finalizado en hasta 24 horas.

Opción del régimen tributario que la empresa seguirá

La elección del tipo de tributación que la empresa utilizará debe ser realizada hasta el inicio del año siguiente, pero, se deben realizar análisis con anticipación para estar seguros de la opción, disminuyendo las chances de errores.

Otro punto es que cada caso debe ser

analizado individualmente, dejando en evidencia que no existe un modelo exacto para la realización de una planificación. A pesar de que muchos piensan que el mejor tipo de tributación puede ser el más simple, existen hasta casos que ese tipo de tributos no es el más interesante, inclusive cuando la compañía se encuadre en todas las especificaciones.

Definición de la estructura física

Además de definir el lugar donde estará el emprendimiento es necesario también que se adquiera toda una estructura para el funcionamiento de la empresa, y eso dependerá de cada ramo de actuación, pudiendo ir desde maquinaria hasta material de oficina. Sobre el lugar en el que estará es importante que se observe también si ése se adecua al público que pretende alcanzar y, principalmente, directrices establecidas por el municipio referente al lugar.

Obtención de registros y permisos

Hoy, la burocracia es tanta para las empresas que la gran mayoría no posee todos los registros y habilitaciones necesarios para su funcionamiento, lo que conlleva un riesgo jurídico para ellas. Dentro de los registros necesarios están la cédula de habitabilidad del

inmueble (autorización del municipio para que el establecimiento pueda ser habitado) y las reglas de ocupación de suelo (cada ciudad define reglas específicas en leyes de división de zonas), permiso de funcionamiento, pago de tasas de funcionamiento, dentro de otros permisos necesarios dependiendo de la actividad de la empresa. ■

Otros puntos a considerar

Contratación de una contabilidad: Toda empresa necesita de una contabilidad para funcionar. Ésa que será responsable por estar generando la información imprescindible para que la empresa esté al día con los órganos públicos.

También son responsables por el cálculo de impuestos y tributos que la empresa deberá pagar, así como análisis de la situación contable de la empresa y generación de datos imprescindibles para la gestión empresarial.

Proceso de contratación de profesionales: ¿Tu empresa necesitará empleados? Si sí, es necesario abrir procesos selectivos para contratación. Luego de la contratación es necesario elaborar el contrato de trabajo, definir salarios y beneficios, ver cuál es el mejor régimen de trabajo y regularizarlo con el órgano correcto.

19" M

istanbul
Agop Handmade cymbals from Turkey

Fabricando los mejores platillos hechos a mano durante más de 30 años. Para ver toda nuestra gama, visita www.istanbulcymbals.com

istanbul
Agop Handmade cymbals from Turkey

Neuroventas: 4 preguntas que tu cliente necesita oír

La venta es un proceso de liderazgo, y no me refiero a liderar un equipo. Un buen vendedor necesita, sobre todo, saber liderar al cliente, de modo que éste sea conducido hacia el resultado esperado

Eso demanda técnica de persuasión, lo que, al contrario de lo que todo el mundo piensa, se trata nada más de presentar opciones para que una persona decida sobre algo.

Principalmente frente a la crisis, escenario que exige adaptación y agilidad para lidiar con los constantes cambios, saber comunicarse se vuelve una herramienta importante durante una negociación. Y un vendedor que se comunica bien, inevitablemente, hace las preguntas correctas en los momentos correctos para conducir al cliente a algo que sea ventajoso para ambos. Aunque sea algo que todos hacemos desde pequeños, preguntar exige técnica cuando el asunto es el mundo de las ventas.

¿Neurociencia en las ventas?

Una técnica importante en los días de hoy, época en la que el cliente exige más que sólo información sobre el producto, es la neurociencia, al final nuestro cerebro tiene 86 billones de neuronas, siendo que cada una de ellas es capaz de hacer 15 mil conexiones. Toda esa teoría, en realidad, es apenas para mostrar cuán compleja puede ser la mente de un comprador. Pero, ¿cómo interpretar lo que el cliente está pensando para ofrecerle la solución ideal? ¿Por qué él te visitó, acabó no comprando nada y desapareció en determinado momento?

La respuesta a esas preguntas puede estar exactamente en las preguntas

hechas, en la manera en la que el vendedor interpreta la necesidad de los clientes. El cuestionamiento correcto en el momento correcto agrega valor al producto o servicio, ayuda en el cierre del negocio y evita que el comprador desaparezca. Los profesionales de ventas necesitan proporcionar al comprador un ambiente agradable, con información que, de hecho, tenga sentido para el mismo. Eso activa los neurotransmisores del bienestar, como dopamina, citosina y serotonina, y finalmente colaboran con el cierre de la negociación.



¿Qué tener en cuenta?

Para ayudar a las empresas a tener una venta más asertiva, preparé un paso a paso con los diferentes tipos de preguntas y sus respectivas fases, fundamentales en la técnica de neuroventas:

1. Pregunta Abierta

Ese tipo de pregunta debe ser usado al inicio del abordaje, para entender los principales intereses del cliente. Ella puede ser empleada en los contextos de: amplio y dirigida. Una pregunta amplia (en la línea de “¿Cómo andan los negocios?”) permite que el cliente hable sobre ventas, atención, empleados, etc. Si no obtuvieras el resultado esperado, debe ser seguida por una pregunta dirigida (“¿Ha alcanzado sus metas?”, por ejemplo), que puede hacer al cliente dar una declaración sobre el tema de interés.

2. Pregunta de Reformulación

Después de la primera fase, el vendedor debe escuchar claramente lo que el cliente le pasó sobre el tema al que se dirigió y, entonces, reformular la pregunta para extraer más detalles. En ese punto, es importante definir datos convergentes y divergentes para seguir la conversación. Un convergente puede ser obtenido con preguntas como “¿Cuáles son los principales productos que le están garantizando un buen resultado?”, lo que puede abrir

una gama de posibilidades para que el vendedor ofrezca soluciones que satisfagan la expectativa del comprador. Ya un cuestionamiento divergente, del tipo "¿Por qué usted cree que los otros productos no están vendiendo tan bien?", permite que el vendedor evidencie escenarios que no favorecen al cliente y hay que evitarlos en cualquier propuesta.

3. Pregunta Cerrada
Es utilizada en la fase final de la investigación, cuando el vendedor ya ponderó lo que es más o menos indicado y qué solución puede ofrecer, capaz de agregar valor al cliente y, al mismo tiempo, de generar una buena venta. En esa etapa, el profesional que conduce la negociación puede usar casos comparativos para que el comprador indique una u otra alternativa. Con preguntas como "Si yo le ofre-

El cuestionamiento correcto en el momento correcto agrega valor al producto o servicio, ayuda en el cierre del negocio y evita que el comprador desaparezca

ciera ese producto que ya está vendiendo bien, con más plazo o descuento en efectivo, ¿Usted se interesaría en comprar en mayor cantidad?", el vendedor pasa a construir un producto que va a agregar valor, ya con una propuesta "validada" por el cliente.

4. Pregunta Dirigida
Es la pregunta conclusiva, utilizada cuando el vendedor hace una propuesta clara para el cliente,

para que éste responda de forma positiva o negativa: "Ofrezco este producto, a pronta entrega, con descuento en efectivo y una bonificación más si cerramos hasta mañana. ¿Qué opina?". Esa pregunta es, en realidad, un cierre para que el comprador tome la decisión, pues el vendedor ya llegó a su mejor propuesta después de saber cuál es la mejor alternativa para el cliente.

Al final de esos cuatro pasos, el profesional de ventas difícilmente va a encontrar al comprador con una posición abierta por mucho tiempo. Como hizo uso de la neuroventa para identificar las necesidades y ofreció la mejor propuesta posible, un retorno negativo del cliente probablemente indica que él tiene otras prioridades, mientras que un retorno positivo comprueba un trabajo con preguntas bien hechas y antecede el cierre del negocio. ■

NDL88

LOGRANDO EL EQUILIBRIO

La nueva Serie NDL de 88mm de B&C ofrece un excelente compromiso entre los woofers tradicionales con bobina de 76mm y 100mm, permitiendo el acceso a los diseñadores a un nuevo campo en valor y performance.

