

música&mercado®

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

ALTEROS, NUEVA EMPRESA DE AUDIO-TECHNICA

A-T lanzó una compañía subsidiaria para encargarse de soluciones inalámbricas. Conócela en la PÁG. 38

EL FAMOSO SM58 CUMPLE 50 AÑOS

Shure está de celebraciones con una edición especial y novedades en el mercado PÁG. 40

LA FÁBRICA DE TYCOON

Comenzando como fabricante OEM, la empresa hoy realiza percusión de y para todo el mundo PÁG. 32

Y ADEMÁS

Celestion, dBTechnologies, Expomusic, FBT, SAE Audio, Clay Paky y mucho más

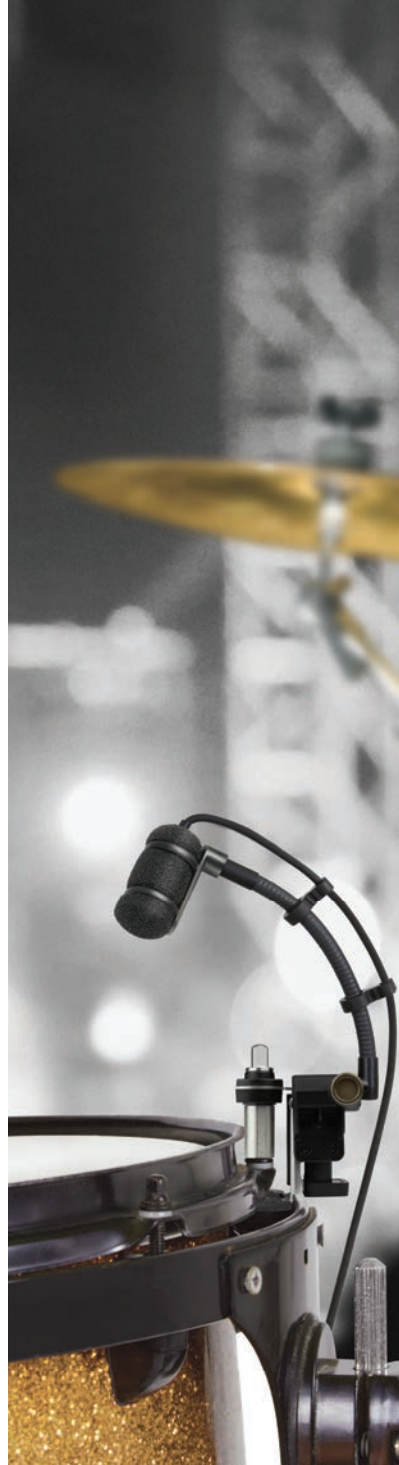


Silvano Latteo,
presidente de DTS

Estilo italiano ilumina DTS

La empresa está localizada en Misano Adriático (Rimini) y ya lleva más de 25 años creando aparatos de iluminación para diferentes aplicaciones. Presente en más de 70 países sus productos son usados por profesionales en todo tipo de eventos. En esta entrevista, podrás conocer más sobre su nueva estrategia y cambios en el catálogo de la mano de uno de sus fundadores y actual presidente Silvano Latteo PÁG. 46





CUBIERTO | Los nuevos sistemas de microfónica para instrumentos ATM350a



Sea cual sea tu instrumento, Audio-Technica tiene un sistema de microfónica ATM350a para garantizar un sonido espectacular. Este condensador cardioide no solo viene con una amplia selección de opciones de montaje (en muchos casos con flexo rediseñado y robusto, fabricado para que permanezca en el lugar que desees), sino que ofrece una respuesta clara y bien balanceada (incluso a niveles de presión sonora elevados). Así es que no importa qué, dónde y cómo toques, el sistema ATM350a tiene lo que necesitas.

audio-technica.com



instrumentos de viento



piano



universal



batería



instrumentos de cuerda

 **audio-technica.**
siempre escuchando

VIVA LA POTENCIA DE EMOTION

CAUTIVE A SU AUDIENCIA CON LA PROYECCIÓN DIGITAL

EMOTION™

CREATIVITY IN MOTION



- Proyector de 4000 lúmenes con tecnología DLP
- Servidor Axon con SSHD de 64gb
- 255 Gobos - 255 archivos de video
- Control de medios doble capa
- Combinación de bordes sin costuras
- Obturador para supresión total de luz
- Entrada USB para tarjeta de captura VGA
- Estuche doble disponible

LLEVE SU VISIÓN AL EXTREMO.

SEDE MUNDIAL (EE.UU.)
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





RŪ-8011DB · RŪ-8012DB

UHF PLL Single / Dual Channel Diversity System

Go Wireless With JTS !

RU-8011DB and RU-8012DB are designed with JTS 2ND generation wireless technology. It provides full features including long operation distance, outstanding audio and various innovative functions. Yet the RU series still offers very affordable prices.



JTS Patented **REMOSET**^Ū Ultrasonic Synchronizing Technology

Easily sends the channel / group and other data setting to transmitter by pushing a button.



Auto Power Off

Auto Power Off feature can be set OFF or ON with selection of 1, 10 and 30 minutes. This will save battery life and avoid over discharge.



Quick Mute ON / OFF switch

The mute function can be easily switch ON or OFF by the user.

JTS PROFESSIONAL CO.,LTD

No.148, Gongye 9th Rd., Dali Dist., Taichung City 41280, Taiwan (R.O.C.)
 TEL : 886-4-24938803 FAX : 886-4-24914890 E-mail : jts@jts.com.tw www.jts.com.tw





(b. 1966)
Escenario elegido por la
artista ganadora de premios
ta



Shure SM58 (b. 2016)
Edición 50 Aniversario
Modelo conmemorativo con acabado plateado
para celebrar el micrófono más popular
del mundo.
Ya se encuentra disponible.



Shure SM58 (b. 1966)
The Derek Trucks Band
Aplastado por el autobús de
de blues sureño. (El micrófono
funcionando, pero ya no se
Cortesía del artista



Micrófono vocal SM58®. 50 años de actuaciones legendarias.

SHURE

CONOCE A LA FAMILIA



NUEVO LOOK. SEIS SOBRES. TONO DURADERO.

**LAS MISMAS CUERDAS MARTIN DE LAS QUE
TE ENAMORASTE DESDE EL PRIMER MOMENTO.**

Conoce más sobre la familia de cuerdas Martin en martinstrings.com.

Martin & Co.
STRINGS
HEART | TONE | LEGEND®

música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **ÚLTIMAS**
- 20 **VENDIENDO TU MIX**
- 22 **SET UP** Deftones
- 66 **COLOMBIA** The Music Site
- 68 **EL SALVADOR** Pro Avance
- 70 **ESPAÑA** Arco Iris
- 76 **INNOVACIÓN** Behring DeepMind 12
- 78 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS**
Marketing digital para estructurar tu empresa

COLUMNISTAS

- 58 **Motivos no nos faltan para vender más y mejor**
por Luiz Carlos Rigo Uhlik
- 60 **Asincronía de negocio**
por Alessandro Saade
- 62 **La última batalla del año: ganar o ganar**
por Joey Gross Brown

46 TAPA

DTS LIGHTING La empresa localizada en Misano Adriático (Rimini) ya lleva más de 25 años creando aparatos de iluminación para diferentes tipos de aplicaciones. En esta entrevista, podrás conocer más sobre su nueva estrategia y cambios en el catálogo.



NOTAS

- 19 **CORPORATIVO** Osram y Clay Paky adquieren operaciones de ADB
- 24 **MUNDO DIGITAL** El uso de las campañas de e-mail (Parte 2)
- 26 **ILUMINACIÓN** Elation experimenta crecimiento uniforme en América Latina
- 28 **MERCADO** Actividades acercan a FBT y Más Música con los clientes
- 30 **DISTRIBUCIÓN** Disco Pro tiene estrategia directa para Celestion
- 32 **FABRICACIÓN** Percusión mundial en la fábrica de Tycoon
- 36 **REPRESENTACIÓN** Todomusica eleva la marca dBTechnologies en el territorio
- 38 **GESTIÓN** Audio-Technica lanza la nueva compañía Alteros
- 40 **ANIVERSARIO** El SM58 de Shure está cumpliendo 50 años
- 42 **BALANCE** Nuevas alianzas para SAE en América Latina
- 44 **ESTRATEGIA** Bose realiza cambios en América del Sur
- 52 **INTERNACIONAL** "Parceria" argentina y brasileña: DS Pickups y las guitarras SGT
- 54 **EMPRESA** d&b audiotechnik encuentra más nichos de mercado
- 56 **INAUGURACIÓN** American DJ tiene nueva oficina de distribución
- 64 **VISIÓN DE PROFESIONAL** David Corcos cuenta su experiencia en el exterior
- 72 **POST FERIA** Análisis: Expomusic 2016 en Brasil
- 74 **POST FERIA** Fabricantes argentinos presentaron sus novedades en Expomusic
- 75 **POST FERIA** Exitoso Encuentro de Negocios 2016




Pause!

...because you deserve a CafeKit.



**Precio sugerido al consumidor (EEUU)
USD 349,00 (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

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, Joey Gross Brown, Dora Ramos, Luiz Carlos Rigo Uhlik y Miguel De Laet

Impresión

Gráfica Grafilar

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



“Cuando estaba en la escuela, la computadora era algo que daba mucho miedo. Las personas hablaban de desafiar esa máquina del mal que estaba siempre haciendo cuentas que no parecían correctas. Y

nadie pensó en ella como una herramienta poderosa”.

— Bill Gates*

Siempre un paso nuevo para hacer negocios

La tecnología llegó para cambiar todo y difícilmente sobrarán un modelo de negocio que quedará sin la interferencia de ella. ¿Ya has notado cómo lees las noticias actualmente? Incluso si eres la excepción, la mayor parte de la lectura en los días de hoy es hecha por celular o inclusive por links en Facebook. La compra de la nueva generación viene siendo a través de aplicaciones, la venta también.

¿Cuál será el modelo de negocio para el alquiler de equipos de sonido y luz? Por más que exista la conversión digital del modelo más mecánico del acto de hacer compras, el servicio continúa siendo el punto alto de la distinción de las empresas.

¿Ha cambiado rápidamente el producto con defecto? ¡Punto positivo! ¿Ha dado la información correcta? ¡Mejor aún! El mundo de las creencias está acabando. La era es de la información.

De esta forma, hemos pensado en *Música & Mercado* como un punto de referencia para información relevante de los sectores de audio, iluminación e instrumentos musicales, siempre del punto de vista del negocio del entretenimiento.

En esta edición, leerás interesantes artículos de empresas reconocidas como FBT, Celestion, Elation, Shure, Tycoon, db Technologies y SAE, sin olvidar a DTS Lighting, que es la destacada de esta edición, entre muchas otras. ¿Te lo vas a perder? Buena lectura.

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

*(1955-) Magnata, filántropo y autor norteamericano, que se hizo conocido por fundar Microsoft, junto a Paul Allen.

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

Cover Story: Italian style illuminates changes in DTS

Those who work with lighting already know DTS, an Italian company that manufactures and distributes lighting effects and devices in more than 70 countries, which are used both in entertainment and architecture. Their LED and conventional moving heads, LED bars, blinders, controllers, dimmers, and others are found in all kind of event, concerts, TV studios, theaters and nightclubs, just to name a few. DTS president, Silvano Latteo, tells more on the journey the company went through to become what they are today. **PAGE 46**



Lighting: Elation firmly grows in Latin America

The lighting brand has had a good year in several latin countries, planning to work harder in another territories next year. See a general overview on the region on **PAGE 26**



Market: Activities bring FBT and Más Música closer to clients

As part of its positioning strategy, Más Música has done several events to promote FBT's technologies in Ecuador. Learn how the Italian manufacturer is doing there on **PAGE 28**



Management: Audio-Technica launches Alteros

Audio-Technica announced the creation of a new subsidiary company, called Alteros, which is dedicated to the development, research and sales of technology products focused on wireless applications. **PAGE 38**



Balance: New alliances for SAE in Latin America

SAE Audio continues its work in the region, reinforcing its collaboration with active distributors and looking for new partnerships in the rest of the Latin countries. **PAGE 42**

Distribution: Disco Pro has direct strategy for Celestion

Argentine distribuidor is carrying out a detailed work for Celestion in the country, following a different promotion approach using the "word of mouth" technique among users and prospects. **PAGE 30**



Anniversary: 50th anniversary for Shure's SM58 microphone

The company presented a commemorative edition of the famous and still widely used SM58, after five decades since its original launch. See more in this interview with José Rivas. **PAGE 40**



Representation: Todomusica elevates the dBTechnologies brand in the territory

Argentine distributor has been working hard with the Italian brand focussing on the relationship between both companies and local users. They have also visited dB's factory to learn on new products. **PAGE 36**

Manufacture: World percussion in Tycoon's factory

The Tycoon brand was launched 22 years ago, after manufacturing OEM guitars for different companies and absolutely changing its product mix. Do you want to know how they manufacture percussion instruments today? Go to **PAGE 32**



AUDIOCENTER

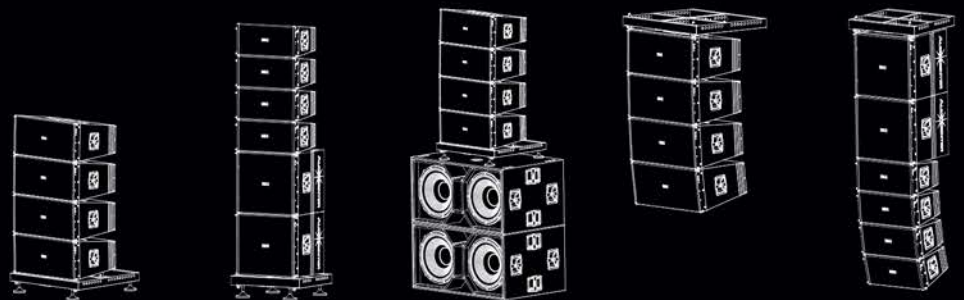
Dynamic Audio Solutions

V-HLA+ MK3 SERIE

Sistema Line Array Vertical

**SOLUCIONES PARA TOURING E INSTALACIÓN
QUE SATISFACEN REQUERIMIENTOS MÁXIMOS**

- Driver personalizado de Faital, Beyma y BMS
- Supera 146 dB SPL (máx.). Potencia programa hasta 2400 W
- Tecnología de fase OHAC patentada asegura excelente sonido mid-hi y consistencia
- Datos de simulación disponibles para EASE, EASE FOCUS y CLF
- Sistema "Plug and play" disponible para facilidad de aplicación



prolight+sound
SHANGHAI

Stand No.: **D16, Pasillo N1**
Octubre 26-29, 2016



www.facebook.com/audiocenter.ac.pro
www.twitter.com/audiocenternews

prolight+sound
GUANGZHOU

Stand No.: **A02, Pasillo 3.2**
Febrero 22-25, 2017

www.audiocenter.net

ÚLTIMAS

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

NEWS

ARGENTINA

Importante: ¡Fama Music tiene Gibson!



Después de trabajar durante algunos años con Import Music, la distribución de la reconocida marca de instrumentos de cuerda Gibson pasó a manos de Fama Music, la cual se encargará del territorio desde Buenos Aires. ¿Qué cambios traerá esto en el mercado?