Los woofers de bobina de 88mm incorporan ala de suspensión de triple onda, cono exponencial, imán de neodimio, estructura de bobina ventilada, y tratamiento repelente al agua en su cono.

Disponibles actualmente en diámetros de 12", 13,5" y 15".

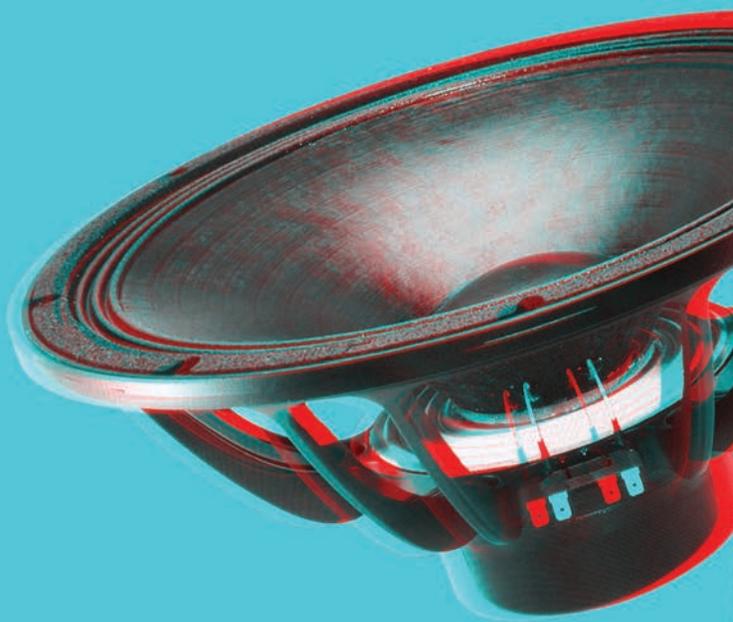


B&C SPEAKERS spa
via Poggiomoro 1, località Vallina
50012 Bagno a Ripoli (Firenze) - IT

tel. +39 055 65721
fax +39 055 6572312
mail@bcspeakers.com

made in Italy

www.bcspeakers.com



BCN Musics llega a su segundo año

La idea venía cocinándose por el doble de tiempo que le llevó al pastel estar listo, y ahora Sha Gurok, su fundador, está comenzando a disfrutar del resultado



Fachada de la tienda



Sha Gurok, fundador y gerente

Sha Gurok se aventuró a abrir su tienda solo en Barcelona, gracias a una idea que se estuvo forjando luego de muchos años en el sector y de trabajar en diversas tiendas de instrumentos donde intentó aprender todo lo que pudo de las diferentes gestiones que tuvo oportunidad de ver, y aunque lleva muy poco tiempo como para plantearse abrir una sucursal, le gustaría con los años tener más de un punto de venta, principalmente porque opina que “eso sería una señal de que está haciendo bien las cosas”.

Al no tener compromiso con ninguna marca o distribuidora, goza del beneficio de trabajar con todas en función de la demanda del cliente final, aunque afirma que hay algunas marcas que por sus productos van de la mano con el target de su tienda, trabajando regularmente con Casio,

Korg, Ashton, Hohner, Yamaha, Kurzweil, D’Addario, Roland, Ernie Ball, por nombrar algunas. Sobre las marcas nacionales, cuenta que trabaja básicamente son las de guitarra clásica y cajones artesanales flamencos, los cuales posiblemente no sólo tienen mejor aceptación que las marcas internacionales, sino que la demanda es superior. Y debido a la ubicación de la tienda, cercana a tres colegios y varias escuelas de música en un radio no muy amplio, tienen una buena demanda de libretas, flautas, percusión ORFF y en definitiva productos de nivel iniciante, igual que instrumentos para alumnos más avanzados, si así lo requieren.

Además de la venta, también disponen de una amplia cartera de instrumentos de ocasión. “En un principio la idea original era tener un pequeño apartado en la tienda para este tipo de

mercado, pero tal ha sido la incidencia de la segunda mano que se ha ido convirtiendo poco a poco en un gran porcentaje de la facturación de BCN Musics. También disponemos de servicio de luthería y reparación de guitarras, bajos e instrumentos de cuerda en general. Otro de los servicios que ofrecemos es el alquiler de equipo de sonido para fiestas y eventos reducidos”.

Los beneficios de la era virtual

“La venta a través de internet es fundamental hoy en día para el funcionamiento de esta tienda y de muchas otras, ya no sólo por la facturación sino también por la cartera de clientes que puedes conseguir y/o ampliar”, destacó Sha. Comentando además que “el tema de Facebook tiene diversas lecturas. En mi caso, podría decirse que me ha

ayudado mucho, pero sobre todo a la hora de comenzar y darme a conocer, ahí ha sido una herramienta muy útil y especialmente rápida en cuanto a expansión de información se refiere. Posiblemente el porcentaje de todas estas acciones que se hayan traducido en ventas posteriores no sea muy alto, es difícil de controlar, pero he de reconocer que me ha servido de mucha ayuda para dar a conocer el nacimiento de BCN Musics, sin duda”. Con estas opiniones, vemos cómo las plataformas virtuales les han facilitado la venta en toda España, a través de las cuales pueden ofrecer servicios tanto de venta de producto nuevo como de ocasión.

Planes de crecimiento

La constante renovación de la página web y las visitas en persona a centros de educación, estudios de grabación y en definitiva clientes potenciales de la tienda para ofrecer servicios y trato personalizado, son parte de las ideas y proyectos en los que la tienda ha confiado para potenciar el buen funcionamiento de BCN Musics. A su vez, se han planteado la realización de ciertos eventos y presentaciones de nuevos instrumentos en exclusiva, que llegado el momento darán a conocer.

Sobre la situación de la industria en España, Gurok opina: “No descubrimos nada ni será la primera vez que oiremos que el sector musical en España no es que está en declive. Yo diría que ha tocado fondo, es evidente. Una de las razones y culpables que más escucharemos viene de Alemania (por no dar nombres concretos). Si miramos las cifras de ventas anuales que España ha dejado de vender y se han comprado allí son escandalosas. Ahora bien, en mi opinión,



Variedad en accesorios



Guitarras en demanda

los árboles no nos dejan ver el bosque. Creo que tendríamos que ir un poco más allá y plantearnos que si esto ha pasado y está pasando ¿cuál es el motivo?”. Mientras que al tratar el tema de qué cree que se debería cambiar para que la industria siga creciendo, expresó: “Ignoro las cifras actuales, y de hecho no sé ni si estamos creciendo, al menos en este sector. Lo que sí te puedo decir es que las tiendas de música han sido las primeras víctimas potenciales en esta guerra de precios. Aún así existen distribuidoras y sobre todo multinacionales que dada la triste y desesperada situación de las tiendas de música asfixian todavía más a éstas con sus condiciones imperativas y arrogantes dejando a gran parte del sector sin margen de maniobra ni margen económico. ¿Qué creo que debería cambiar? Pues no lo sé, no soy economista pero es evidente que si entre nosotros no nos ayudamos, mala solución tiene esto”. ■



RAYOS X: BCN Musics

Año de creación: 2014
Sitios web: www.bcnmusics.es



IT'S BEEN THROUGH
325 Gigs
FOUR OWNERS
SIXTEEN BREAKUPS
NOW HEAR
EVERY STORY IT HAS
TO TELL

D'Addario
NICKEL BRONZE
ACOUSTIC GUITAR

PRESENTAMOS LAS NUEVAS
CUERDAS D'ADDARIO
NICKEL BRONZE

Claridad, resonancia y proyección
incomparable, con un balance excepcional
y sobretonos armónicamente ricos.
Podrás descubrir el verdadero sonido
de tu guitarra.

NICKELBRONZE.DADDARIO.COM

Instagram Facebook D'Addario Latinoamérica

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. © 2016 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

El taller que evolucionó y se convirtió en Electrónica Japonesa

El nombre comercial de Electrónica Japonesa fue sólo el principal cambio que le abriría el camino a las nuevas transformaciones que tendría lo que originalmente comenzó como un taller

Luego de culminar sus estudios como técnico en electrónica, Miguel Argueta y su esposa Adela de Argueta deciden abrir su propio taller en electrónica, bajo el nombre TV Argueta, el cual fue fundado en 1979 en la ciudad de Sonsonate. La compra de productos a nivel nacional, inicia luego de ver la necesidad por repuestos y accesorios electrónicos que había en la ciudad, dando un salto en 1985 hacia el campo de la importación de productos desde México, Panamá, Estados Unidos y, actualmente, China. Pero fue en 1994 que adopta el nombre comercial de Electrónica Japonesa, abriéndose paso a nuevas oportunidades de negocio y ampliando su visión de la empresa, al tiempo que se expande con nuevas sucursales en diferentes puntos de la capital.

Desde sus inicios como un taller de servicio, han evolucionado hasta convertirse en una tienda de productos de audio profesional, luces e instrumentos musicales, trabajando con marcas como Washburn, Meinl, Pearl, Ludwig, Yamaha, Fender, Dean y Korg. Gracias a la representación de las marcas Behringer, Midas, Turbosound, SAE Audio, Soundtrack y Xcalibursound, el área de los equipos de audio pro es una de las más fuertes en sus ventas. A la lista de marcas que representan se les



Ernesto Argueta (director de operaciones) y Miguel Argueta (director comercial)



Edificio en Paseo General Escalón

une Pearl, Focusrite, Novation, Korg, Meinl, Shure, Bunker y PRV, entre otras. Teniendo mayor demanda las consolas, amplificadores, mezcladores y los altavoces pasivos y activos.

Marcas locales

Además de esto, Electrónica Japonesa también ofrece instrumentos de cuerdas que son nacionales, tales como requintos, guitarrones, entre otros; mo-

delos que no son comunes en China u otros países, pero que son realizados por artesanos calificados que hacen productos de calidad. De igual forma cuentan con la marca xcalibur-sound.com, patentada en su país, así como en China, y que cuenta con productos de audio pro e instrumentos musicales.

Sobre los servicios que le ofrecen a los clientes, Ernesto Argueta, director de operaciones, comentó: "Al cliente final le ofrecemos la asesoría e instalación por personal calificado para su correcto estudio y diseño del lugar donde sea requerido el equipo. También, además de venderle y darle garantía de nuestros productos, contamos con un centro de servicios especializado para los mismos, por lo que nuestros servicios de garantías son ágiles y los clientes no tienen que esperar mucho para tener de nuevo su equipo funcionando. Esto es algo con lo que hemos ganado confianza en nuestros valiosos clientes".

Ventas online y Facebook

De igual forma, la tienda ofrece la venta de productos online a través de su sitio web, a pesar de que por el momento, no es tan aceptado, ya que la gente en El Salvador prefiere acercarse personalmente para comprar. Aunque Argueta no cree que pase mucho tiempo para

que las personas se adapten a las compras por internet. “Sin embargo, es una herramienta que sirve para poder cotizar y ver toda la gama de nuestros productos. Además sirve mucho a nuestros hermanos lejanos que viven en el extranjero y quieren comprar algo a sus hijos o parientes”, agregó.

En cuanto a Facebook comentó: “Definitivamente es una herramienta muy valiosa y en estos tiempos las empresas que no utilizan estas herramientas tecnológicas para sus ventas están quedando fuera del mercado, ya que la información llega más rápido y directo a nuestros clientes y éstos se mantienen actualizados con todos los productos nuevos que recibimos, facilitando la labor para nuestros colaboradores”.

Si bien sólo venden en todo el territorio del país, proporcionando incluso servicio a domicilio, están estudiando el mercado con el fin de abrir nuevas sucursales en puntos estratégicos que les permitan llevar sus productos lo más cerca de sus clientes posible, además de buscar nuevos mercados fuera del país. Electrónica Japonesa cuenta con una academia de música (www.amcelesalvador.com) con la cual imparten clases de música, realizan seminarios y eventos, además de capacitaciones para sus colaboradores.

El Salvador y la industria musical

Sobre el crecimiento de la industria musical en El Salvador, Ernesto opina que la misma está creciendo cada año, y aunque el porcentaje es bajo, eso lo ven reflejado en sus estadísticas de ventas, acotando que para que esta tendencia continúe “se tienen que crear las condiciones para que los músicos y los soni-



Tienda en el centro



Sucursal en Metrocentro

distas crezcan ya que en nuestro país no es bien remunerado debido a la escasez de estudios. Afortunadamente, el Ministerio de Educación ya aprobó un plan de estudios musicales para los jóvenes, pero se necesita que las universidades abran carreras para el estudio de ingeniería en sonido, acústica y la música en general. Cuando esto ocurra, la industria musical va a dar un salto enorme, tal como está ocurriendo en países vecinos como Guatemala y Costa Rica”.

En 2014 y en el presente año, abrieron dos nuevas sucursales - una en San Salvador sobre el Paseo General Escalón y, la más reciente, en la ciudad de Santa Ana, en el centro histórico de esta ciudad. Actualmente estudian la posibilidad de abrir nuevas sucursales en diferentes centros comerciales de San Salvador como Plaza Mundo, Plaza Merliot, Galerías Escalón y Metrocentro 8va Etapa. ■



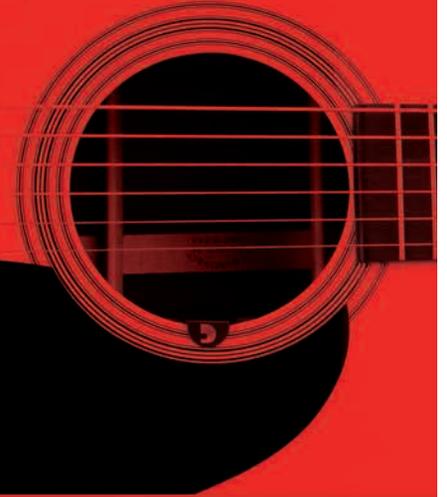
RAYOS X: Electrónica Japonesa

Año de creación: 1979

Sítios web: www.electronicajaponesa.com



D'Addario



NUEVO

**AFINADOR NS MICRO
para boca de guitarra**



- Respuesta rápida y precisa
- Discreto y versátil
- Apto para todo tipo de boca
- Fácil instalación sin dañar el instrumento



D'Addario Latinoamérica
daddario.com

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. © 2016 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Smaderas Custom Woods y lo que suena en Puerto Rico

Creada por Sergio Yamil Morales en 2006, Smaderas Custom inició con los primeros prototipos buscando el sonido característico de la música latina, el pop y la balada

La historia de porqué se especializa en la creación de cajones, inicia luego de que Sergio - quien es guitarrista - viera y escuchara por primera vez un cajón, diciendo “aprenderé y quiero vivir de esto”, haciendo palpable su pasión por la percusión y, en especial, por este instrumento particular. Pero éste no es el único instrumento que fabrican.

Sergio nos habló del Cajongo, explicando que es más bien como el bongo; el tablet box, un cajón plano con un cinturón que se ajusta a la cintura del músico de manera que se pueda tocar de pie o sentado; y, el año pasado, fabricaron su primera guitarra eléctrica llamada om14, de seis cuerdas y cargada con dos humbuckers, en madera de almendro y maderas nativas.

¿Dónde se hacen?

El taller, que se encuentra en Aguadilla, Puerto Rico, fabrica al momento unas 50 piezas por mes, llevando sus productos a lugares como México, Alemania, República Dominicana, y diversos estados de EEUU (como Atlanta, Georgia, Mississippi, Florida, Texas y Ohio).

Para la creación, Sergio cuenta que utilizan sierras de banco de 10” el disco, sierra radial de 12”, taladros de banco, lijadoras portátiles, taladros de baterías y compresor para las pistolas de clavos, además de pistola para pintar.