GLOBAL

Evans Drumheads se asocia con SJC Custom Shop



En asociación OEM exclusiva, SJC Custom Drums ahora usará exclusivamente Evans Drumheads en todos sus kits de



batería personalizados, los cuales serán enviados desde su fábrica con los modelos EMAD y G2, junto a los parches Calftone recién lanzados. Mike Ciprari, co-fundador de SJC Custom Drums explicó: “Evans es un gran socio que no sólo nos ayudará a crecer, sino también comparte nuestra visión del futuro de la industria de la música”.

MÉXICO

Veerkamp inaugura Academia en Zentralia



La distribuidora mexicana abrió un nuevo centro de enseñanza y aprendizaje con su Academia de Música sucursal Zentralia. Durante los primeros meses estuvieron ofreciendo 50% de descuento en las clases de esta nueva filial para aumentar el interés de los alumnos y promover la música entre los usuarios locales.

GLOBAL

Se crea Ashdown USA LLC



Por primera vez en la historia de la compañía, se ha establecido Ashdown USA LLC en California, conteniendo un centro de logística de almacenamiento e instalaciones de servicio para asegurar los mejores niveles de servicio técnico y al cliente, distribución y soporte. También se ha designado a Jon Gold como presidente de ventas en Estados Unidos, luego de haber trabajado 12 años en Fender. Ahora que tratarán directamente con el mercado, Ashdown será capaz de traer su propia personalidad a la comunidad de bajos americana, ofreciendo todo el soporte que se necesite.

ARGENTINA

¡SG Strings llegó a Argentina!

SG Strings — marca de cuerdas de la brasileña Izzo — ya tiene distribuidor en Argentina. Se trata de la empresa Italmusic de Buenos Aires, cuyos representantes Edgardo e Ignacio Italiano se acercaron a la feria Expomusic para combinar los últimos detalles de la primera importación realizada para el país.

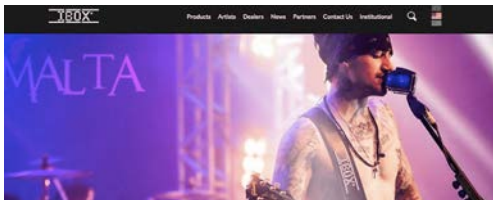


En el medio, Maikel Barroeiro (SG Strings) con Edgardo e Ignacio (Italmusic)

GLOBAL

IBOX se enfoca en el mercado internacional

IBOX acaba de lanzar su nuevo sitio web totalmente en inglés, que forma parte del conjunto de acciones para la internacionalización de la marca. Con el apoyo de sus colegas, la empresa lanzará en breve la versión en español – que está siendo desarrollada – y también ya está cerrando varias asociaciones con músicos y empresas fuera de Brasil. “Queremos llevar la calidad de los productos brasileños para que el mundo los conozca, ya que Brasil tiene un parque industrial envidiable y recursos naturales inestimables”, comentó Adriano Moretti, director de IBOX. www.iboxmusical.com



GLOBAL

Mitchell Nollman entra a C.F Martin & Co.

Mitchell estará ahora en el cargo de vicepresidente de ventas mundiales, reemplazando a Steve Carletti, quien se retira luego de más de 16 años de servicio a la compañía. Su misión como VP de ventas mundiales será la de supervisar todos los esfuerzos de ventas domésticas e internacionales y la gestión de clientes de las divisiones Martin Guitar y Strings, reportándose directamente a Jackie Renner, presidente de Martin Guitar.



EVENTOS

PARAGUAY

The BOSS of the Guitar se realizó en Folklore Musical

La final de The BOSS of the

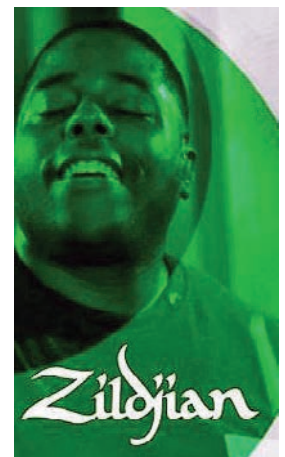
Guitar, concurso patrocinado por Boss, fue realizada en la tienda Folklore Musical, localizada en la ciudad de Encarnación en Paraguay. El concurso apuntaba a elegir al mejor solo de guitarra eléctrica con el uso de la pedalera Boss ME80, siendo el ganador Julio Medina, llevándose el título de The BOSS of the guitar y la pedalera ME80. El concurso fue auspiciado por la marca de pedales Boss de Roland, a través de Audiomusica de Chile, quienes son los distribuidores para Paraguay y otros países de Latinoamérica.



SUDAMÉRICA

Zildjian tour con Aaron Spears

La gira latina del baterista Aaron Spears junto con Zildjian se presentó en diferentes países del continente con los distribuidores locales de la marca, como por ejemplo Argentina (Tevelam) y Perú (Music Market).



PERÚ

Sonotec contuvo evento de PRS

El seminario de PRS Guitars fue desarrollado en

el showroom de Sonotec localizado en Miraflores, Lima, y contó con el apoyo de José Chaure, enviado especial de PRS USA, con una audiencia entusiasmada por conocer más sobre los instrumentos de cuerda.



Demo y más en Miraflores

GLOBAL

Monacor Iberia es el distribuidor exclusivo de GLP



Cerrando el trato

Monacor Iberia, empresa que suministra equipos profesionales para eventos, es ahora el distribuidor exclusivo de los productos de iluminación GLP en España. Udo Künzler, director general de GLP, declaró: “Era importante tener una presencia en el mercado español, y hacerlo con un socio profesional que entienda las necesidades del mercado local. Luego de discutirlo un poco, fue claro que Monacor era el socio ideal para este desarrollo”.

BRASIL

Rock in Rio presentó Amazonia Live con K-array

Amazonia Live de Rock in Rio, que tiene como objetivo llamar la atención de la urgencia de involucrarse en el combate a los



Escenario flotante

cambios climáticos, se llevará a cabo en diversos lugares del mundo hasta 2019. Durante su primera edición, el evento contó con la presentación de Plácido Domingo, la Orquesta Filarmónica de Amazonas con el Coro de Amazonas, Ivete Sangalo, Plácido Domingo Jr. (hijo del tenor), el tenor Saulo Laucas y el guitarrista Andreas Kissner. El evento se realizó en el corazón de la selva amazónica en Manaus, Brasil, en un escenario flotante que contó con el respaldo de la reconocida compañía de producción de audio profesional y rental Gabisom, encargada de proporcionar dos sistemas portátiles KR202 de K-array para lograr el balance de potencia y rendimiento necesarios para la audiencia asistente.

ESPAÑA

D.A.S. Audio recibe la visita de distribuidores europeos



Visitantes en la fábrica

D.A.S. Audio ha despertado bastante interés en Europa gracias a sus productos más novedosos. La lista de diferentes empresas que los visitaron desde todo el continente europeo es: Enea Electronics (Albania), Geovoice (Georgia), Indigo Music (Ucrania), Megaevent (Grecia), Melomani (Turquía), Sound & Light Services (Polonia), Velleman (Bélgica) y Vortice (Reino Unido). Todos ellos han sido debidamente atendidos por los miembros del departamento comercial de D.A.S. Audio Jack Palacio e Ignacio Chuliá, así como por los miembros del departamento de ingeniería de la compañía Eva Argandoña y Víctor Catalá. Durante la visita, tuvieron la oportunidad de observar con detalle los procesos de diseño, desarrollo y fabricación de los diferentes sistemas que componen el catálogo de D.A.S. Audio, así como realizar una prueba de los mismos, acompañadas con diferentes exposiciones técnicas en el auditorio de la sede de D.A.S.

BRASIL

Celestion anuncia primer distribuidor en Brasil

La empresa inglesa de altoparlantes anunció un acuerdo de distribución exclusiva para Brasil

CELESTION



con ProShows, siendo la primera vez que Celestion tiene un distribuidor en este país. Nigel, de Celestion, resaltó: “Estamos felices de poder contar con ProShows como nuestro distribuidor en Brasil, ya que se trata de una empresa líder en el país en su segmento”. Al mismo tiempo se corren rumores de que otro nombre grande distribuido por ProShows estaría saliendo de su catálogo.

MÉXICO

SGM llena de luz el Cosmopol



Exterior del centro comercial Cosmopol

Para iluminar los 400 metros de fachada del centro comercial Cosmopol, uno de mayores en el DF mexicano, el grupo corporativo GDI contactó a la agencia Mantenimiento Arquitectónico Integral (MAI). El distribuidor exclusivo de SGM en México, Representaciones de Audio, instaló varias luminarias en el lugar para demostrar el output lumínico, la consistencia cromática y la amplia apertura a medias distancias del P-5, utilizando lentes de 43°. Gracias al éxito en su demostración, las luminarias elegidas para el proyecto fueron los washes P-5 RGBW de SGM, empleando 31 unidades para la fachada a unos 15 metros de distancia.

ECUADOR

Nexo en Expo Música



Sistemas listos para la demo

Para la tercera edición de Expo Música,

que se llevó a cabo en Quito, Nexo estuvo presente con su serie STM de line arrays modulares. El STM M28 fue usado para el taller de actualización y conceptos técnicos de equipos Nexo dirigido por Roberto Tschopp. Para la demostración, el equipo de Mejor Sonido colgó doce M28 por lado, con seis B112 alineados detrás de cada alineación principal y 26 subwoofers para piso, ubicados debajo.

PUERTO RICO

d&b audiotechnik con Skillet Music

La banda americana Skillet Music se presentó en el Anfiteatro Tito Puente, de San Juan, Puerto Rico usando sistemas d&b audiotechnik. La instalación fue realizada por Caribbean Audio Group

(C.A.G.) usando diversos equipos de d&b. Para PA fueron empleados 12 x V8 4 V12, para outfill 8 x V8, para frontfill 4 x Y7P, para sidefill 4 x Vsubs con 8 x Y8. Ya en monitores el modelo elegido fue el M4 con amplificadores D80.



La banda y d&b

ARGENTINA

Nueva edición de WorkShow de Exosound



Organizadores e invitados de las marcas representadas

Durante dos días en el mes de septiembre se llevó a cabo la edición 2017 de este evento que viene marcando la cartelera de la industria en Buenos Aires. Exosound presentó no sólo exposición de productos de las marcas que distribuye sino también interesantes conferencias con diversos profesionales del medio hablando sobre sus experiencias y proyectos usando Audio-Technica, ADAM Audio, Solid State Logic y L-Acoustics. Se contó también con la presencia de representantes internacionales de dichas marcas.

COLOMBIA

Clínica PreSonus en Yamaki

Diversas clínicas de PreSonus fueron



Gus en una de las presentaciones

presentadas en distintas ciudades de Colombia junto al distribuidor local, Yamaki. Las mismas fueron dictadas por el director de ventas para América Latina de PreSonus Audio Electronics, Gus Lozada junto al desarrollador de mercado y productor musical Andres Ibarra Lobo de Yamaki, quienes detallaron cómo interactúan los equipos PreSonus por medio de Active Integration. Se hicieron dos presentaciones en Bogotá, una en Cali y otras dos en Barranquilla.

ESPAÑA

Elation en el Mad Cool Festival de Madrid

Los paneles de video Cuepix de



Video sobre el escenario

Elation Professional formaron parte de la inauguración del Mad Cool Festival en Madrid, un nuevo festival de rock y pop de tres días de duración. PRG fue la compañía encargada de la producción audiovisual para los tres escenarios principales e incorporaron los paneles Cuepix LED de Elation en el diseño para el Escenario Tres. A la cabeza de la iluminación en este escenario estuvo Gonzalo Plecel, quien creó el look de iluminación y trabajó como operador de control de iluminación para algunas de las bandas.

NEWS

MÉXICO

El club My Way cuenta con luces DTS

My Way se ha convertido en un centro popular en México y una referencia, gracias a su nivel de audio, video y sistemas de iluminación instalados. El proyecto, realizado por Ricardo Flores, director de la compañía Leds4Skys, – contando con la programación de iluminación de Luis Díaz – integró cinco zonas: el bar, el “cubo”, la disco, las terrazas y el área VIP, cada una con equipos de iluminación específicos. Una amplia gama de cabezales móviles de DTS fue la encargada de iluminar las áreas principales, usando 30 Jack para el perímetro del “cubo”, 23 Max y 10 Nick NRG 1201 colgando sobre la discoteca para dar color a toda el área y a la pista de baile.



Iluminación italiana en acción

URUGUAY

La Triple Nelson conmemora con FBT

El grupo de rock uruguayo celebró su 18º aniversario con un show especial en el Teatro Solís de Montevideo, contando con provisión de equipos de Alcatraz y Freedom Producciones. En esta oportunidad, FBT fue la opción elegida porque se ajustaban mejor a las dimensiones y características de la sala. Para el show fue realizada predicción mediante Ease Focus 2 y se determinó el uso de 12 sistemas Muse 210A como main, 4 Subline 218A en configuración cardioide y 2 Muse 210A como frontfill cubriendo las primeras filas, con una consola de mezcla CL5 Yamaha.



La banda y la filarmónica con FBT

INTERNACIONAL

Nuevas instalaciones de MUSIC Shenzhen Innovation en China

Music Group (Behringer, Midas, Klark Teknik y otras)

inauguró un nuevo Centro de Innovación de Alta Tecnología en Shenzhen, China, localizado en Dream City. Se lo considera la versión china de Silicon Valley, tiene más de 4500 m² y albergará las operaciones de la empresa en este país.



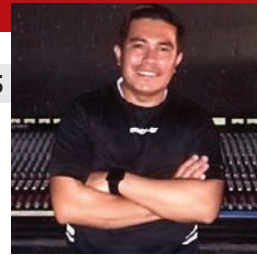
El equipo en Shenzhen

CAMBIOS E INCORPORACIONES

ECUADOR

Miguel Arteaga se une a Más Música

Más Música, distribuidor de Powersoft y otras marcas en Ecuador, anunció la contratación del técnico de sonido Miguel Arteaga como Especialista de Marca. Arteaga, quien cuenta con 10 años de experiencia en la industria, ingresa al staff de Más Música para dar soporte a los clientes actuales y potenciales con los amplificadores Powersoft, además de ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y explicar su tecnología a los profesionales locales.