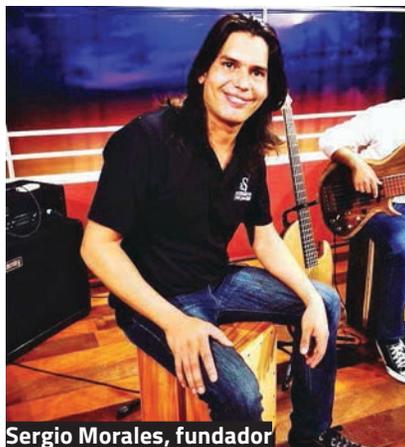
“Es un trabajo de producción de una calidad de A+, trabajamos instrumentos custom, y en maderas sólidas la edición



Producto finalizado



Más modelos a la venta



Sergio Morales, fundador



Los diversos productos de Smaderas

Boutique. Nuestro enfoque es darle la calidad que ese músico que sale día a día a trabajar con tal instrumento, se sienta a gusto con el estilo y sonido”, dijo.

Ideas y productos

Las maderas que usan son exportadas desde Paraguay, empleando además, maderas nativas, teniendo alrededor de 24 maderas distintas que prestan un buen sonido para sus cajones.

A la hora de explicar cómo nace la idea para fabricar un nuevo producto, Sergio cuenta: “Soy una persona muy soñadora y creo mucho en innovar sin cruzar la línea de lo cultural y el estándar que hay en los cajones. Somos los primeros en utilizar luces LED impregnadas con epoxy en la madera, haciendo que el instrumento sea parte del show. Para las ideas me gusta escuchar al público. Soy abierto a la crítica



Edison y Joshua lijando los cajones



La logomarca de la compañía



Maderas en la producción



En el taller de fabricación

constructiva y a las ideas que, según a mi entender, son positivas”. Sergio se encarga personalmente de inspeccionar el producto y autorizar si el instrumento sale a la venta o no. “Ésa es nuestra especialidad, si el instrumento no suena no sale”.

Internacionalizándose

En la actualidad, Smaderas Custom, que cuenta con cinco tiendas en Puerto Rico, goza de una participación activa en cuatro países y, mientras disfruta de los clientes que han ganado en Estados Unidos a través de Facebook y amigos que tocan con sus instrumentos, también están interesados en países como México y Argentina. Por lo que su opinión sobre nuestro mercado es la siguiente: “El mercado latino es el mercado más respetable.



Studio Pro de ocho cuerdas

Tenemos los mejores artistas ganando los premios más importantes, la mejor música y los mejores músicos”.

Sus planes para este año incluyen dos prototipos bien creativos que, esperan cambie su percepción del cajón Flamenco, que en Puerto Rico es conocido como el cajón boricua. ■



RAYOS X:
Smaderas Custom

Año de creación: 2006
Facebook: SmaderasCustomWood



FORWARD

Elige los modelos Forward Balance para optimizar la fuerza y la velocidad con más peso hacia adelante.

REBOUND

Elige los modelos Rebound Balance para optimizar la finura y la agilidad con más peso hacia atrás.

Select Balance
ahora disponible
con punta de
bellota.

PROMARK
BY D'ADDARIO

Pro-Mark Latinoamérica
promark.com/selectbalance

D'Addario and Promark are registered trademarks or trademarks of D'Addario & Company, Inc. or its affiliates in the US and/or other countries. © 2016 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

¡NAMM Show 2016 recargada!

Del 21 al 24 de enero, Anaheim volvió a recibir a miembros de la industria musical de todo el mundo creando un círculo de ideas, novedades y relaciones comerciales



La imponente entrada de la feria



Conferencia de prensa Sabian



Stand de Joyo



Uno de los tantos shows



Stand de D'addario



Instrumentos de cuerda en el show



Stand de cuerdas La Bella



Pianos Casio en acción

Ir a NAMM cada año es siempre emocionante para quienes tienen la oportunidad de viajar a California. Es un "parque de diversiones" donde podemos ver, saber, conocer y oír todo sobre la industria

de instrumentos musicales y audio. Instrumentos variados, micrófonos, sistemas de audio, accesorios, noticias, lanzamientos, curiosidades, chimentos y "comentarios off the record", ¿qué más se puede pedir?

Este año se notó una energía mayor en el centro de exposiciones, incluso desde antes de comenzar la feria, con expositores entusiasmados - muchos presentándose por primera vez - y una enorme cantidad de público, especial-



Guitarras EKO



Souxzen Hobbs (Neunaber)



Onur Burak (Istanbul Cymbals)



Stand de Raimundo Guitars



Stand de Fishman



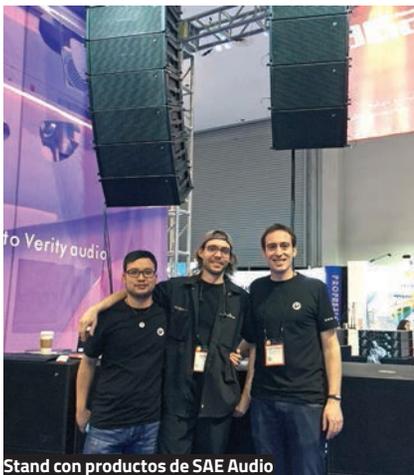
Novedades de Vic Firth



Stand de Avid



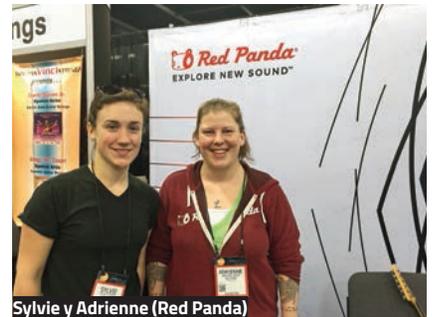
Philip, Mary y Juan (Audio-Technica)



Stand con productos de SAE Audio



Gus Lozada (PreSonus)



Sylvie y Adrienne (Red Panda)

mente los dos primeros días.

“Si observamos el número record de marcas expositoras, entrada de nuevo espíritu empresarial y asistencia desde 125 países, la industria parece lista para un crecimiento vital y

más innovaciones”, dijo Joe Lamond, presidente y CEO de NAMM. “NAMM Show es un reflejo de nuestra industria, no sólo donde se encuentra ahora sino, lo que es más importante, hacia dónde está yendo”.

Algunos números

Es importante destacar que el show de este año fue el mayor en los 115 años de la National Association of Music Merchants, con un record de 1.726 compañías expositoras - dando un 7% de



Stand de Adam Audio



Empresas chinas también en la expo



Guitarra Fender en despliegue



Acústicas de Cort



Paula Ortiz y Caroline Chauvet (Chauvet)



Jason How (Rotosound)



Chris Adams (SSI)



Gilberto Morejón (Powersoft)



Cobi Stein (Eminence)



Phil Guay (Los Cabos)



Emmanuel Tonnelier (Vandoren)



Sam Chen (Dixon)

aumento respecto al año pasado - representando a más de 6.000 marcas. Según los expositores, este año los compradores llegaron listos para adquirir productos y realizar órdenes directamente du-

rante el evento, mostrando, tal vez, una mejoría en el mercado americano. Por parte de los visitantes fueron registrados 101.736 entre invitados de los miembros de NAMM, estudian-

tes, compradores, empleados de tiendas, expositores, prensa y músicos en general, resultando en un 2% más sobre el evento de 2015. Por parte de las empresas debu-

Zildjian®

SE EXPRESIVO

CON LA NUEVA FAMILIA S

La nueva Familia S de Zildjian redefinirá tus expectativas en cuanto a lo que los platillos con aleación B12 pueden proveer. Hemos invertido años de investigación y diseño creando estos platillos desde el principio. Donde la tecnología no existía, la inventamos. Con una respuesta en frecuencia balanceada, un sustain largo y un amplia variedad de modelos para elegir, tendrás todo lo que necesitas para abrirte paso.

Así que sé audaz. Sé expresivo. Y que puedan oír como *realmente* suenas.



#SeExpresivo

Para saber más sobre la Familia S y oír los diferentes modelos, ve a Zildjian.com/SFamily

Mike Fuentes / Pierce the Veil

POST FERIA



Joseph Fallon (Elixir)



Yang Yu (Cherub)



Percusionista Kornel Horvath



Guitarras y ukuleles Manuel Rodriguez



Fulvio Pesenti y los pianos VIVO



Staff de Bunker de México



Janaina Brietzke (Harman)



Dowson Yu (JTS)



Ney y Marcio (Tagima)



Adinaldo Neves (Shure)



Simone Storino (Izzo)



Mark Ravenhill (GLP)

tantes se contó una suma de 409, más 174 empresas que este año regresaron a exponer en el show.

Ya hablando sobre los visitantes del exterior, la cuenta llegó a 15.915,

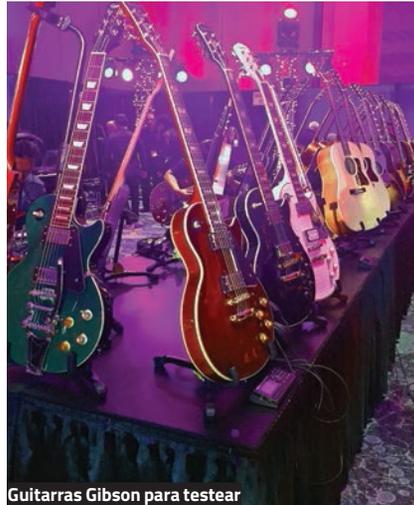
un 20% más que el año pasado. ¡Los viajeros llegaron de 125 países diferentes y debemos reconocer que encontramos a una enorme cantidad de latinos recorriendo la expo!

Algunas tendencias

Como destaque, en el piso de exposición se vieron diversas tendencias en el sector de instrumentos. Por el lado de sintetizadores, se está pre-



Luigi Paoloni (FBT)



Guitarras Gibson para testear



Soportes Quik Lok



Stand de Audiocenter



Stand de Martin Guitar



Ovation Guitars



IK celebrando 20 años



Henry Gong (Aroma)



DJ en vivo en Numark



Paneles Jocavi de España



Staff de PRV premiado



Stand de Zildjian

sentando una inclinación hacia los sintetizadores analógicos con varias marcas mostrando modelos modulares pequeños.

Ya entre los instrumentos con

trastes, se notó que el crecimiento continúa dando mayor énfasis en los productos eléctricos para contrastar el aumento reciente en el lanzamiento de productos acústicos.

En la percusión, lo mejor vino por parte de los artistas que estuvieron visitando los stand incluyendo a los bateristas Questlove, Josh Dun, Tré Cool, Stewart Copeland, Carmine Appice,



Expositores brasileños celebrando su participación



El pabellón argentino y sus marcas

Brasil & Argentina presentes

Un año más, destacamos la presencia de los pabellones especiales dedicados a fabricantes de dos importantes países latinos: ¡Argentina y Brasil!

Instrumentos y accesorios creados en ambos países llamaron la atención de los visitantes en la expo, que mostraron su interés no sólo en los productos sino también en las culturas de los expositores.

Por el lado de Argentina, eran 11 expositores – con el apoyo de cancillería, el consulado y CAFIM –, siendo ellos Magma Music, Dedalo FX, Medina Artigas, KWC, DS Pickups,

db drums, Solidrums, BSQ Effects, Harmonic Stop, Stagefix y Oruga.

“Es nuestro segundo año en NAMM y nuevamente fue una experiencia muy interesante. De un año a otro, mejoramos mucho la ubicación del pabellón argentino y eso nos dio mayor visibilidad para mostrar nuestros productos, en nuestro caso las baterías electrónicas de alta gama de nuestra empresa”, dijo Nicanor Gonzalez de db drums.

Ya en el colorido pabellón brasileño había 24 empresas – en este caso, con el soporte de Anafima y Apex Brasil – incluyendo a Contemporânea, Fire, Giannini,

Meteoro, Odery Drums, Izzo, Spanish, Staner/Renaer, Stay Music, Tagima, Urbann Boards, Music Kolor, Mac Cabos, Carrozza, Ronay, Solid Sound, iBox, Datalink, Wood, Suette, Rozini, RMV, Everton y Luen.

Participando por primera vez, Adriano Moretti de iBox – fabricante de accesorios para instrumentos musicales – describió a ésta como una “experiencia única”. “Estamos aprendiendo más sobre el mercado internacional y las exigencias del mismo. Los productos brasileños tienen mucha calidad, debemos tener cuidado con el modo en el cual los presentamos para poder adaptarnos a los estándares y crecer en el exterior”, comentó.



Jorge Balmaseda (Tycoon)



Partes de guitarras en venta



Patrick Nadjarjans (Elation)

Josh Devine y muchos otros.

Tampoco faltaron demos y shows, no sólo con instrumentos sino también mostrando la energía del mercado de DJ y software para audio profesional.

¿Qué más decir? Te dejamos esta interesante foto-galería de los protagonistas de esta edición. Para verla completa, puedes visitar www.musicaymercado.org. ■

Próximo Show
NAMM Show 2017
19 a 22 de enero
Anaheim, California

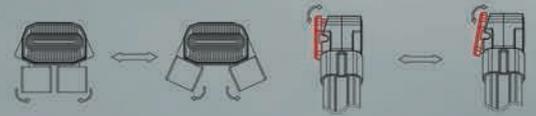


AGS-08 FOLDABLE METAL STAND

7 colors for option

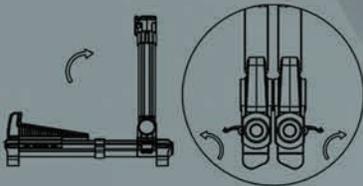


> Whole aluminum tube, much more stronger and powerful



> The open-close mechanism patent design make it much more stable.

> Flexible contact pad allows full contact to ensure security



> Creative adjustable lock design enhanced stability and easy to fold

> Soft silicone cushion with special decorative pattern to protect your instrument also avoid slip

> Adjustable supporting bars to fit your instruments very well.

Easy to operate and carry along



See us at NAMM 2016, booth 1647 hall E

Emulation Touch de Elation Lighting

Nueva generación de aparatos para transformar tu tablet en una consola de iluminación

El Emulation Touch de la americana Elation es fácil de usar y está diseñado para utilizar con la aplicación Cuety, el software programador del Emulation Touch.

Ahora disponible para iPad desde la Apple App Store, y pronto disponible para tablets Android desde la Android App Store, la interface de usuario Cuety permite aprovechar la movilidad y pantalla táctil de una tablet. Además, la aplicación ofrece soporte total para cabezales móviles, LEDs, iluminación convencional y efectos especiales controlados por DMX.

Los dispositivos Elation Emulation Touch contienen un motor que ejecuta un show, calcula tiempos de fade y efectos dinámicos de render. Es un sistema estándar basado en cuelist para controlar hasta 64 luminarias con 64 reproducciones y 48 cues por reproducción, e incluye un generador de efectos y librería de luminarias.

Emulation Touch-1 y 2

Hay dos versiones de la interface de hardware: Emulation Touch-1 y Emulation Touch-2, ambas con un puerto ethernet RJ45 y un puerto DMX-512 aislado ópticamente.

Emulation Touch-1 está diseñada para aplicaciones de iluminación para el entretenimiento y la Emulation Touch-2 para instalaciones fijas y ofrece protocolos como OSC, UDP, TCP y HTTP, los cuales permiten conectar una amplia gama de controladores de show a sistemas de control de terceros, como también aplicaciones como TouchOSC.

También está disponible la aplicación Cuety Remote para iPhone, la cual permite controlar remotamente a los Emulation Touch 1 y 2 al activar los botones de reproducción. ■



MÁS INFORMACIÓN

<http://www.elationlighting.com>



American Wood
Series

7A
Hickory

**Hickory, la mejor madera
para una pegada monstruosa.**

*"A lo largo de estos 28 años de carrera
nunca había tocado con una baqueta
tan resistente. El American Hickory
seleccionado de Liverpool es esencial
para quien toca con pegada
monstruosa".*

FERNANDO SCHAEFER.

Liverpool
Más Poder

PRODUCTOS

SABIAN **XSR Series**

Los platillos martillados de la XSR Series cuentan con campanas que han sido reformadas y rediseñadas para acelerar el sonido general del platillo. “La tecnología que hemos aprendido de la fabricación de series de platillos profesionales, eventualmente se dirige hacia series más pensadas en el presupuesto. Para la XSR, usamos muchos de los mismos procesos de los platillos Evolution y X-Plosion, y estamos entusiasmados con el resultado”, comentó Mark Love, Master Product Specialist de Sabian.