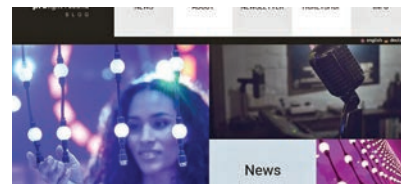


ONLINE

GLOBAL

El blog de Prolight+Sound se renueva

Con las preparaciones para la próxima Prolight+Sound 2017, el nuevo blog promete mantener informado a los visitantes con todo lo que tiene que ver con el evento que se realizará en Frankfurt del próximo 4 al 7 de abril. En sus inicios el blog sólo ofrecía contenido sobre reportajes en vivo de la feria, pero a partir de 2013 comenzaron a mantener al público informado con temas interesantes y las tendencias del evento durante todo el año, en inglés y alemán. blog.prolight-sound.messefrankfurt.com



GLOBAL

Tracktion hace equipo con CloudBounce

CloudBounce, un startup técnico fundado por el programa Abbey Road Red, se ha unido a Tracktion Corporation para ofrecer una capacidad de masterización integrada para el DAW T7. Como el primer DAW en ofrecer la plataforma CloudBounce, los usuarios del T7 pueden tener acceso directo en la aplicación basada en la nube a 4.90 dólares por HD master o 29.90 por mes por HD masters infinitos. Dave Rowland, líder de desarrollo DAW de Tracktion; Anssi Uimonen, CEO de CloudBounce y Pekka Jääskeläinen, CTO de CloudBounce; colaboraron en armonía para desarrollar una integración completamente personalizable en la DAW T7. Los usuarios de Tracktion ganan acceso a la masterización con sólo seleccionar la opción “Master With CloudBounce” dentro de la interfaz de usuario del T7. www.cloudbounce.com/tracktion



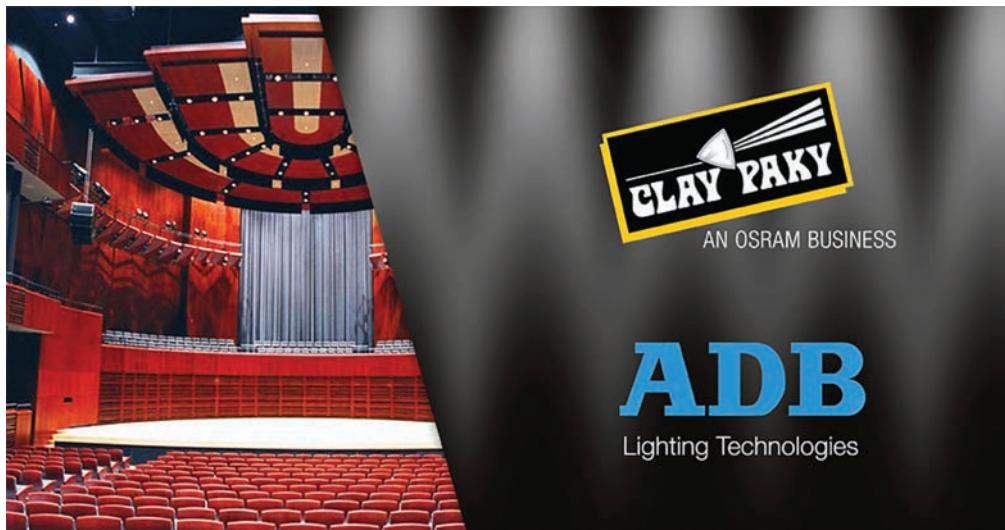
Osram y Clay Paky adquieren operaciones de ADB

Osram está expandiendo su posición de líder de mercado en el sector de entretenimiento. Ahora ha adquirido ciertas acciones de ADB TTV SAS y continuará sus operaciones comerciales

La transacción fue completada el día 3 de agosto de 2016 y el negocio adquirido será parte integral de Clay Paky, subsidiaria de Osram. “Con la adquisición comercial de ADB TTV SAS y la marca ADB de alta reputación, expandiremos nuestra posición en el mercado de iluminación para entretenimiento dirigido por la innovación”, dijo Hans-Joachim Schwabe, CEO de la unidad de negocios de Iluminación Especial de Osram.

ADB es actualmente una empresa francesa con fabricación en Saint Quentin, que se especializa en iluminación para teatros y estudios de TV, pero fue fundada originalmente en Bélgica en 1920. La misma ha mantenido una alta posición por décadas como proveedor principal de soluciones de iluminación para los segmentos nombrados anteriormente y su catálogo de productos incluye luminarias, dimmers y mesas para control de iluminación.

Los productos de la compañía son vendidos en todo el mundo a través de una red de distribuidores independientes calificados. Algunas de las



aplicaciones donde han sido usados sus equipos han incluido varios prestigiosos teatros, tales como el Gran Teatro Nacional en Beijing, la Ópera Garnier en París y el Teatro alla Scala en Milán.

“ADB trae una riqueza de experiencia en iluminación para escenarios y estudios y una gama comprensiva de productos que complementan totalmente a los nuestros. Al unir fuerzas, podremos fusionar este enfoque único de aplicación con nuestro liderazgo en tecnología e innovación. Como resultado, podremos diseñar la próxima generación de productos que dirigirán la evolución del demandante mercado teatral”, explica Pio Nahum, CEO de Clay Paky.

“Estoy orgulloso de haber encontrado una casa nueva y segura para las actividades de ADB”, comentó Christian Léonard, propietario y CEO de ADB TTV SAS desde 2002. “Osram y Clay Paky inyectarán recursos y conocimiento que le darán a la marca ADB un futuro brillante, con productos excelentes e innovadores, continuidad de soporte y servicio para nuestros leales clientes y serenidad para nuestros empleados y socios”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.claypaky.it
www.adblighting.com



Vendiendo tu 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!

Instrumentos de viento para orquesta



Holton
Trompa
Farkas
H178ER
\$\$\$



Fox Products
Fagot Profesional 685
\$\$\$



C.G. Conn
Tuba 5JW
Symphony
\$\$



Selmer
Clarinete Step-Up
Model CL211 Bb
\$\$



Vincent Bach
Trombón Tenor
A47MLR Profesional
\$\$



Yamaha
Trompeta Xeno Artist Model "New York" Bb
\$\$\$

Mantenimiento & Limpieza

Conn Selmer
Kit de cuidado
para fagot
\$\$



Gewa
Limpiador
para
trompeta
y tuba
\$\$



Slide-o-Mix
Lubricante para
trombón Rapid
Comfort
\$

Reka
Limpiador
para
boquillas
\$



Ultra Pure
Kit de limpieza
para tuba
\$\$



Yamaha
Kit de limpieza
para clarinete
\$\$

Guitarras eléctricas



Cort
Sunset
Nyletric
(Black)
\$\$



Fender
American
Elite
Stratocaster
(Sky Burst
Metallic)
\$\$\$

Gibson
SG
Supreme
2016
Limited
(Cherry)
\$\$\$



Schecter
Thwaite
Solo-II
(Ultra
Violet)
\$\$\$



Ibanez
RG927WFXZC
Premium
(Natural Flat)
\$\$\$

Epiphone
Les Paul Tradition Pro II
(Wine Red)
\$\$



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



Los equipos de Deftones

Con el lanzamiento este año de su más reciente álbum, *Gore*, le daremos un vistazo a los instrumentos que usan los miembros de Deftones

La banda californiana de metal alternativo formada en 1988, está compuesta por Chino Moreno, Stephen Carpenter, Abe Cunningham, Frank Delgado y Sergio Vega. En esta edición veremos qué instrumentos tocan.

Camilo Wong Moreno (Chino Moreno) (Voz y Guitarra)

Conocido por sus potentes gritos y voz tenor, Moreno se respalda con los micrófonos Shure, empleando el Beta 58A para presentaciones en vivo desde 2011.

Guitarras: En esta área cuenta con una Gibson 1961 SG, tres Fender: Mustang, Jaguar y Stratocaster (personalizada con pastillas EMG single active), una ESP Viper 301, otra Ephiphone G-400 y de Knaggs Guitars, la Keya T2.

Amplificadores y cajas: Orange Music Electronic Company lo acompaña con su amplificador KT88 de 180 W y cajas 4x12. A Orange se le une Marshall con su caja 1960B 4X12 y los subwoofers para guitarra Vector SL de 600 W y 15" de ISP Technologies. Para los efectos, destacan los pedales de Boss CE5 Chorus y DD6 Delay, junto a otra gama de pedales de la misma marca y pedales de efectos MXR.



Stephen "Stef" Carpenter (Guitarra)

Desde sus inicios en Deftones, Stef comenzó tocando la tradicional guitarra de seis cuerdas, avanzando a la guitarra de siete y escribiendo los últimos álbumes de la banda con una guitarra de ocho cuerdas.



Guitarra: Actualmente Carpenter es endorser de las marcas ESP Guitars, Marshall Amplifiers, Engl Amplifiers, GuitarRig y las pastillas Fishman Fluence Signature. Como endorser de ESP desde mediados de los '90 lleva en su haber seis modelos signature (ahora discontinuados) y siete modelos de ocho cuerdas y barítono en producción. Carpenter usa las cuerdas para guitarra de Dunlop, calibre .011-.069. También usa pastillas de 1 mm Tortex de la misma marca, con un logo personalizado. Su equipo actual está compuesto por un sistema de audio Fractal Audio Axe-FX II, además de un pedal amplificador de potencia para sus monitores Electro-Harmonix .22 Calibre.



Frank Delgado (Teclado, sintetizador y turntables)

Dentro de su equipo de teclados y sintetizadores, Frank ha declarado poseer un Clavia Nord Lead 2 y un Moog Minimog Voyager. Parte de sus herramientas como DJ están compuestas por KAOSS Pad 3 de Korg, de Pioneer el procesador de efectos para EFX-500 y el CDJ CD player, un mezclador TTM 56 de Rane y la mesa giradiscos SL 1200 MKII de Technics. Frank también cuenta con su Yamaha RS 7000. También usa un Novation ReMote SL con Ableton Live.



Abe Cunningham (Batería)

Desde 2009 hasta ahora, su kit actual para giras está compuesto por la batería Tama Starclassic Bubinga y los platillos Zildjian.



Batería: Compuesta por Sky Blue Sparkle Finish 12x8" Tom, 14x9" Tom, 16x16" Floor Tom, 18x16" Floor Tom, bombo 22x20", 14x6" AC146 Signature Brass (principal) y 13x7" TAMA Maple Starclassic Snare.

Platillos Zildjian: 15" A Custom Mastersound Hi-Hats, 22" A Custom Ride, 20" A Custom Rezo Crash, 19" A Custom Rezo Crash, 20" Avedis MediumThin crash, 20" Oriental China Trash, 21" K Crashride, 8" A Custom Splash y 10" A Custom Splash. En el caso de los parches, usa los Remo, de la siguiente manera: Toms: (12", 14", 16", 18") Clear Ambassadors para la parte superior e inferior.

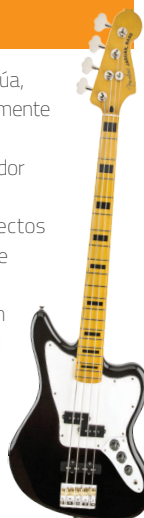
Bombos: (22") PowerStroke 4 (con/ Remo FalamSlam) parte posterior, Standard Tama Head parte frontal. Snare: (14") Coated Emperors — superior, Clear Ambassadors inferior. Las baquetas que emplea son las de Pro-Mark, su modelo autografiado Abe Cunningham TX916W.



Sergio Vega (Bajo)

Vega, quien toca el bajo con una púa, con Deftones ha tocado exclusivamente los bajos Jaguar de Fender, acompañándose de un amplificador Ampeg SVT Classic Reissue.

Efectos y otros: Entre sus efectos se incluyen el software Native Instruments Guitar Rig 3 y un SansAmp Bass Driver Di de Tech 21. Vega también usa un Fractal Axe-FX II, un amplificador de potencia Matrix GT1000FX y dos cajas para altavoz Orange 8x10 que usa para su amplificación.



S.A.T.
SlimArrayTechnology

- 10db menos de sonido residual del PA en el escenario
- Ajuste digital del sistema
- Dispersión Hiper-cardioide
- Autopotenciado



KH3

Directividad deseada,
mejor respuesta
de impulso

array K

www.k-array.com

El uso de las campañas de e-mail (Parte 2)

Aprende cinco pasos para aplicar y tener en cuenta en tu próximo envío de e-mails promocionales



En la edición anterior, explicamos diversos conceptos que deben ser considerados cuando hablamos de campañas de e-mail. A continuación, verás cinco ideas para poder aplicar esos conceptos de forma eficiente y ver los resultados que esta técnica puede proporcionar.

1. Recuperación de carrito abandonado

Sí, mandar e-mails de recuperación de carrito es una técnica comportamental. Por más común que hoy este concepto pueda parecer, aún son pocas las personas que le dan el debido valor o lo hacen de forma eficiente.

La empresa IBOPE e-commerce, especializada en investigación relacionada al comercio electrónico, apuntó entre las principales categorías del sector un promedio de abandono de 76%. Imagina cuántas oportunidades surgen al observar este número con más atención. Si la tienda logra recuperar, por ejemplo, 20% de su abandono total, el incremento que la facturación puede tener es interesante. Para alcanzar buenos resultados en la recuperación de los carritos es necesario estar atento, primeramente, al timing del disparo, que no puede ser ni muy rápido - pues el consumidor puede haberse apenas alejado del computador para resolver alguna otra cosa, por ejemplo, y ya regresaría a la compra - pero tampoco puede demorar mucho para no correr el riesgo de que él pierda el interés

o entonces ya haber comprado en otro lugar. Otro consejo valioso para crecer en la recuperación de carritos es siempre ofrecer algún beneficio, como un cupón de descuento para incentivar al usuario a cerrar la compra. Otra cosa muy importante es pasar confianza y seguridad en el e-mail, mostrando una pieza con un layout atractivo y dirigido a aquel usuario.

2. Campañas con gatillos mentales

Los gatillos mentales son excelentes recursos para aumentar el interés de los consumidores. Con ellos surgen condiciones de, inconscientemente, influenciar a los consumidores durante una campaña. Existen diversos gatillos mentales que pueden ser utilizados para incentivar al consumidor, por ejemplo: sentido de urgencia, escasez, ventaja, oportunidad, etc. Sabiendo usarlos de la forma y en el tiempo correctos, los resultados de la campaña podrán tomar rumbos sorprendentes ya que será posible controlar la dosis de incentivo en el mejor momento para que los clientes hagan las compras.

3. Descuentos y ofertas

¿A qué consumidor no le gustan los descuentos? Ellos son grandes motivadores para ayudar a convencer a que tu consumidor compre. A pesar de parecer un camino fácil, es necesario tomar cuidado para no dar un tiro en

el propio pie. Si no hubiera margen para dar descuentos, la cuenta puede comenzar a no cerrar. Por este motivo, el primer paso es saber exactamente qué productos pueden tener descuento y después mapear cuándo conceder esos descuentos. La mejor opción es aliar esa posibilidad a estrategias más comprometidas. Utilizar las estrategias de mapeamiento de comportamiento hace posible llevar un producto de interés del consumidor de vuelta a él con un descuento especial. También es posible intentar rescatar a los usuarios que salieron de la tienda ofreciendo un cupón de descuento válido para el último producto que visitaron o para la categoría que más visitaron. Las posibilidades son muchas.

Claro que muchas veces no es el tamaño del descuento lo que importa y sí cómo esa información es llevada hacia el usuario. Por este motivo, es muy importante probar todas las posibilidades disponibles y ver cuál convierte mejor.

4. E-mails Transaccionales

Abordar al consumidor de forma personalizada durante los e-mails transaccionales puede aumentar el compromiso y empatía con la tienda, haciendo que el índice de recompra aumente y consecuentemente el LTV (Lifetime Value). Después de que el cliente compra, todo lo que él quiere es sentirse amparado por la tienda y tener la segu-

ridad de que su producto está llegando. Claro, eso la mayoría ya lo sabe. Cuando la tienda para de enviar “e-mails automáticos” para el cliente y comienza a “conversar” con él, la experiencia pasa a otro nivel. Es posible mandar un e-mail personalizado de agradecimiento referente a un determinado producto adquirido. Ésa puede ser una óptima oportunidad para, posteriormente, hacer up-selling con aquel cliente de forma natural y sin salir del contexto siguiendo un flujo de comunicación.

5. Recomendaciones y Recordatorios Cuando el cliente efectúa la primera compra es natural que la tienda espere que él vuelva a comprar nuevamente. El e-commerce hoy sólo es sustentable si el cliente vuelve a comprar. Por eso, es importante mantenerlo siempre vivo en tu base. Ésa puede ser la gran llave para el éxito. Llamamos a

eso de Lifetime Value (LTV). Para eso, recomienda productos de acuerdo con el comportamiento e interés, manda e-mails en fechas específicas, recuerda a tu cliente que él necesita reponer un determinado producto. Ésas son algunas de las posibilidades que pueden ser utilizadas para comprometer al cliente de forma más efectiva y aumentar la conversión a través de los e-mails.