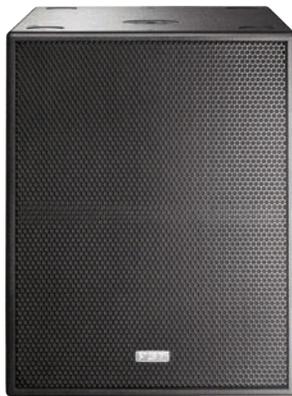
Contacto: www.sabian.com



FBT **Q118SA**

Provisto de un woofer de cerámica B&C con bobina ventilada de 100 mm, el subwoofer Q118SA asegura presión acústica incluso luego de horas continuas de uso. El amplificador Clase D de 1200 W RMS con conmutador de potencia, está equipado con un procesador de señal digital con algoritmos completamente nuevos. El subwoofer Q118SA viene equipado con seis presets, cada uno con diferente calibración de procesador dinámico para extender la presión acústica a niveles muy altos, sin deteriorar la señal original.

Contacto: www.fbt.it



SHURE **KSM8 Dualdyne**

Gracias a la cápsula patentada Dualdyne del KSM8 es que resulta posible la eliminación del efecto de proximidad y el dominio del rechazo fuera de eje; incorporando dos diafragmas ultra finos, uno activo y uno pasivo, y un sistema de flujo de aire invertido. De igual forma, su soporte amortiguador de goma rechaza el ruido de manoseo sin afrontar pérdida de respuesta en baja frecuencia.

Contacto: www.shure.es



TASKER **C102, C282 y C861**



El nuevo cable para altavoces C102 presenta un par de cables internos rojo/negro con una sección nominal de 4 mm², conductores de cobre libre de oxígeno y una cubierta PVC. El cable redondo multipolar para altavoces C282 está compuesto por ocho cables internos de 4 mm² creados para ser usados con grandes altavoces para escenarios. A la gama de cables DMX se le une el C861, un cable digital doble blindado que cuenta con dos pares de cables internos de 110 Ohms para cumplir con las necesidades de la iluminación para escenarios.

Contacto: www.tasker.it

VIC FIRTH **Keith Moon Signature Stick**



Por invitación y en consulta con la Keith Moon State, la nueva baqueta diseñada por Vic Firth cumple con las especificaciones de la baqueta utilizada por Keith durante su increíble carrera. La baqueta Signature Keith Moon, realizada con madera de nogal que culmina con una punta ovalada, combina un cono medio de eje medio con una longitud de 16”.

Contacto: www.vicfirth.com

PIONEER DJ **XDJ-700**

El reproductor XDJ-700 cuenta con una amplia pantalla táctil LCD de 7” a color con acceso a múltiples funciones, una base removible para ajustarse a cualquier montaje, conexión USB y compatibilidad con el renovado software Rekordbox. Además, al usar la función Pro DJ Link toda esta información podrá compartirse con hasta cuatro reproductores compatibles (conectados vía cable LAN).

Contacto: www.pioneerdj.com



RANDALL

KH103 Kirk Hammett Signature

El tube head KH103 Kirk Hammett Signature es el acompañante de Kirk tanto en giras como en el estudio, entregándole su potencia de 120 W junto con los tres canales independientes de sonido de válvulas 12AX7/6L6. También ofrece dos volúmenes master MIDI conmutables, dos loops MIDI series/parallel conmutables y siete funciones MIDI asignables para cada canal. Para el amplificador viene incluido un pedal MIDI de tres botones RF3.

Contacto: www.randallamplifiers.com



IK MULTIMEDIA

iLoud Micro Monitor

iLoud Micro Monitor está compuesto por dos altavoces bi-amplificados clase D portátiles que entregan una potencia combinada de 50 W RMS. Ofrece un audio notable, con características que superan su tamaño, gracias a que cada altavoz cuenta con un tweeter de 3/4" de domo de seda, un woofer de 3" de cono de papel y un puerto bassreflex frontal grande. Su DSP de 56 bits está a cargo de cuidar la respuesta en frecuencia y fase del monitor además de controlar el rango dinámico. También actúa como un crossover digital que permite transiciones entre los mismos drivers.

Contacto: www.ikmultimedia.com



EMINENCE

BassliteSC10

Para continuar con su fama de chico popular entre los bajistas que buscan un altavoz un poco más ligero, aún manteniendo su rendimiento, la serie Basslite presenta al nuevo altavoz de 10" SC10, el cual viene con un imán de neodimio de 4 onzas y una bobina de voz de 2".

Contacto: www.eminence.com



AUDIO-TECHNICA

E-Series

Los nuevos monitores in-ear E-Series son compatibles con los sistemas A-T M2 y M3 IEM, además de otros sistemas de la marca. La serie está compuesta por tres modelos: ATH-E70, ATH-E50 y ATH-E40, todos ofreciendo aislamiento del ruido, cables removibles y eartips de silicona, más una carcasa para protegerlos y transportarlos.

Contacto: www.audio-technica.com



D'ADDARIO

Nickel Bronze Acoustic Guitar

Las nuevas cuerdas D'Addario Nickel Bronze entregan medios y altos destacados para mayor claridad y presencia sin comprometer la calidez. La serie está compuesta por cinco paquetes: NB1047, Extra Light, 10-47; NB1152, Custom Light, 11-52; NB1253, Light, 12-53; NB1256, LT Top / MedBottom, 12-56 y NB1356, Medium, 13-56.

Contacto: www.daddario.com



DIGITECH

TRIO

El pedal TRIO aportará partes de bajo y batería a su canción. Al conectar su guitarra a TRIO, sólo con presionar el pedal podrás enseñarle sus acordes y ritmos, para luego presionarlo nuevamente y comenzar a disfrutar de tu propia banda. TRIO Band Creator ofrece siete géneros musicales entre los cuales podrá elegir, incluyendo Blues, Pop, Alternativo, Rock, Country, R&B y Jazz. Tiene disponibilidad para hasta doce estilos de canciones para cada género y puedes seleccionar entre 3/4 y 4/4 de compás. TRIO puede aprender hasta tres partes diferentes de una canción, las cuales luego pueden ser reproducidas en el momento.

Contacto: www.digitech.com



JTS
US-8000

La serie US-8000 de sistemas inalámbricos de medio rack llega con un equipo conformado por el US-8011D, el US-8011DB y el US-8012DB de dos canales, todos diseñados para aplicaciones en escenarios de tamaño mediano. En cuanto a los transmisores para la serie US-8000 incluyen al Mh-850G2 y Mh-850L, así como los bodypacks PT-850G2 y PT-850L. Todos los modelos de la serie vienen con la tecnología de ajuste remoto de ultrasonidos (pendiente de patente), REMOSET U, que incluye sensibilidad del micrófono, RF power, función auto power-off, frecuencia, canal predefinido y grupo.

Contacto: jts.com.tw



AKG
Drum Set Concert 1

El Drum Set Concert 1 está compuesto por el micrófono bassdrum D112 MkII, dos micrófonos compactos overhead C430 y cuatro D40. Para que puedas llevarlo a cualquier lado y demostrar la potencia

de tu batería, DrumConcert Set 1 presenta un estuche de aluminio junto con las pinzas y adaptadores de soporte para que puedas armar tu set rápidamente.

Contacto: www.akg.com

ERNIE BALL MUSIC MAN

James Valentine Signature "Valentine"

La nueva guitarra "Valentine" presenta un cuerpo de fresno, dos pastillas (1-humbucker/1-single coil) diseñadas por ErnieBallMusicMan, con un interruptor de palanca con cable personalizado de 3 vías, coiltap, cuello de arce tostado frotado con aceite y cera, y traste de arce, entre otros. Si deseas personalizar la guitarra puedes elegir entre los colores TransButtermilk, TransMaroon, Trans Black, Satin Natural, con pickguard de carey y mástil de arce tostado.

Contacto: www.music-man.com



FENDER
In-Ear Monitor Series



La Fender In-Ear Monitor Series está compuesta por los modelos DXA1, FXA2, FXA5, FXA6 y FXA7, cada uno en un color particular (además de la opción en negro). Aunque todos los modelos de la serie ofrecen aislamiento de sonido, los FXA5 destacan por ser los primeros en entregar la tecnología patentada de driver híbrido Aurisonics, uniendo drivers de armadura balanceada con custom dynamic drivers. Los FXA6, también ofrecen la misma tecnología, uniendo drivers de armadura balanceada con custom drivers dinámicos de tierra rara para reproducir claridad en un rango completo de respuesta.

Contacto: www.fender.com

GON BOPS
Daniel de los Reyes Signature Cajon

Creado para ajustarse a los tonos que el percusionista deseaba para que armonizaran con su banda country, el Daniel de los Reyes Signature Cajon DDLR está elaborado con una selección de populares maderas para lograr una resonancia cálida, además de un cableado interno que ha sido dispuesto para sonidos de snare étnicos. El cajón viene con un estuche gratis.

Contacto: www.gonbops.com



MARTIN GUITAR

000-17 Whiskey Sunset

La nueva guitarra 000-17 Whiskey Sunset está realizada con un tope de Sitka, más parte posterior y laterales de caoba. Su traste y puente de palisandro guatemalteco destacan ante su acabado sunburst, mientras que el tamaño de la guitarra y su bajo cuello ovalado modificado con un Performing Artist taper, hacen que la guitarra sea cómoda a la hora de tocar. La 000-17 Whiskey Sunset, también disponible para zurdos, cuenta con el acabado opcional Black Smoke.

Contacto: www.martinguitar.com



SCHECTER

Syn Custom-S y Zacky Vengeance ZV-6661

El nuevo modelo SynCustom-S mantendrá sus características más demandadas, que incluyen el sistema Sustainiac Infinite Sustain y su humbucker Signature Seymour Duncan Invader, más las nuevas como el locking tremolo Floyd Rose 1500 y marcadores de posición que brillan en la oscuridad. Este modelo viene disponible en los acabados Satin Gold Burst y Satin Dark Earth Burst. El modelo Zacky Vengeance ZV-6661 viene armado con humbuckers Seymour Duncan JB y un hardware cromado que incluye el sistema TonePros TOM. Con un acabado Aged Natural Black Burst, cada guitarra tendrá grabado a mano el "6661" de Zacky.

Contacto: www.schecterguitars.com



BUNKER

Serie RNV

El equipo de la serie RNV es de 3 vías, amplificado por la propia empresa y con componentes Celestion. Está diseñado para que desarrolle su máximo desempeño sin saturar los componentes, evitando que se pueda dañar el equipo. El RNV 2x8 es un baffle activo de alto rendimiento con bocinas de 2x8", amplificador clase D y diseño compacto. Ya el RNV 1x18 es un bajo activo con bocina de 18", más amplificador clase D y diseño compacto. Ambos diseñados y manufacturados por Bunker Electronics S.A. de C.V. en México.

Contacto: bunkeraudio.com

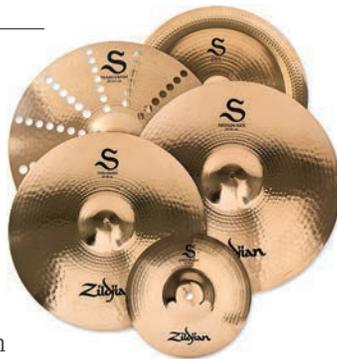


ZILDJIAN

S Family

La amplia familia S Family está compuesta por varios integrantes como crashes, rides, hi hats, splashes y platillos de efectos especiales, cada uno dividiéndose a su vez en sus propias categorías. Adecuados para diferentes estilos musicales, la S Family es el resultado de años de desarrollo e investigación, obteniendo platillos con una respuesta en frecuencia balanceada, largo sustain y una amplia variedad de opciones.

Contacto: zildjian.com



FISHMAN

Controlador TriplePlay Floor

Es una pedalera multifunción con USB embutido y entrada/salida MIDI. Se le pueden conectar módulos de sonido y sintetizadores para no tener que llevar el computador al escenario. Posee un display gráfico brillante mostrando nombre y número de patch, más una variedad de indicadores de estado incluyendo actividad MIDI, nivel de batería y la posición del interruptor Guitar/Mix/Synth en el controlador. También se puede acceder al afinador interno, funcionalidad sustain/hold y rutear los pickups de tu guitarra a través del relay switcher integrado, y conectar la pedalera a una DAW como periférico USB para emplear el software dedicado.

Contacto: www.fishman.com



TYCOON

Café con Leche

En honor a la historia afro-cubana y sus influencias, Tycoon lanzó una nueva línea de percusión llamada Café con Leche que incluye congas, bongos, djembes y cajones. Todos ellos utilizan elementos tradicionales, como una parte inferior más ancha y bordes clásicos en las congas, ya los bongos también tienen bordes clásicos pero con parches de cuero.

Contacto: tycoonpercussion.com



EHX

SoulPog

Electro-Harmonix combinó al SoulFood Transparent Overdrive y Nano POG Polyphonic Octave Generator para crear el pedal multi-efecto Soul POG. El Soul Food y Nano POG mantienen todos los controles que cada uno posee de forma independiente y pueden ser usados de forma autónoma o unidos. Al Soul POG se le han añadido efectos loop que le permiten al usuario insertar otros pedales entre los dos, además, un nuevo modo Switch en el Nano POG deja que selecciones el algoritmo usado para el sonido octava arriba.

Contacto: www.ehx.com



PLANET WAVES
**NS Micro
Banjo Tuner**

Planet Waves by D'Addario tiene un nuevo afinador cromático con el modelo NS Micro Banjo Tuner. Diseñado especialmente para banjos, se mezcla con la estética del instrumento para una afinación discreta y posee un soporte de montaje para no dañar la superficie. Tiene un transductor piezo sensitivo que mide las vibraciones directamente desde el instrumento para mayor respuesta de afinación y su dispositivo colorido brillante facilita la visualización en cualquier ambiente.

Contacto: planetwaves.com



CORT
**Frank Gambale
Signature LUXE**

Cada detalle de la guitarra acústica LUXE signature de Frank Gambale fue desarrollado junto con el artista. Es un modelo para concierto, con tapa de picea sólida Adirondack, fondo y laterales oscuros flameados, mástil de caoba, diapason de ébano presentando incrustaciones personalizadas, puente de ébano y afinadores dorados. Cada modelo está equipado con un LR Baggs EAS-VTC EQ e incluye case de guitarra con la compra.

Contacto: cortguitars.com



DIXON

Nuevas terminaciones Artisan Series

Dixon presentó nuevas terminaciones para su línea Artisan, incluyendo el acabado Natural (con carcasa de arce norteamericano, más hardware de bronce pulido), el Lucite Green Stripe Gloss con carcasa ultra de 4 mm en arce norteamericano, el Blue Lagoon Gloss con carcasa de bubinga africano y arce americano, el Natural Satin negro y otros, dando tonalidades diferentes y particulares a sus baterías.

Contacto: playdixon.com



PROMARK

Nuevas puntas de bellota



Promark by D'Addario presentó punta en formato de bellota para varios de sus modelos más populares. Están disponibles desde enero y las opciones serán tanto en Forward Balance como en Rebound Balance, el sistema exclusivo de la marca para optimizar el estilo de ejecución de los bateristas. Los modelos son: Rebound 7A - .535" ACORN | RBH535AW, Forward 7A - .535" ACORN | FBH535AW, Rebound 5A - .565" ACORN | RBH565AW, Forward 5A - .565" ACORN | FBH565AW, Rebound 5B - .595" ACORN | RBH595AW y Forward 5B - .595" ACORN | FBH595AW.

Contacto: promark.com

MARTIN

Atomic 3000 LED Strobe

La nueva luz de Martin presenta una mezcla de estrobo tradicional con tecnología LED. Tiene las mismas funciones y comportamiento de la versión Atomic 3000 DMX original pero con la adición

de LEDs RGB controlados apuntando hacia adentro del reflector. Macros internos FX y uso simplificado de cambio de color original completan el paquete de características. Esta versión ya está disponible para la venta.