Conclusión

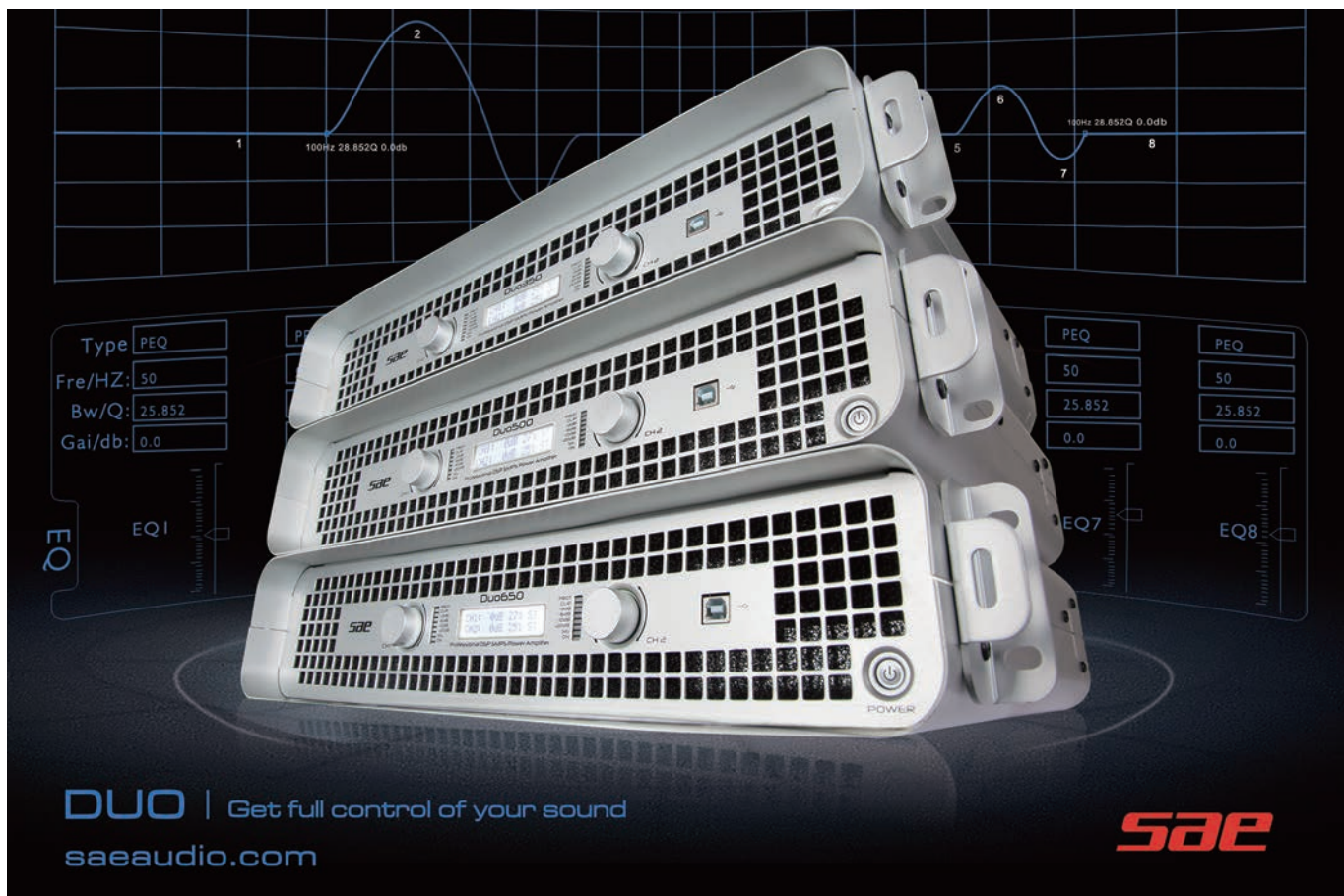
Es de extrema importancia entender cómo el usuario se comporta no sólo para usar este conocimiento dentro de la tienda, sino también en campañas de e-mail. Queda claro que conquistar la confianza del cliente y mostrar que la tienda no es un “Spammer” involucra estrategia, conocimiento, trabajo duro y foco en el consumidor, no solamente en las ventas.

Sabiendo de la importancia de entender el comportamiento, los gatillos de activación, un asunto bien estruc-

turado, el contexto, las técnicas y, con todo eso, usar la imaginación, es posible obtener resultados sorprendentes con las campañas de e-mail marketing.

Si la tienda no tiene herramientas de cloud marketing o si la herramienta de e-commerce no contempla funcionalidades de mapeamiento y disparo automático para colocar esas ideas en práctica, basta comenzar con lo básico utilizando planillas para un mapeamiento de la base de clientes, segmentándolos de acuerdo con las estrategias pretendidas. Estoy seguro que el tiempo invertido será recompensado. Alimenta siempre la base y mantenla en movimiento. La tienda sólo será sustentable si los clientes vuelven a comprar.

Finalmente, es importante tener siempre en mente que el foco está en el cliente. Entender lo que él necesita y llevarle una experiencia personalizada es lo que va a definir si él abrirá o no los mensajes y si él vuelve o no a comprar. ■



The image displays three stacked SAE Duo650 amplifiers. Overlaid on the amplifiers is a digital EQ interface. The interface features a frequency response graph at the top with a blue curve and several control points labeled 1 through 8. Below the graph, there are four EQ sections labeled EQ1, EQ7, and EQ8. Each section has a 'Type' dropdown set to 'PEQ', a 'Fre/HZ' field set to '50', a 'Bw/Q' field set to '25.852', and a 'Gai/db' field set to '0.0'. The SAE logo is visible on the front of each amplifier. At the bottom left, the text reads 'DUO | Get full control of your sound' and 'saeaudio.com'. At the bottom right, the SAE logo is displayed in red.

Elation experimenta crecimiento uniforme en América Latina

La marca de iluminación ha tenido un buen año en varios países latinos, enfocándose con más trabajo en otros durante el próximo año. Descubra el panorama general a continuación

El año de 2016 se ha presentado como estable para Elation en América Latina con crecimiento parejo y siguiendo el objetivo de proveer productos de calidad a un precio accesible. “He recibido muchos elogios sobre nuestros productos y la oferta de productos en toda la región”, comenzó diciendo John López, manager de ventas para América Latina.

Para la empresa, los mercados más fuertes este año han sido México, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Perú, República Dominicana y Puerto Rico. Comenzando por México, éste es el mayor de todos los países latinos con más de 10 estados desarrollados que necesitan equipamiento de calidad y, de hecho, México y Colombia son los únicos países que poseen ferias dedicadas a la industria de iluminación, siendo ellas Sound.check Expo y Tecnomultimedia Infocomm respectivamente.

Colombia como un todo tiene una economía muy avanzada, sin embargo hay sólo pocos estados claves de los cuales Bogotá es el más fuerte. “Ya han adoptado una política de sólo usar tecnología LED y tienen un alto impuesto sobre las lámparas basadas en halógeno. Esto impulsa a Colombia a ser un país



Gira 2016 de Luis Miguel en México



Iglesia de la Comunidad Apostólica Hosanna en Panamá

avanzado y están a la vanguardia de las más recientes tecnologías”, detalló John.

Por otro lado, aunque Ecuador ha pasado por mucha agitación en 2016, Elation tiene una fuerte presencia en el país como proveedor de iluminación líder. Sin embargo, este año la caída económica y un gran terremoto dificultaron las cosas.

Ya Costa Rica y Guatemala parecen tener las más fuertes economías en Centroamérica y con eso aparecen clientes inteligentes deseosos por pagar

un poco más para tener una marca de calidad y soporte de fábrica.

Perú ha pasado por un buen período de cinco años de importaciones de baja calidad y ha cobrado el precio, como explicó López: “El cliente peruano ahora está optando por un producto de calidad con buen soporte”.

Finalmente tanto en Puerto Rico como en República Dominicana se ha hecho un muy buen trabajo dando soporte a la marca Elation.

“Los países en los que necesita-

Los países en los que necesitamos enfocarnos más son Argentina, Bolivia y Chile, muy buenos mercados con clientes buscando mejores productos

mos enfocarnos más son Argentina, Bolivia y Chile. Son grandes países con muy buenos mercados y clientes buscando mejores productos”, acotó.

Con oficina especial

Otra novedad importante para 2016 fue el lanzamiento de Elation Mexico en Ciudad de México. Con el objetivo de dar más soporte a este mercado fuerte para la empresa, abrieron una oficina dedicada en el país latino.

Ahora Elation Mexico permite ofrecer toda la gama de productos de la marca además de continuar proveyendo el valor del Soporte Total Elation implementado por la empresa.

Producto atractivo

Debido a que Elation posee una amplia gama de productos apuntados a diversos segmentos del mercado, no es fácil decir que un producto ha presentado mejores ventas que otro. Sin embargo, sí podemos destacar que hay una serie muy fuerte siendo usada actualmente en América Latina: las cabezas móviles de la Serie Platinum.

Proyectos destacados

Con productos que abarcan diferentes segmentos del mercado, varios han sido las instalaciones y usos que se les está dando a las líneas de Elation, incluyendo para renta, touring, teatros, iglesias, estudios de TV y arquitectura. Algunos que podemos destacar son:

- Estudios de TV WAPA en Puerto Rico con más de 100 luces de la serie TV
- Fuente de agua en Perú con más de 100 aparatos SixBar 1000 con grado de protección IP
- Gira de Luis Miguel en México con más de 60 x ACL 360 Matrix y más de 60 paneles Cuepix
- Teatros dentro del Resort Moon Palace Cancún en México con más de 100 aparatos diferentes de Elation
- Iglesia de la Comunidad Apostólica Hosanna en Panamá conteniendo paneles de video LED EZ6, aparatos Colour Pendant, SixPar Series, Opti Tri White y Platinum Spot III.



John López (der.) junto a cliente en los Estudios WAPA (Puerto Rico)

“En 2016, la suma de las ventas en América Latina está reflejando cerca del 10% de los ingresos de la empresa, pero esperamos más crecimiento para llegar a 20% en el próximo año, para lo cual seguiremos trabajando incansablemente”, concluyó John con entusiasmo.

Se esperan más novedades interesantes de Elation para la próxima edición de la feria Pro-light+Sound en Alemania. ¡No te olvides de visitarlos! ■



Elation Platinum FLX y Platinum Seven

MÁS INFORMACIÓN

elationlighting.com

[f](#) [t](#) [in](#) [ionProfessional](#)



MADE WITH HEART
PLAYED WITH HEART

8" SHAKERS
PLASTIC MARACAS
UDUKERE
HEX - JAM SHAKERS
HAND - HAMMERED COWBELLS
GAMBELI DORNYE DRUM FRACK

TYCOON HANDHELD PERCUSSION

WHERE INNOVATION AND TRADITION MEET!

tycoon
MADE WITH HEART. PLAYED WITH HEART

www.tycoonpercussion.com

Actividades acercan a FBT y Más Música con los clientes

Como parte de su estrategia de posicionamiento, Más Música realizó varios eventos para promover las tecnologías de FBT en Ecuador

Cuando Más Música comenzó a distribuir FBT en Ecuador, hace más de cinco años, los usuarios locales poco conocían de la marca, pues los productos eran costosos cuando se adquirían desde Miami y no muchos habían tenido la oportunidad de probarlos.

En estos años, la marca ha evolucionado de gran forma, dándose a conocer en todo el país y convirtiéndose en un referente de calidad. “Hay muchas historias de éxito en espacios que sólo se pudieron realizar mediante FBT. Las empresas de sonido tienen sus leyendas urbanas acerca de cómo lograron cubrir eventos muy grandes con tan sólo un par de Himaxx o un par de Promaxx y sus subwoofers. ¡Es algo extraordinario!”, comentó el ingeniero Xavier Ledesma, director de compras, marketing



Montaje para demo al aire libre

& ventas de Más Música.

“Más Música es una de las empresas más antiguas en Ecuador en el campo de la música y el audio. Xavier Ledesma padre y su hijo Xavier Ledesma Jr.

dirigen la compañía apropiadamente, pues tienen mucho conocimiento sobre el mercado ecuatoriano y también sobre productos. Estamos felices con su trabajo y estamos seguros que paso a paso ganaremos más mercado”, dijo Luigi Paoloni, manager de exportaciones de FBT. “Como deben saber, las tasas de importación en Ecuador son muy altas y algunas de las nuevas leyes no nos ayudan en absoluto para aumentar el negocio, pero juntos daremos lo mejor para lograrlo”, explicó.

Sobre Más Música

La empresa tiene 45 años presente en el mercado, vendiendo instrumentos musicales y representando a muchas marcas importantes. En la línea de audio, también trabajan con todos los sectores como sonido en vivo, grabación y DJ. “Me atrevería a decir que el mercado de DJ lo desarrollamos enteramente nosotros mediante la oferta de productos OEM cuando nadie lo hacía en Latinoamérica”, contó Xavier. “Somos una empresa pionera en el desarrollo de nuestras propias marcas locales, siempre siendo honestos, responsables y serios por eso hemos permanecido presentes en el mercado ecuatoriano por tantos años. Hemos afrontado al menos cinco crisis económicas importantes y seguimos de forma estable, con capital propio”.

Seminarios y demos

Recientemente ambas empresas organizaron diversos eventos en el país. En Quito se realizó un seminario y una demo, mientras que en Guayaquil fue-

ron dos de cada uno, con una gran audiencia de profesionales y usuarios que se acercaron para conocer las tecnologías de FBT. Los seminarios fueron dictados por el ingeniero Alan Wood — consultor de audio pro externo de FBT y distribuidor en Paraguay — junto con el soporte técnico en Quito del ingeniero Juan Carlos Portugal y en Guayaquil del especialista en producto Miguel Arteaga, ambos parte del staff de la empresa local.

En ambas ciudades las demostraciones se enfocaron en los sistemas line array curvos activos y pasivos de la marca italiana, teniendo el modelo Muse210 específicamente con los subwoofers de las series Mitus y Subline, mostrando su tecnología interna y también el rendimiento de cada equipo. También se mostraron las líneas portátiles Himaxx y Promaxx, y la aplicación Ease Focus.

Luigi, quien también estuvo presente en estos eventos, dijo: “Creo fuertemente que este tipo de actividades ayuda mucho a la marca. Al hablar con la gente notamos que conocen otras marcas americanas pero no tanto sobre nosotros, entonces estos eventos acercan nuestros productos a ellos. Es un muy buen modo de informar a los clientes sobre nuestra tecnología y también recibir su feedback. Tenemos un plan con muchos más seminarios y demostraciones de FBT en América Latina para 2017. Además de esas actividades, nuestras ventas en la región aumentan cada año”.

Por parte de Más Música, Xavier agregó: “Los asistentes se pudieron percatar de la dimensión real de la calidad ofertada por la marca y se aclararon



Xavier Ledesma padre e hijo con Luigi Paolini (en el medio)



Staff de Más Música y FBT abriendo la presentación

En estos años, la marca ha evolucionado de gran forma, dándose a conocer en todo el país y convirtiéndose en un referente de calidad

muchas dudas. Participó mucha gente que quiere empezar con su negocio de renta y también renovar equipos, y los comentarios fueron tremendos, ya que muchas personas coincidieron en que el Muse210 es la mejor apuesta actual ante las necesidades de los clientes frente a la nueva realidad económica con un altísimo nivel de calidad puesto que no hay nada en madera de abedul báltico con componente B&C a ese nivel de precio y, por supuesto, con una gran calidad de sonido”.