Contacto: martin.com



LOS CABOS
LCD55ABRH

El modelo LCD55ABRH se une a la línea de baquetas Red Hickory y es un accesorio híbrido, ya que sirve para el baterista que siente que una 5A no es suficiente pero que una 5B es muy pesada. Hasta ahora, sólo estaba disponible para la línea White Hickory. Esta baqueta 55AB mide 16 pulgadas.

Contacto: loscabosdrumsticks.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	59
EKO.....	ekoguitars.it	47
MARTIN GUITAR.....	martinguitar.com	33
TWINS TRADE MUSIC CORP.....	twinstrademusic.com	51

Batería / Percusión

DIXON.....	playdixon.com	75
ISTANBUL.....	istanbulcymbals.com	57
ODERY.....	odery.com	21
PROMARK.....	promark.com	65
SABIAN.....	sabian.com	3
ZILDJIAN.....	zildjian.com	69

Amplificadores / Audio Profesional

ADAM AUDIO.....	adam-audio.com	55
AROMA MUSIC.....	aromamusic.cn	73
AUDIO CENTER.....	ac-pro.net	7
B&C SPEAKERS.....	bcspeakers.com	35
BUNKER.....	bunkeraudio.com	81
EMINENCE.....	eminence.com	6

FBT.....	fbt.it	3
FISHMAN.....	fishman.com	25
JTS.....	jts.co.tw	11
LD SYSTEMS.....	ld-systems.com	15
PRODIPE.....	prodipe.com	37
PROEL.....	proel.com	13
SAE AUDIO.....	saeaudio.com	9
SHURE.....	shure.com	84

Accesorios

AUDIO TECHNICA.....	audio-technica.com	4
D'ADDARIO.....	nyxlstory.com	61
ELIXIR.....	elixir.com	23
IK MULTIMEDIA.....	ikmultimedia.com	53
PLANET WAVES.....	planetwaves.com	63
TASKER.....	tasker.it	31

Iluminación

ELATION.....	elationlighting.com	2
--------------	---------------------	---

Ferias / Eventos / Asociación

MUSIKMESSE.....	messefrankfurt.com	83
-----------------	--------------------	----



BUNKER
PROFESSIONAL AUDIO PRODUCTS®



MANUFACTURADO Y DISEÑADO
ORGULLOSAMENTE EN
MEXICO

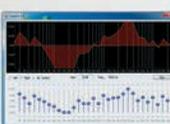
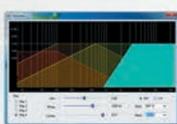




BPD-1 PLUS
PROCESADOR DIGITAL
DE AUDIO PROFESIONAL

SIMPLIFICA
EL MANEJO DE SISTEMAS DE AUDIO
USANDO UNA PC
Y LOGRA UN SONIDO
DE CALIDAD EXCEPCIONAL

- Interfaz de Usuario Grafica para PC, mediante un cable USB-RS485 (NO INCLUIDO)
- Fuente de poder universal 85-240 Volts AC
- Crossover estéreo hasta 4 vías
- Procesamiento digital de 32 bits
- Interfaz gráfica en español e inglés



GARANTIA
2
AÑOS
TOTAL

bunkeraudio.com

EN MÉXICO: Parque Industrial Tecnológico II, Periférico Sur 7980-2G, CP45601 Tlaquepaque, Jalisco / Tel. +52 (33) 3612 2406 / ventas@bunkeraudio.com
 OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN FLORIDA, USA: 6930 NW 51ST Miami, FL 33166 USA / Phone (305) 463 0633 / ildefonso.lozano@bunkeraudio.com

Consejos para tener tu negocio propio en 2016

Especialista afirma que el secreto está en la dedicación y en el coraje para emprender. ¡Descubre más con estas preguntas rápidas!

En algún momento de la vida profesional, toda persona piensa en colocar un sueño en práctica y ser el dueño de una empresa propia. ¿Y por qué no aprovechar los primeros meses del año para reinventarse y dar vida al deseo de ser un emprendedor exitoso?

Claudio Eschecolla — director general del Grupo Hoken — recomienda cinco acciones para quien quiera comenzar con el plan de negocio propio este año.

¿Cuál sería el primero paso?

“Investigar y entender el sector en el que se desea actuar. Antes de decidir invertir en un negocio, es importante investigar bastante el área de actuación, el perfil de los clientes que serán atendidos y los productos ofrecidos. Entendiendo esos aspectos, tendrás más facilidad en identificar el segmento con el que más te identifiques. En 2016, el escenario de inestabilidad económica en algunos países debe proseguir, por eso, es necesario buscar oportunidades para emprender en sectores que mantengan el crecimiento, la estabilidad y la demanda a pesar de las influencias del mercado”.

Claudio Eschecolla,
director general
del Grupo Hoken.
www.hoken.com.br



¿Es importante desarrollar “el espíritu emprendedor”?

“Es fundamental que percibas si tienes las características necesarias para ser un emprendedor, como dedicación, compromiso y facilidad para lidiar con público. Además, ser emprendedor significa buscar siempre alternativas de realizar una misma actividad de maneras diferentes, encontrando oportunidades para atender las necesidades de los clientes que aún no fueran suplidas. Emprender es un proceso constante de aprendizaje y desarrollo”.

¿Cuánto tiempo debemos dedicar a nuestra actividad?

“Ciertamente dedicación en tiempo integral. Creer que por ser dueño del negocio propio tendrás más tiempo libre y libertad para ir al trabajo apenas cuando desees es una ilusión. Como dice el dicho: es el ojo del dueño lo que garantiza el éxito de la empresa, o sea, tendrás que estar atento a todos los detalles del servicio/producto ofrecido e inclusive garantizar que tus empleados estén entusiasmados y comprometidos con la operación. Siempre tendrás trabajo, pero es gratificante recoger los

frutos de tu dedicación y aún más ver cómo tu inversión da resultado”.

¿Podríamos decir que planificar y establecer metas podría ser nuestra segunda acción a realizar?

“¡Por supuesto! Si ya tienes en mente el tipo de negocio que deseas tener y estás dispuesto a dedicarte para transformar tu sueño en realidad, el próximo paso es establecer la planificación para que tu empresa pueda superar con éxito el proceso de maduración-fase en que la compañía está estableciéndose en el mercado y buscando el equilibrio financiero. Más que prepararte para el futuro, esta etapa es fundamental para que puedas ver con claridad los objetivos buscados y corrijas a tiempo los posibles desvíos de ruta”.

¿Qué otro consejo darías?

“Invierte en networking y sé optimista. Suelo decir que el secreto del éxito en una compañía está en ‘darse las manos’ para que el trabajo genere frutos. O sea, además de desarrollar el espíritu de equipo internamente, para que todos — desde los dueños hasta los empleados — estén comprometidos con el crecimiento de la empresa y observen el impacto de los resultados en su desarrollo como individuo, también es fundamental tener habilidad para establecer y motivar conexiones con personas del segmento, como proveedores, competencia y socios comerciales”. ■

musikmesse

Frankfurt am Main
de 7 a 10. 4. 2016



It's my tune.

Esté presente y convierta a Musikmesse 2016 en su evento personal. Sumérjase en profundidad en el mundo de la música, establezca nuevos contactos y conozca de cerca a los más grandes de la industria. Pero, ante todo, ¡disfrute de una variedad musical de primera clase!

Obtenga más información en:

musikmesse.com

info@brazil.messefrankfurt.com

Tel. +54 11 45 14 14 00



messe frankfurt

PRESENTANDO

MOTIV™

MICRÓFONOS DIGITALES



GRABACIÓN DIGITAL A TU MANERA

Simplifica tu vida con la nueva línea de Micrófonos Digitales Shure MOTIV™ para grabación en dondequiera que estés. La composición de música y los momentos más impactantes de la vida tienden a ser espontáneos; no dejes pasar el momento y capturarlos al instante con conexión automática a dispositivos iOS, Android, Mac y PC. Desde música y entrevistas a podcasts y video móvil, los nuevos micrófonos MOTIV son la solución completa para grabaciones de todo estilo.

es.shure.com/motiv
© 2015 Shure Incorporated

 facebook.com/ShureEnEspañol
 instagram.com/shureenespanol

 twitter.com/ShureEnEspañol
 shu.re/YouTube

SHURE®
LEGENDARY
PERFORMANCE™