Paso a paso

Continuando con el arduo trabajo realizado en el país, Más Música seguirá

fuerte usando las herramientas digitales de marketing como redes sociales, mailing, buscadores, afiliación para el mundo online y sitio web para posicionar la marca.

Offline manejan la estrategia de seminarios, capacitación, conexión y buenas prácticas con las personas que influyen el mercado. “Claro está: tener el producto que los clientes necesitan oportunamente en el mercado ayuda mucho”, dijo Ledesma. “No todos los productos van acorde con las preferencias de la cultura latinoamericana. Esto sucede mucho ya que los productos son desarrollados para satisfacer un mercado

primario, como Estados Unidos o Europa en general, por eso nos aseguramos de tener la oferta adecuada para la demanda de los clientes en Ecuador”.

Con esta premisa de productos disponibles en su stock, Ledesma también contó que “El mercado de audio en Ecuador demanda antes que nada confiabilidad

(que el producto no se dañe con facilidad), luego performance (que desarrolle mucho SPL y que cumpla lo que propone), calidad y, por supuesto, que haya soporte técnico pronto a un coste moderado”, explicó.

“Nos sentimos orgullosos y afortunados de poder ser parte de la familia FBT. El trato con sus distribuidores es de primer nivel, nunca nos han faltado y en las épocas difíciles nos han apoyado. Es un verdadero partner”, finalizó. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.masmusika.com
www.fbt.it



Disco Pro tiene estrategia directa para Celestion

La distribuidora argentina está realizando un trabajo detallado para Celestion en el país, siguiendo una línea diferente de promoción con el “boca a boca” entre los usuarios

Disco Pro International S.A. es parte del grupo Tevelam, que reúne empresas dedicadas a la música y el entretenimiento, tanto de fabricación local como de importación de reconocidas marcas internacionales, entre ellas Celestion.

“Para todas las marcas representadas contamos con repuestos y servicio técnico especializado”, comentó Fernando Rovila, gerente de compras de Disco Pro, empresa que actúa desde la Zona Norte del Gran Buenos Aires.

Venta de altavoces

La relación comercial entre ambas comenzó en 2009 tras una reunión previa en Expomusic - exposición de música de Brasil. Hasta entonces, Celestion ya era una marca conocida en el país, pero sólo se encontraba en pocos lugares dedicados a instrumentos musicales. La propuesta de Disco Pro fue ampliar exponencialmente la marca y sumar la línea de audio profesional. Desde entonces, los lazos comerciales han sido cada año más fuertes. “El usuario argentino es muy exigente en materia de audio y analiza mucho la relación precio/producto. En esta relación, Celestion calza perfectamente, brindándole al usuario un producto noble, de primer nivel, diseñado en Inglaterra y con precios muy accesibles. Nuestra experiencia muestra que el cliente que lo prueba no lo deja nunca más”, detalló Fernando.

“La estrategia de Celestion se basa



Edificio desde el cual actúa Disco Pro en Buenos Aires



Staff comercial y administrativo de la empresa argentina

en desarrollar una red de distribución mundial robusta y sostenible, proveyendo crecimiento consistente a largo plazo. Creo que Disco Pro es el socio ideal para ayudarnos a expandir nuestra penetración en este territorio y estoy seguro

que puede asistirnos para lograr nuestra estrategia de distribución principal que es desarrollar y promover la marca Celestion a lo largo de la región”, agregó Stephen Frith, manager de ventas para América Latina y Europa de Celestion.

Líneas disponibles

Si bien la línea de productos de Celestion es muy extensa y se divide en dos grupos muy marcados — instrumentos musicales y audio profesional — en Argentina Disco Pro comercializa ambos y mantiene stock constante de casi todos los modelos, siendo los más solicitados los de la famosa línea para amplificadores de guitarras, con los modelos Greenback, Vintage, V-Type y Super 65.

“Nuestra decisión de representar la marca se basa en el gran concepto y respeto que tenemos por ella. Es la más elegida por nuestros ingenieros en proyectos difíciles y provee confianza, solidez y eficiencia, cosas en las que siempre pensamos cuando tenemos un producto Celestion en nuestras manos”, dijo Fernando.

El mercado local

Con el cambio de gobierno en Argentina, la situación no es de las mejores para las empresas locales. “Estamos enfrentando un momento de recesión indudablemente, algo que el nuevo gobierno ya había avisado que se produciría. Sólo que pensamos que sería sólo por seis meses, pero se está prolongando, lo cual es lógico, por la situación económica y financiera en la que el país se encontraba”, contó el gerente de ventas argentino. “Han cambiado algunas reglas de juego y siempre los cambios benefician a algunos y perjudican a otros. Por ejemplo, se ha abierto un poco más la importación, lo que perjudica a los fabricantes locales. De cualquier manera considero que es un momento todavía de ‘acomodamiento’ y que podremos hablar de otra manera con todas las cartas sobre la mesa recién en el año 2017”.

Por el lado de Celestion, Stephen comentó: “América Latina comenzó a ver algunas señales de mejoría, refle-



jando las actuales condiciones externas y los cambios mundiales. Frente a este fondo, las divisas principales en América Latina han pasado por episodios de volatilidad a medida que la entrada de capital revierte su camino debido al desarrollo con las tasas de interés americanas. Estos factores a su vez limitaron a varios gobiernos en la región. Es delicado predecir qué sucederá en el futuro cercano”.

“Disco Pro tiene una trayectoria importante en la industria de productos de audio y valoramos su conocimiento, profesionalismo y enfoque dinámico. Esta asociación es una parte importante de nuestra estrategia general para desarrollar una distribución aún más fuerte y exitosa en América Latina y le permitirá a Celestion fortalecer significativamente su presencia”, concluyó.

Para seguir creciendo

Enfrentando el período de inflación en el país, Disco Pro continúa mejorando su estrategia para no caer en el estanca-

miento. “Salir de esta situación va a depender de todos, del gobierno y de las empresas. Para nosotros no hay años malos. Hay años mejores que otros, y en los que no lo son, buscamos las alternativas y caminos posibles para seguir creciendo. Es una muy buena época para buscar nuevas oportunidades”, dijo Fernando con optimismo.

Para lograrlo, la empresa está actuando en diferentes áreas. Más allá de la publicidad tradicional en los medios gráficos, actualizando y mostrando los nuevos productos, la idea que Disco Pro está siguiendo es la de trabajar en la difusión directa, boca a boca, logrando que el producto sea recomendado por un usuario satisfecho a un usuario potencial. “Al principio pensamos que esto no iba a ser posible por el tiempo que lleva, pero nos sorprendimos mucho pues nos dimos cuenta que los usuarios se comunican mucho más de lo que pensamos. Hoy las redes sociales ayudan muchísimo con este tipo de difusión. Celestion es ideal para este tipo de publicidad porque hay que tener en cuenta que las principales marcas del mundo de cajas acústicas y amplificación para instrumentos como Fender, Marshall, Vox y Proel, entre otras, utilizan Celestion como componente principal”, concluyó.

Siguiendo esta línea, la empresa programó seis grandes presentaciones de productos en todo el país, organizadas por los representantes locales de cada provincia, incluyendo demostraciones al aire libre en grandes predios y con bandas locales. ¡Esperamos más fechas para el próximo año! ■

MÁS INFORMACIÓN

www.celestion.com

www.discopro.com.ar

DiscoPro Celestion



Percusión mundial en la fábrica de Tycoon

La marca Tycoon fue lanzada hace 22 años, luego de haber hecho guitarras OEM para diversas empresas y cambiando absolutamente su mix de productos. Descubre aquí cómo son fabricados hoy

Tycoon Music Co. Ltd. fue establecida en junio de 1983 por Stephen Yu, quien dejó su carrera lucrativa en el comercio de materia prima para combinar su pasión por la música y su sueño de comenzar su propia compañía. Inicialmente, Tycoon Music fue la primera y única empresa fabricante de guitarras en Tailandia y hacía productos OEM para varias marcas internacionales. Sin embargo, eventualmente luego de una década de éxito, las guitarras hechas en China mejoraron su calidad a precios muy bajos, lo cual dificultó la competencia de los fabricantes tailandeses. Durante ese mismo tiempo, Stephen recibió muchos pedidos de sus clientes de guitarras para fabricar productos OEM de percusión de mano.

Luego de una investigación inicial, descubrió que todas las marcas principales del mundo en este tipo de percusión, como LP, Meinl y Toca, estaban siendo fabricadas en Tailandia por fabricantes terci-



Stephen Yu, fundador de Tycoon

La empresa ofrece más de 1.500 referencias en 39 categorías, con diferentes series y niveles de precios, cubriendo instrumentos latinos, europeos y asiáticos

zados, lo cual aún sucede hasta hoy pues las materias primas más importantes usadas en la producción de estos productos (como por ejemplo caucho o pieles de búfalo de agua) son encontradas en abundancia en este país. Poco tiempo después, Stephen tomó la decisión de incursionar en la fabricación de percusión de mano, y al mismo tiempo crear su propia marca para salir del negocio OEM.

Stephen también creía que ser la única empresa de percusión de mano en tener su propia línea de fabricación le daría a Tycoon muchas ventajas sobre la competencia, para poder dar nuevos productos e innovaciones más rápido al mercado y ofrecer los productos a precios imbatibles. En 1995, embarcaron el primer container de instrumentos bajo la marca Tycoon Percussion para el primer distribuidor en América del Sur y desde entonces no han parado.

Hoy, sus productos pueden ser encontrados en más de 70 países, presentando mayor crecimiento en la última década. En 2006, es-

tablecieron Tycoon USA para ser su propio brazo de distribución en el mercado americano además de actuar como núcleo mundial para los equipos de marketing, publicidad y relaciones con artistas de la empresa, a pesar de que los derechos de distribución en este país los tenga Hal Leonard Corporation desde finales de 2013.

Teniendo en cuenta esta historia, pasemos a uno de los factores más interesantes de Tycoon: la fabricación de sus productos.

¿Quieres conocerla? Aquí vamos.

¿Dónde son hechos?

Las oficinas centrales y de fabricación están localizadas en Samutprakarn, Tailandia, a 35 kilómetros del centro de Bangkok. Stephen eligió esta localización específicamente por su proximidad con el puerto de Tailandia, ideal para transportar containers. La mayoría de los productos son fabricados allí, con excepción de los doumbeks y darbukas turcos que se hacen en Istanbul, Turquía, y la línea de instrumentos brasileños (surdos, tambores, pandeiros) que se realizan en Brasil. "A medida que expandimos nuestra oferta de instrumentos de todo el mundo, creemos fundamental tercerizar productos donde no tenemos suficiente experiencia para garantizar la calidad", contó Quincy Yu, vicepresidente senior de Tycoon.

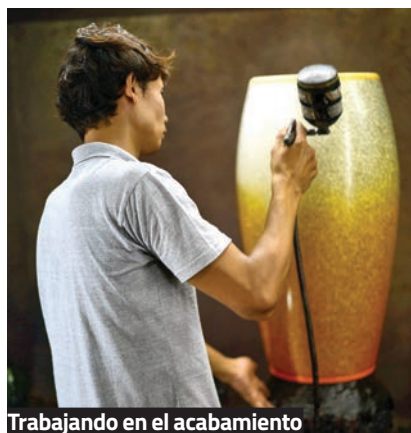
Actualmente, la empresa ofrece más de 1.500 referencias en 39 categorías, con diferentes series y niveles



Etapa de lijado y pulido



Línea de producción



Trabajando en el acabamiento



Tallado a mano

de precios, cubriendo instrumentos latinos, europeos y asiáticos.

¿Cómo son hechos?

Luego de la decisión de pasar de fabricar guitarras a percusión, lógicamente la empresa invirtió en nuevas tecnologías y maquinaria. "Afortunadamente, Stephen posee conocimientos de ingeniería y él mismo diseño muchas máquinas patentadas que aún son esenciales en nuestra producción", comentó Quincy.

La empresa cuenta con 175 empleados en tres edificios (incluyendo ventas y envíos en una oficina separada en el centro de Bangkok), con al menos dos especialistas o *team leaders* para cada departamento, que incluyen preparación de madera, construcción de carcazas, lijado/pulido, acabamiento, montaje, control de calidad y embalaje. Los especialistas ayudan a entrenar a nuevos miembros y también garantizar que cada departamento cumpla con los

peace PEACE MUSICAL CO., LTD.
www.peace-drums.com
EMAIL:sales@peace-drums.com

niveles de calidad. Algunos de ellos llevan, en promedio, 20 años trabajando en la empresa. Por ejemplo, el director de fabricación ha estado en Tycoon por 28 años y algunos otros desde el día que la fábrica abrió en 1983. Todos ellos han sido ahora promovidos como jefes de departamento.

A pesar de contar con máquinas especiales, los productos de la marca involucran la asistencia constante de los trabajadores y gran parte del proceso de fabricación es hecho a mano, incluyendo el montaje y acabamiento de los instrumentos, garantizando una imagen diferenciada.

Material clave: la madera

En Tycoon, uno de los principios base de la empresa que Stephen ha inculcado en todos los empleados es la filosofía de fabricación verde y la responsabilidad con el medio ambiente. Como parte de esos principios, la empresa se asegura que toda la madera usada provenga de fuentes de cosechas sustentables. Por ejemplo, 80% de los instrumentos son hechos usando roble de Siam, más conocida como madera de caucho, proveniente de plantaciones especiales en donde, cuando son talados, nuevos árboles son plantados. “Aprovechamos los árboles que ya no producen caucho para usarlos en nuestros instrumentos, eso asegura que ninguna de nuestras maderas sea tomada de bosques antiguos para necesidades de producción”, detalló Quincy.

Sobre las maderas más exóticas que provienen del exterior, especialmente para los cajones, también garantizan que el proveedor obtenga material de bosques controlados ambientalmente.

Pero la filosofía verde no se limita sólo a las maderas, sino también a lo largo de toda la práctica de producción, controlando los residuos como el aserrín o el cuero crudo que son reusados.

Sobre el sonido de la madera, Quincy explicó: “Cada vez que hacemos un nuevo producto usualmente pasamos

Uno de los principios base de la empresa que Stephen ha inculcado en todos los empleados es la filosofía de fabricación verde y la responsabilidad con el medio ambiente

por varias etapas de testeo de sonido probando diferentes tipos de madera para determinar cuál se adapta mejor a las características de ese instrumento en particular. Debido a que cada especie de madera es lógicamente diferente, todas poseen ciertas cualidades y limitaciones sonoras que debemos unir al instrumento correcto para utilizar mejor sus fortalezas y evitar sus defectos”.

Creación y testeo

Cada año, Tycoon recibe muchas ideas de diseño de productos, tanto del propio equipo de investigación y desarrollo de la empresa como de diseñadores independientes y del equipo de artistas que trabaja con la marca en todo el mundo. Si bien todas las ideas son bienvenidas, varias preguntas son hechas antes de llevarlas a la práctica. La primera es a qué tipo de necesidad apunta dicha idea, sea desde un punto de calidad de sonido o de conveniencia, o

sobre aplicación, o todos esos aspectos.

“Más que pensar en cuántas unidades podemos vender de cada producto nuevo, preferimos mirarlo desde el punto de vista de cómo beneficiará a nuestro usuario final: los músicos”, dijo el vicepresidente senior de Tycoon. Una vez que pasa esta incógnita, se buscan diferentes materiales para su construcción y las opciones disponibles para cada componente dentro del instrumento.

El siguiente paso es la creación de prototipos usando las diversas opciones de materiales para testeo. “Si fue un artista quien envió una idea, lo involucraremos activamente a lo largo de todo el proceso, lo que significa que le enviamos prototipos para que los pruebe y nos de su opinión antes de

pasar a la próxima etapa donde se hacen las modificaciones”, explicó Quincy, diciendo que usualmente pasan por entre 5 a 15 etapas de ajustes antes de llegar al producto final.

El testeo es una parte enorme del proceso antes de finalizar la idea de un nuevo producto. Usualmente las primeras pruebas son hechas en la fábrica por el propio equipo de especialistas y luego envían los prototipos a los artistas. Generalmente Stephen es quien da la aprobación final sobre qué productos son lanzados al mercado.

¿Quieres saber más? En nuestra próxima edición podrás descubrir todo sobre la actuación de Tycoon en el mercado y su foco en América Latina. ¡No te lo pierdas! ■

MÁS INFORMACIÓN

tycoonpercussion.com

 TycoonPerc



a new aurora
of lighting.



SERIE AURO® IMAGINACIÓN SIN LÍMITES.

La serie **Auro®** de **Cameo** ofrece un conjunto de **funciones excepcionales** que permiten crear diseños de iluminación profesional con resultados espectaculares. Entre las características de la serie **Auro®** destacan la **compatibilidad con RDM**, la **resolución de 16 bits** y unos **motores de 3 fases ultrarrápidos** y de gran precisión. Con sus **LED ultrabrillantes** y de larga duración que generan colores vivos e intensos, su **función de corrección automática de la posición** y su **pantalla alimentada por batería** para realizar ajustes sin conexión a la red eléctrica, ¡los focos **Auro®** ofrecen todo un espectáculo!



DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY

www.cameolight.com

Cameo® is a brand of Adam Hall Group.



www.facebook.com/cameolightandsound
www.youtube.com/cameolightandsound
blog.adamhall.com

 **cameo®**
colours of light

Todomusica eleva la marca dBTechnologies en el territorio

El distribuidor argentino viene trabajando arduamente con la marca italiana enfocándose en la relación entre las empresas y los usuarios locales

Marcelo Pedace,
director comercial
de Todomusica



Giovanni Barbieri,
director de ventas
y marketing de
dBTechnologies



Con un predio de 12.500 m² localizado en la Ciudad de Buenos Aires y dos tiendas de venta al público, que operan como unidades de negocio independientes, Todomusica es una de las principales distribuidoras del país, representando a más de 30 marcas internacionales de instrumentos y audio profesional en Argentina en forma exclusiva. Una de ellas es dBTechnologies, con la cual comenzaron a trabajar en 2010 y a partir de ese año desarrollaron la marca en el mercado argentino, con mucho trabajo de posicionamiento, eventos, capacitación y entrenamiento, programa de fidelidad, cobertura regional y creando una red de usuarios para poder introducir las diferentes líneas de productos de forma apropiada.

“Todo esto fue gracias al gran apoyo de todo el equipo de dBTechnologies”, comentó Marcelo Pedace, director comercial de Todomusica S.A. “La recepción de la marca entre los profesionales locales es excelente, como también la estrategia de desarrollo de la misma. Muchas empresas de renta han decidido invertir y apoyar esta marca y el mercado de sonido profesional reconoce su competitividad frente a los otros players”.

“En los últimos años, desarrollamos una sociedad muy próspera con Todomusica. La empresa no sólo es



Visitantes argentinos en la fábrica

Podemos afirmar sin duda que el mercado de Argentina es uno de los más desarrollados para dBTechnologies a nivel mundial

una de las principales en el mercado de audio pro, sino que desde el comienzo de nuestra colaboración nos dimos cuenta que su pasión y estrategias eran las correctas para tener un desarrollo sustancial de la marca en el país”, dijo Giovanni Barbieri, director de ventas y marketing de dB.

Además de convertirse en uno de los distribuidores más exitosos de la marca italiana en América Latina y en el mundo, Todomusica probó ser el socio de negocios perfecto, tanto en el desarrollo como en la diferenciación de las ventas y el aumento de la percepción de la marca en todo el país. “De hecho, no consideramos al equipo de Todomusica simplemente como un distribuidor, sino como una parte real de la familia internacional de dBTechnologies. Ambas empresas se unieron para crear una relación diaria, que eleva el flujo de información y lleva al nacimiento de una comunidad activa entre los usuarios de dBTechnologies en Argentina”, concluyó Giovanni.

Opciones de productos

Todomusica dispone en el mercado de toda la línea de productos de dBTechnologies, incluyendo DVA, los modelos T12 / T8 / T4 / Mini, ES 503 / 802 / LVX, Ingenia, Opera, Cromo y todos los monitores de escenario. Como novedad, la empresa está recibiendo en breve las nuevas líneas K5, VIO 210 y Minibox.

“Es una marca con un presente y futuro sólidos, con productos de prestaciones profesionales a un precio acorde al mercado y es por ello que tuvo una gran aceptación en el mercado argentino”, dijo Marcelo. “Sus directivos son excelentes profesionales, que comprenden las distintas coyunturas que atravesamos como país, y nos brindan siempre su apoyo incondicional”.

Además contó que el mercado argentino actual demanda productos de calidad, en donde los profesionales eligen marcas cuyas prestaciones estén acordes a sus requerimientos técnicos y económicos.

“Desde el área de marketing, desarrollamos una estrategia para continuar con el posicionamiento de la marca en Argentina, y algunas acciones son: publicidad en medios especializados, capacitación para empresas de renta, participación en ferias (como CAPER) y fortalecer la red de usuarios”, agregó el director comercial.

Visita a la fábrica

En la segunda mitad del año, la empresa argentina tuvo la oportunidad de visitar la sede de dBTechnologies en Bologna, Italia, con un grupo de clientes de la marca que pudieron ver cómo se desarrollan los productos. Además, hubo sesiones de demostración de producto en donde pudieron ver y escuchar los nuevos lanzamientos. “Los usuarios tomaron contacto con los técnicos de dBTechnologies y pudieron capacitar-



Demo de productos en la fábrica en Italia



se sobre todas las líneas de productos. Fue una excelente jornada de relacionamiento”, opinó Marcelo.

Elio Caia, manager de ventas para América Latina de dBTechnologies, agregó: “Personalmente estoy muy feliz de cómo fue la visita. Los clientes estaban muy contentos de poder visitar la fábrica y ver/oír las novedades. El feedback sobre Ingenia y VIO ha sido excelente. Además, los comentarios que nos dieron sobre sus experiencias y expectativas de la marca fueron preciosos”.

Y concluyó: “Es importante reforzar las relaciones entre nuestro equipo y el personal de Todomusica, es decir, compartir más información y opiniones. Vamos a hacer viajes con más frecuencia de representantes de nuestros varios departamentos a Argentina. Para 2017, me gustaría poder avanzar en el desarrollo de actividades de marketing juntos, incluyendo eventos de lanzamiento oficiales de nuevos productos, que puedan ser de beneficio para toda la región de América Latina. Claramente seguiremos con actividades que ya nos dan beneficio desde hace años, como demostraciones, seminarios y visitas premio a nuestra fábrica en Italia para seleccionar entre los mejores clientes argentinos”.

Instalaciones destacadas

Entre las varias instalaciones y proyectos realizados en el país usando los productos de la marca italiana, Todomusica destaca dos. La primera es una instalación fija en el Teatro Vorterix, localizado en la Av. Federico Lacroze en Buenos Aires, usando los modelos DVAT12, DVAT8, DVA S30, DVXDM15, DVXDM12, Sigma S118, Sigma S215 y Cromo 8.

La segunda se trata de la instalación hecha en el Teatro ND, en la calle Paraguay 918 también en la Ciudad de Buenos Aires. En esta oportunidad, los productos utilizados fueron DVA Mini, DVX DM15 y DVA S30.

“Podemos afirmar sin duda que el mercado de Argentina es uno de los más desarrollados para dBTechnologies a nivel mundial. Todomusica logró posicionar la marca a un nivel muy elevado y el feedback que tenemos es excelente. Estoy muy contento y orgulloso de la operación, nivel técnico y calidad del trabajo de muchos usuarios de nuestros productos”, finalizó Elio. ■

MÁS INFORMACIÓN

todomusica.com.ar
dbtechnologies.com



Audio-Technica lanza la nueva compañía Alteros

Audio-Technica anunció la formación de una nueva compañía subsidiaria, llamada Alteros, la cual está dedicada al desarrollo, investigación y venta de productos tecnológicos

La creación de la nueva compañía, Alteros, permitirá una acción flexible y un enfoque dedicado a proporcionar una amplia gama de soluciones técnicamente avanzadas que atiendan los problemas que rodean al espectro de frecuencia, afectando la operación de productos inalámbricos usados en la producción de sonido en vivo, estudios de grabación, eventos deportivos, broadcast, teatros y otras aplicaciones.

El anuncio de la formación de Alteros, una compañía de Audio-Technica, fue hecho por Philip Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica U.S., y Jackie Green, vicepresidente de R&D/Ingeniería de Audio-Technica U.S. y presidente y CTO de Alteros.

En adición a Jackie Green, el equipo de gestión de Alteros incluye a Brian Fair, vicepresidente ejecutivo de ingeniería digital, y Bob Green, vicepresidente ejecutivo de ingeniería de producto.

Capitalizando en los años de Audio-Technica de investigación en tecnología RF y banda ultra-ancha, Alteros cambiará las reglas sobre cómo los profesionales de audio abordan el continuo problema de asignación de frecuencias, distribución de frecuencia, coordinación de frecuencia y más.

Hace casi 10 años, bajo la dirección de Jackie Green, Audio-Technica vislumbró hacia dónde estaba dirigiéndose la industria y desarrolló la primera implementación en sonido



Philip Cajka (Audio-Technica U.S.) y Jackie Green (Audio-Technica U.S./Alteros)

comercial de la tecnología de banda ultra-ancha con su sistema de micrófono inalámbrico SpectraPulse. Años de investigación y refinamiento han resultado en una plataforma tecnológica potente que permite libertad inalámbrica inclusive para los usuarios más demandantes en los ambientes más demandantes.

“Alteros representa la dedicación absoluta y compromiso de Audio-Technica en desarrollar herramientas técnicas de los niveles más altos en soporte al mercado de audio. Nuestro primer producto aborda los problemas que enfrentan los broadcasters y profesio-

nales de audio que operan en el mundo inalámbrico”, declaró Phil Cajka.

“Jackie y su equipo han estado trabajando de cerca con ingenieros de broadcast líderes y sus técnicos, quienes están contribuyendo con ideas y opiniones que darán como resultado una línea de productos dirigida al mercado bajo la marca Alteros. Éste es un momento muy emocionante para Audio-Technica y esperamos grandes cosas de Alteros en el futuro cercano”. ■

MÁS INFORMACIÓN
audio-technica.com





D.A.S. do Brasil

USTED SABÍA QUE...

- ☑ D.A.S. do Brasil es una filial directa de D.A.S. Audio España;
- ☑ D.A.S. do Brasil ofrece servicios de asesoramiento, venta y post-venta directamente desde San Pablo;
- ☑ D.A.S. do Brasil realiza seminarios y presentaciones para aquellos profesionales que utilizan sistemas D.A.S. Audio en el país;
- ☑ D.A.S. do Brasil quiere mantener y agrandar la familia de usuarios D.A.S. Audio en Brasil;
- ☑ D.A.S. do Brasil este año ha participado en las ferias AES y Exepochurch y estará presente en Expo Music presentando numerosas novedades.

www.dasdobrasil.com

SONIDO DE BRASIL

Visitenos en nuestra filial directa.
Rua dos Andradas 382
SL, Santa Efigênia - São Paulo, Brasil
Tel. +55 11 3333 0764

El SM58 de Shure está cumpliendo 50 años

La empresa presentó una edición conmemorativa del famoso y aún ampliamente usado SM58, después de cinco décadas desde su lanzamiento original

Una de las grandes atracciones que la americana Shure lanzó en 2016 fue el micrófono SM58 50 Años, una edición especial conmemorando la primera vez desde que la empresa lanzó originalmente el reconocido SM58. Esta edición limitada de aniversario viene en color plateado con accesorios que reflejan su historia, como la ficha técnica original, una carta firmada por la presidente de la empresa y otros. “Para nosotros es un orgullo porque es un producto verdaderamente icónico que todos respetamos y continúa siendo líder en la industria”, dijo José Rivas, director general de Shure en América Latina, quien cuenta más sobre los resultados de este año en la región en esta breve entrevista.

¿Cómo fue este año para Shure en América Latina?

“No es un secreto para nadie que la mayoría de los países de América Latina ha estado viviendo ciertos retos económicos y en algunos casos políticos también pero hemos tenido muchas oportunidades. Hemos trabajado y apostado más fuerte debido a estas circunstancias. Hemos apostado a traer productos con valor agregado, a tener más personas calificadas para entrenar, para hablar de nuestra tecnología junto a la aplicación de nuestros productos y nos ha dado buenos resultados. Nunca se trata de un plan a corto plazo cuando tú trabajas en

América Latina. Son metas a largo plazo que se irán cumpliendo con el tiempo y dentro de los parámetros que nos hemos puesto. Nuestro año fiscal, que ya terminó, muestra que ha sido un año exitoso”.

Nunca se trata de un plan a corto plazo cuando tú trabajas en América Latina

¿Qué cambios trajo la nueva administración de Christine Schyvinck?

“A partir del 1º de julio tenemos a Christine como nueva presidente. Ella no es nueva dentro de la empresa, ya tenía muchos años trabajando dentro de Shure en cargos de gran responsabilidad, más recientemente como vicepresidente de ventas y marketing. Por formación es ingeniero entonces trae un perfil muy interesante porque conoce a la empresa completamente, desde la parte operativa, de ingeniería hasta ventas y marketing. Ella viene para segmentar aún más las estrategias que tenemos. Es un corto tiempo desde su liderazgo pero ya se siente ese cambio de energía dentro de la empresa. Al mismo tiempo, hay que agradecer el liderazgo de Sandy Lamantia que fue nuestro presidente por muchos años y también nos llevó a donde estamos hoy”.



José (en el medio) con el equipo de Shure en Brasil

¿Qué les espera en la región para el próximo año?

“Nuestro plan es continuar creciendo de una forma bien enfocada en cada uno de los mercados verticales en los que actuamos y tenemos grandes proyectos en América Latina. México es un mercado importante para Shure y allí tenemos un distribuidor de alto rango, como es Representaciones de Audio, enfocado en el mercado y en la parte educativa, dando valor agregado a los productos. Si empiezas a bajar de país en país, desde México, Guatemala, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Paraguay, Argentina, te darás cuenta que esa concepción de buenos productos a buen precio con gente llevando ese producto y desarrollando el mercado es lo que más se seguirá encontrando. No somos una marca que sólo se enfoca en vender el producto sino en vender soluciones y en asegurarnos que tenemos profesionales en el mercado dando soporte a esto”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.shure.com

[f ShureInc](#)



prolight+sound

GUANGZHOU



Guangzhou International Professional
Light and Sound Exhibition

22 – 25.2.2017

Area A, China Import & Export Fair Complex, Guangzhou

De potencia a su negocio
con una mezcla global de
más de 1.200 expositores
y más de 68.000
compradores en la mayor
feria de iluminación y
sonido profesional de China

Contacto:
info@brazil.messefrankfurt.com
www.prolightsound-guangzhou.com



messe frankfurt

Nuevas alianzas para SAE en América Latina

SAE Audio continúa con su trabajo en la región, reforzando su colaboración con los distribuidores activos y buscando nuevas asociaciones en los países restantes

Según Josep María Sans, manager de desarrollo de mercado de SAE Audio, la valoración de la empresa en América Latina para 2016 sería que “progresó adecuadamente. Estamos contentos con los resultados en la región durante este año. Paso a paso estamos estableciendo nuevas alianzas en la región que nos permiten incidir mejor en el mercado”.

Dentro del panorama de la empresa, Argentina sigue siendo el país #1, gracias al trabajo de distribución que está haciendo la reconocida Todomúsica. En Perú, han entrado con fuerza y las ventas están creciendo notablemente a través del reciente acuerdo que han hecho con L.O Electronics este año. También han empezado negociaciones con una compañía colombiana para la distribución de los amplificadores SAE Audio. “Esperamos en breve poder presentarla oficialmente”, dijo.

Ya el desarrollo de la marca en Chile, México y Centroamérica son asignaturas pendientes para la empresa, pero esperan poder establecer alianzas en estas áreas para consolidar mejor la marca en el territorio. “La verdad es que América Latina aún es un mercado poco explotado por SAE, actualmente tan sólo un 4% de las ventas se destinan a esta región”, agregó Josep.

Sobre Brasil, la empresa reconoce que es un mercado complicado de entrar debido a los altos impuestos que sufre la importación y al encarecimiento



Helipad Party en Guangzhou, China. Verity Audio fue sponsor oficial de sonido

to del dólar, pero aún así han conseguido que algunos amplificadores llegaran al país. “Tenemos pendiente encontrar a una compañía que apueste decididamente por nuestros productos y poder desarrollar la marca juntos”.

Productos y planes

Teniendo en cuenta la situación, SAE anunció que este año el amplificador de alta gama PQM13 fue el más vendido en la región latina. Se trata de un ampli para touring con fuente switchada y cuatro canales de hasta 2.500 W por canal.

Una novedad que la empresa lanzó este año es la marca Verity Audio. “Es una marca joven que aún tiene mucho recorrido por delante. En 2016, nos hemos centrado en establecer un punto de distribución y servicio basado en Estados Unidos. Teniendo consolidada esta filial americana dedicaremos más esfuerzos en desarrollar la marca en América Latina”, contó Josep.



Josep María Sans, manager de desarrollo de mercado

Además, la empresa ya se encuentra negociando acuerdos con distribuidores en distintos países de América Latina, con el objetivo de seguir creciendo durante

2017. También tienen previsto lanzar un nuevo amplificador muy asequible pero con la misma calidad de los productos SAE Audio “que resultará muy oportuno para el mercado latinoamericano”.

Hablando de nuevos productos, también encontramos la presentación de una nueva versión mejorada del Duo, un amplificador digital con procesador DSP incorporado.

Josep concluyó: “Para lograr nuestros objetivos, encontraremos compañías que apuesten por SAE Audio y sus productos con las cuales establecer alianzas de distribución. Esto es fundamental para comprender las particularidades del mercado y así poder adaptar adecuadamente el producto y los servicios que ofrecemos”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.saeaudio.com

[f SaeAudioGroup](#)





array reinvented. CURV 500®

LD PRO AUDIO
SYSTEMS IN MOTION

CURV 500® EL PRIMER SISTEMA ARRAY REALMENTE PORTÁTIL

- ✓ Totalmente portátil para DJs, cantautores y artistas
- ✓ Tecnología WaveAhead® para un sonido de alta definición
- ✓ Totalmente ampliable para campo lejano y cercano
- ✓ Mezclador de 4 canales con DFX y tecnología Bluetooth®
- ✓ Adaptador SmartLink® plug & play
- ✓ Construcción monobloque de aluminio resistente
- ✓ Modelo AV en blanco o negro para instalación fija

DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY
WWW.LD-SYSTEMS.COM

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

LD Systems® is a brand of Adam Hall Group.



ENTERTAINER SET



POWER SET



AV SET

Bose realiza cambios en América del Sur

La empresa americana de sistemas de audio está atravesando por una etapa de mudanzas y crecimiento en varios países, además de presentar más líneas de productos

Bose continúa reforzando su trabajo con los distribuidores y dealers que están atendiendo el mercado de portátil y el de instalaciones. Si bien toda la región está pasando por una etapa de transición, la marca está con novedades, tanto en su distribución como en sus nuevos productos.

Alexandro de Azevedo, gerente regional para América del Sur de Bose, quien se encarga de Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú y Argentina, cuenta: “Estamos muy bien en estos países, con crecimiento en toda la región y veo que países como Perú y Chile siguen siendo muy fuertes para nosotros y donde estamos teniendo más crecimiento. Un país en especial en el que comenzamos a hacer cambios es Argentina que está pasando por variaciones muy fuertes en su economía y en su gobierno. Allí, desde principios del año pasado hemos cambiado de distribuidor y tenemos buenas expectativas”.

Ahora el distribuidor argentino de Bose es la empresa Someco, con la cual ya han hecho diferentes eventos en Buenos Aires y están planeando más en provincia - en Córdoba o Santa Fe, aún no fue definido - “pero están haciendo un buen trabajo”. En Chile también se están haciendo eventos en las provincias promocionados por Bose y en Perú también, especialmente con la línea portátil F1 y L1. “La estrategia sigue siendo siempre estar presentes con nuestros distribuidores, haciendo eventos y di-



Stand de Bose con Seegma en Expomusic 2016

El nuevo line array ShowMatch

vulgando cada vez más la marca y nuestros productos”, detalló Alexandro.

Otro país en el que la empresa hizo cambios es Brasil. Reconociendo el momento difícil por el cual está atravesado el país, recientemente anunciaron a Seegma como su nuevo distribuidor, desde San Pablo.

“Creo que todo el mundo se retrajo para intentar sobrevivir a la crisis entonces el mercado como un todo está sufriendo. Ahora con nuestro nuevo distribuidor estamos teniendo un respiro, con una participación mayor en el país”, dijo el gerente regional. “Nuestra expectativa es tener una mayor capilaridad en todo el territorio y poder atender a todas las tiendas que siempre buscaron nuestros productos. Veo que realmente es un año que está siendo difícil pero somos muy optimistas con los cambios que estamos haciendo y ya comenzamos a ver resultados”, agregó.

Novedad en producto

El destaque para este año es el nuevo line array ShowMatch, que utiliza la tecnología DeltaQ de Bose, la cual fue desarrollada por la empresa a lo largo de los últimos 15 años, aplicada primeramente en 2011 con el Room Match que es el primer line array de porte grande de Bose, con 42 patrones de cobertura diferentes.

ShowMatch llega para facilitar la vida de aquellas empresas que trabajan con renta, las cuales a veces necesitan movilizar el equipo de un lado a otro. ShowMatch es mucho más portátil que Room Match. Son ocho patrones de cobertura, ocho tipos de cajas diferentes, “entonces es una cantidad mucho menor de patrones pero al mismo tiempo tienes las guías de onda que pueden ser modificadas, o sea puedes cambiarlas en la caja. También se pueden usar hasta 24 unidades formando un line array grande”, explicó Alexandro. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.bose.com





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

Estilo italiano ilumina los cambios de DTS

La empresa localizada en Misano Adriático (Rimini) ya lleva más de 36 años creando aparatos de iluminación para diferentes tipos de aplicaciones. En esta entrevista, podrás conocer más sobre su nueva estrategia y cambios en el catálogo



Exterior de las plantas de fabricación en Misano Adriático

Quienes trabajan en iluminación conocen a DTS, una empresa italiana que fabrica y distribuye aparatos y efectos de luces en más de 70 países, que son usados tanto en entretenimiento como en arquitectura.

Sus cabezas móviles convencionales y de LED, barras, blinders, controladores, dimmers, seguidores y otros son encontrados en todo tipo de eventos, conciertos, estudios de TV, teatros y clubes nocturnos, por sólo dar algunos ejemplos. Su presidente, Silvano Latteo, fundó la empresa junto a sus hermanos en junio de 1980, comenzando en un edificio de 1000 metros cuadrados, haciendo lámparas para uso doméstico y espacios comerciales con todo lo que la tecnología de aquella época podía ofrecer. “Desde el inicio, asumimos el compromiso de que DTS siempre sería una compañía 100% italiana”, comentó Silvano.

Desde aquel entonces, la empresa recorrió un largo

Estamos muy fuertes en México y Brasil, aunque este último esté pasando por un momento económico malo

camino, que la llevó a ser una de las más conocidas actualmente entre los profesionales de iluminación de todo el mundo. En entrevista con Música & Mercado, Silvano Latteo, fundador y presidente, cuenta más sobre su historia.

¿Cómo iniciaron en esta industria?

“De hecho, mi vida profesional está muy vinculada a la de mis hermanos. Comenzamos juntos en 1980, tres hermanos y una hermana, y lo bueno es que aún

Lo que realmente importa es comprender el ambiente en el cual competimos



hoy trabajamos juntos para buscar nuevos objetivos para DTS. Siempre tuvimos este deseo ardiente de lanzar nuestra propia empresa y yo siempre fui apasionado por la iluminación. Para mí fue una opción lógica”.

Parece fácil administrar una empresa, pero nunca lo es...

“Todo el tiempo encuentras altibajos en la vida de una compañía. Lo que realmente importa es comprender el ambiente en el cual competimos. Ésa es la base para cualquier decisión correcta, en un mercado complejo que cambia constantemente, como es el de la iluminación profesional. Somos muy conscientes de eso”.

¿Qué hechos marcaron la carrera de la empresa hasta ahora?

“En 1987, la empresa se convirtió en proveedora de varios gigantes en el sector de tecnología de iluminación. Esta colaboración fue bastante importante, ya que trajo muy altos estándares de precisión en la construcción de componentes críticos dentro de los sistemas de iluminación. Pero la autonomía de producción era nuestro real objetivo, así que en 1990 montamos nuestro propio departamento de investigación y desarrollo y adquirimos nuestras primeras máquinas de control numérico.

Cerca de 1996, entramos en un período más maduro de crecimiento, al crear estaciones de trabajo totalmente automatizadas que hacían uso de robots, capaces de altos volúmenes de producción y procesamiento de tareas extremadamente preciso.

DTS ha crecido aún más agresivamente desde 2012, a través de mejoras en el departamento de investigación y desarrollo y en el de soporte técnico. Extendimos nuestros edificios de producción a 12.000 metros cuadrados y realizamos inversiones significativas en nuevas tecnologías. Pero sin dudas, hoy estamos experimentando el momento más importante para DTS.

Para equiparnos para este paso, contraté a Paolo Albani, director de ventas y marketing, el año pasado. Paolo trajo a nuestra empresa su vasta experiencia obtenida en más de 16 años de actividad en el mercado de iluminación profesional, contribuyendo activamente en la actual fase de desarrollo de DTS.

Nos hemos embarcado en una evolución extraordinaria, al tomar algunas decisiones fundamentales para el futuro de la compañía, tales como ajustar el enfoque de la imagen de la marca y las estrategias de marketing, y mejorar el servicio al cliente.

Pero el paso más importante que hemos emprendido ha sido la renovación completa de las líneas de producto principales de DTS. La opción estratégica ha sido modernizar el catálogo y enfocarnos en la iluminación dinámica para aplicaciones arquitecturales y de

entretenimiento.

El mercado ya ha entendido esta evolución. Los productos de DTS ya no son vistos como alternativas a otras marcas, sino como productos de primera opción. Productos con un increíble nivel de innovación, que realmente marcan la diferencia para el diseñador de iluminación o el director de operaciones.

Prueba de esto son el Katana, una barra LED que introduce el modelo de proyección de ‘cuchilla’; el Core, una cabeza móvil híbrida que es spot y beam; y el NRG 1401, una luz wash LED con zoom súper amplio y control de cada pixel”.

Hablando sobre la atención al cliente ¿qué están haciendo para mejorarla?

“La globalización ha creado un cliente con expectativas mucho más altas y los compradores de productos están buscando no sólo un buen producto sino también soporte técnico y comercial del más alto nivel. Ésa es una prioridad absoluta para DTS. Más y más venta de un producto demanda ofrecer un valor que vaya más allá del producto en sí. Es por eso que hemos contratado a gente experimentada e introdujimos nuevos procedimientos para integrar asistencia, consultoría e información, para proveer el mejor servicio al cliente posible”.

¿Cuáles piensan que son las motivaciones en la industria de iluminación?

“La industria de iluminación es un



Paolo Albani, director de ventas y marketing



Línea de ensamble



Línea de ensamble

sector extremadamente competitivo y tecnológico, dirigido por la innovación y la creatividad. Siempre hemos sido parte de ella y a lo largo de los años nuestros productos han mostrado esa evolución interminable. Voy a darles algunos ejemplos.

En 2005, DTS innovó con el Delta R, la primera luz wash móvil LED con

Los productos de DTS ya no son vistos como alternativas a otras marcas, sino como productos de primera opción

IP65 en la historia. En 2009, nuestro sistema patentado FAR (Free Axis Rotation) ganó el premio PLASA a la innovación, convirtiéndose en un estándar en nuestras cabezas móviles. En 2012, DTS alcanzó un pico de tecnología al lanzar el Jack, la primera cabeza móvil ‘híbrida’, un aparato liviano y compacto capaz de general proyecciones Beam, Spot y Wash”.

¿Qué otros puntos diferencian a DTS?

“Somos una empresa 100% italiana. Nuestros productos son 100% hechos en Italia. Este ADN italiano significa mucho en todo el mundo y es realmente valorado, en términos de gustos, diseño y creatividad. A eso se le suma la automatización total de producción, flexibilidad de estructura, habilidad para innovar y la búsqueda de calidad de producto total en cada etapa de su realización.

Para ese propósito — por medio de una nueva estación de trabajo instalada específicamente — hemos introducido un nuevo procedimiento de testeo llamado ‘calibración de color LED automática’ para nuestros proyectores LED, para compensar automáticamente las variaciones en la consistencia de color, también presente en los LEDs de más alta calidad, sin ninguna posibilidad de error”.

¿En estos años ha cambiado tu filosofía para dirigir la empresa?

“Primero déjame decir que amamos este trabajo y lo hacemos con pasión. Cuando crees firmemente en lo que haces, el mercado te recompensa. Mi filosofía siempre ha sido la misma: ser competitivo demanda nunca parar. Periódicamente reexaminamos los procedimientos para mejorar la organización. Constantemente invertimos recursos para mejorar las tecnologías de producción, transfiriendo este valor a los productos de DTS”.

¿Cuál fue el último paso que la empresa dio?

“En los últimos años intentamos ingresar a otros mercados de iluminación pero esa movida no dio buenos resultados. Este año decidimos trabajar sólo en nuestro negocio principal al desarrollar productos que mostraran claramente su propia personalidad distintiva, diferente a aquella de nuestros competidores. Este paso ya está pensando nuestros esfuerzos”.

También hubo cambios en la imagen de la empresa, ¿cierto?

“Sí, este año cambiamos completamente nuestra imagen y estrategia de marketing. Montamos un nuevo sitio web y nos involucramos mucho más con lo multimedia. De hecho, creamos una serie de video trailers y tutoriales en video para promover activamente y dar soporte a los nuevos productos de DTS. También estamos usando extensivamente las redes sociales y estamos teniendo un muy buen feedback por parte del mercado”.

La fabricación

¿Qué nos cuentas sobre la creación de nuevos productos?

“Todos participamos del diseño de nuevos productos y cada uno de nosotros juega un papel vital en esto. Cada uno pone su imaginación y su espíritu de ini-

3 de los nuevos

Katana: Es una barra LED diseñada para el mercado de entretenimiento que introduce un nuevo tipo de haz de luz: la proyección de 'cuchilla' dinámica. Gracias a un zoom lineal de 3,5° a 30° personalizado, Katana es capaz de proyectar una cuchilla de luz súper angosta y extra brillante que corta el aire en cualquier tipo de show. Control de pixel individual permite obtener efectos multicolores dinámicos y un tilt motorizado de rápido movimiento agrega impacto a cualquier actuación de iluminación.



Core: Ésta es una cabeza móvil híbrida que incluye Spot y Beam todo en uno. Algunas de sus características son: nivel luminoso de 1.530.000 lux @ 5 metros, zoom lineal rápido de 2° a 39° con autofocus, amplias opciones de gobos y colores, con efectos versátiles nuevos. Todo esto en una unidad de sólo 22 Kg.



NRG 1401: Es un proyector wash con tecnología LED para las aplicaciones más creativas. Mucho brillo, control de pixel individual, zoom de largo alcance de 4° a 52°, hacen que el NRG 1401 sea un proyector de elección para una infinidad de aplicaciones, proveyendo sea haces multicolores dinámicos o proyecciones wash uniformes.



ciativa en estos procesos. No por nada somos italianos. La calidad final de un producto DTS es el resultado de esta participación colectiva en su creación.

Para esto, nuestra oficina de investigación y desarrollo piensa y diseña nuevas generaciones de productos, usando las herramientas de diseño más avanzadas disponibles actualmente. Pero la verdadera investigación de los nuevos productos comienza

afuera, escuchando a los profesionales en su trabajo diario en campo y colaborando cercanamente con nuestra red de distribución, una interface preciosa con el mundo de nuestros clientes”.

Como ya has dicho, todos los productos son hechos en Italia.

“Sí, todos los productos de DTS son 100% diseñados, construidos, fabricados y ensamblados en las plantas de

DTS en Italia usando las más modernas herramientas de diseño disponibles y automatización avanzada, incluyendo máquinas de control numérico y robots”.

¿Qué ventajas trae fabricar en Italia en vez de Asia como algunas empresas hacen?

“Hay muchas. La primera, como dije, DTS busca calidad de producto total, de modo que es fundamental dirigir todo el proceso de producción bajo el mismo techo. Además, la experiencia y conocimiento italianos son insuperables. Estamos orgullosos de hacer nuestros productos en Italia, es por eso que siempre hemos elegido proveedores italianos que operen en la misma región, lo cual mejora inclusive el polo local de alta tecnología”.

Dinos más sobre la fábrica.

“DTS diseña, produce y ensambla sus productos en tres plantas de producción cerca de Rimini, a pocos kilómetros de distancia de la hermosa costa del Mar Adriático. Los edificios dan un total de 12.000 metros cuadrados y las tres plantas están localizadas dentro de un rango de un kilómetro, para permitir contacto directo entre todos los departamentos, desde el marketing a investigación y desarrollo, de ingeniería a líneas de producción. Tenemos 90 empleados y fabricamos alrededor de 50.000 productos por año.

Un punto que quiero enfatizar es un cambio fundamental en nuestra estrategia que hicimos recientemente, al reestructurar nuestro catálogo y en-

focarnos en menos productos pero de la más alta calidad. El mercado probó que estamos en lo correcto y DTS está disfrutando de una fase de expansión”.

¿Qué tecnologías están usando con este foco en productos determinados?

“La modernización constante de tecnologías es una clave importante de la competitividad. Continuamos mejorando nuestro proceso de producción a lo largo de los años con automatización avanzada usando robots y máquinas de control numérico. El resultado ha sido una precisión superior en todas las operaciones

y gran flexibilidad de trabajo, permitiéndonos pasar de un componente a otro en sólo pocos minutos, o producir en un ciclo continuo sin interrupciones.

También nos preocupamos por el medio ambiente. Creo fuertemente que salvaguardar el medio ambiente es una responsabilidad principal de todas las compañías. DTS opera en un área que se caracteriza por las instalaciones industriales de bajo nivel a pocos kilómetros de playas bañadas por el Mar Adriático.

Somos muy afortunados de trabajar en tal contexto natural impactante. A este respecto, DTS ha implementado



Perforación láser



Estación de trabajo



Fachada de la empresa luminada con productos DTS



Katana en acción



Show de luces mostrando los nuevos productos



Show de luces mostrando los nuevos productos

esfuerzos en tres esferas: reciclaje de materia prima, manejo de residuos, y ahorro y eficiencia de energía”.

¿Qué opinas sobre la fabricación cada vez más creciente de productos LED?

“Nosotros diseñamos y fabricamos una línea completa de proyectores presentando tecnología LED. Es una tendencia tecnológica imparables que maximiza la calidad de luz y el control del color. Los beneficios de usar aparatos basados en una gama de aplicaciones son muy conocidos por todos, incluyendo eficiencia de sistema, impacto ambiental bajo a través de menos consumo de energía, y vida más prolongada de la fuente de luz. La tecnología LED facilitó que todas las empresas puedan hacer *color changers*, pero la calidad de la óptica y la electrónica aún marcan la diferencia. DTS tiene una experiencia larga en este campo y nuestros productos muestran la diferencia”.

¿Está viniendo una nueva línea de aparatos de iluminación por parte de DTS, que comenzó tal vez con Katana?

“Tenemos muchas ideas. ¡Ya verán en el futuro cercano! Desarrollaremos nuevos productos emocionantes tanto para iluminación arquitectural dinámica como para entretenimiento, con enfoque en la calidad”.

Actuación internacional

Hablando de países, ¿cuáles son los territorios más importantes para DTS en este momento?

“Hay varios países en los que nos está yendo muy bien, pero queremos crecer más en Estados Unidos y en el Reino Unido, que son también los países más influyentes en nuestro mercado”.

¿Qué harán para lograrlo?

“Estamos comenzando ahora en Estados Unidos con un nuevo distribuidor y también estamos buscando nuevos socios en el Reino Unido”.

Antonio Parise entra en acción

Conocido por su trabajo de muchos años en la industria de iluminación trabajando con otras marcas, Antonio Parise se sumó al equipo en julio de este año, asumiendo la posición de gerente de ventas de área para América Latina.

“Estoy particularmente orgulloso de formar parte de la familia DTS en este momento de cambios y crecimiento. Estoy ansioso por volver a contactarme con amigos profesionales en todo el mundo y especialmente en América Latina. Me siento extremadamente motivado para impulsar los nuevos productos de DTS en el mercado”, comentó Antonio.



Como primer paso en su estrategia, Antonio se encargará de visitar los países latinos para explicar detalladamente el trabajo de la marca y los productos disponibles dentro de su renovado catálogo, además comenzará a construir una nueva red de ventas profesional apropiada para cada producto dentro de los mercados de entretenimiento, televisión, teatro y arquitectura.

Y el mercado latinoamericano, ¿es importante para DTS?

“Latinoamérica siempre ha sido un mercado muy importante para DTS; un mercado que hoy nos ofrece nuevas oportunidades, gracias a la comercialización de una línea de nuevos productos de alta tecnología, que hemos introducido exitosamente en grandes ferias internacionales. DTS está completando una minuciosa revisión de su catálogo con enfoque en el sector de entretenimiento y la iluminación dinámica para aplicaciones arquitecturales. Gracias a una imagen de marca actualizada y nuevas estrategias de venta y marketing, seremos uno de los líderes en el mercado latino”.

¿En qué países latinos tienen más presencia?

“Estamos muy fuertes en México y Brasil, aunque este último esté pasando por un momento económico malo. Como empresa familiar y puramente italiana, siempre nos preocupamos por nuestros

socios y encontramos modos diferentes de darles soporte. Por otro lado, estamos buscando nuevos distribuidores para algunos países de la región”.

¿Qué piensas de la entrada de Antonio Parise para ayudarlos en esta región?

“Antonio tiene la personalidad correcta para unirse a nuestra compañía. Lo conozco hace muchos años y estoy muy feliz de tenerlo con nosotros. Antonio ha ganado una extensa experiencia en ventas al trabajar por muchos años dentro de la industria de iluminación. Él ya conoce a varios distribuidores internacionales y es muy respetado por todos los profesionales de la industria. Esperamos crecer aquí al igual que en el resto del mundo”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.dts-lighting.it
f DTS.Lighting



“Parceria” argentina y brasileña: DS Pickups y las guitarras SGT

La marca brasileña SGT – o Special Guitar Team – fue lanzada este año y anunciaron recientemente una asociación con la argentina DS Pickups para equipar sus guitarras y bajos

SGT nació de la unión de experiencias de Seizi Tagima y Leandro Walczak, trabajando juntos en la creación, concepción y fabricación de una línea de instrumentos de cuerda, y se encuentran en el proceso de contactarse con representantes comerciales y tiendas de todo el país, además de presentar la marca y los productos para los músicos brasileños.

“Los primeros resultados nos impresionaron porque la recepción, la aceptación y los comentarios fueron más allá de nuestras expectativas. Nuestro producto está siendo muy bien comentado”, dijo Leandro Walczak.

Pickups argentinos

SGT cuenta con una amplia línea de instrumentos con mucha variación de color y modificaciones, mostrando al cliente las diversas opciones de personalización que puede tener. “Creo que esa palabra es la clave que está dando mayor credibilidad a nuestro producto. Es más, personalización es la palabra que está de moda entonces muchas empresas están trabajando en ese criterio para ofrecer mucha diversidad”, agregó.

Como parte de esa personalización, y sin duda también del éxito de sus instrumentos, la empresa brasileña está usando pickups de una empresa argentina que se viene presentando en las ferias internacionales NAMM y Expomusic.



Modelos brasileños con pickups argentinos

Leandro contó: “¡La parceria con los pickups de la empresa argentina DS Pickups está funcionando! Ellos fabrican buenos productos y el mercado brasileño tiene carencia de ese tipo de productos de buena calidad. Además, Pablo Goldwaser, que es uno de nuestros socios-propietarios, es argentino entonces creo que ya hubo esa simpatía desde el comienzo ¡hasta por el origen!”

Por parte de DS, Darío Soich, su propietario, dijo: “Es una asociación muy interesante. Ellos están equipando sus instrumentos con nuestros pickups a través de un contacto inicial que Pablo hizo con nosotros pues él viaja regularmente a Argentina. Probaron nuestros productos, les gustaron y comenzamos una



Seizi Tagima y Leandro Walczak



Darío Soich de DS Pickups

relación comercial. Ellos querían buscar una alternativa diferente a las marcas americanas más tradicionales. A medida que ellos crezcan, también creceremos nosotros en Brasil. Para nosotros es muy importante porque crea una referencia entre el público local y los profesionales sean fabricantes, tiendas o músicos”. ■

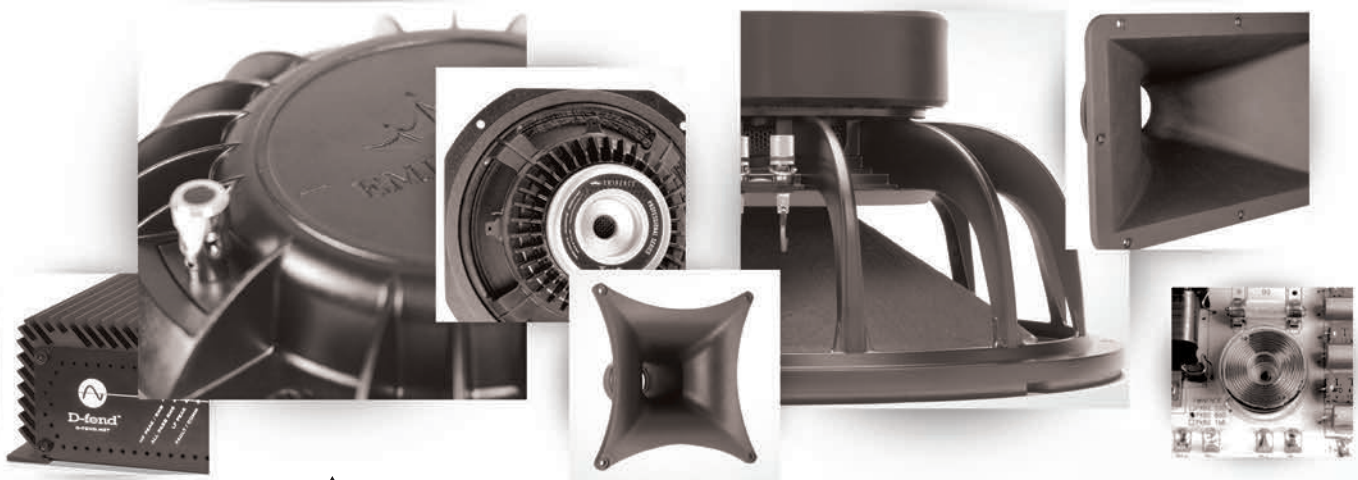
MÁS INFORMACIÓN
sgtguitars.com.br
dspickups.com.ar





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

Bless Tech
facebook.com/BlessTech

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/

d&b audiotechnik encuentra más nichos de mercado

No hay momentos difíciles que la empresa alemana no pueda superar. Este último año aprovecharon la situación para encontrar nuevos mercados en la región

Cuando los dos grandes de América Latina, que son Argentina y Brasil, tienen momentos difíciles se nota en toda la región. Pero a pesar de la situación, siempre surgen nuevas oportunidades y eso es lo que está aprovechando d&b audiotechnik en este momento para encontrar nuevos nichos de mercado.

El nicho de instalación está siendo muy significativo para la empresa. “Hemos hecho buenas instalaciones en Ecuador, por ejemplo. En Colombia el tema de instalación y sonido en vivo es un mercado emergente. También hemos estado activos en Guatemala, Perú y Chile, entonces a pesar de que ha sido un año complicado en la región, para d&b ha sido un año de crecimiento y eso es muy importante”, contó Diego Ojeda Jijón, gerente regional de ventas para América Central y del Sur de d&b audiotechnik, quien estuvo visitando Brasil en los últimos meses del año para participar de la feria Expomusic y estrechar el contacto con los clientes, además de presentar detalladamente sus productos.

Próximas acciones

Hablando sobre el próximo año, Diego adelantó que van a lanzar algunas novedades interesantes durante la feria Prolight+Sound en Frankfurt, Alemania.

Pero el trabajo en la región latina no cesará. La empresa pretende extender su presencia en todo el territorio y tratar de llegar a más países. Además, organizarán clínicas y colaborarán mucho más



Diego Ojeda Jijón en el stand de Decomac (Expomusic)

de cerca con los distribuidores.

Ya comentando sobre tendencias en el mercado de audio, Diego dijo: “Veo que los fabricantes están casi todos pensando solamente en Dante, no en otros protocolos. Eso me parece interesante, que nos pongamos de acuerdo. En el tema de bafles, veo que la gente está regresando a considerar el evento más pequeño. Ya no todo el mundo está centrado en hacer cosas para estadios o para arenas grandes sino para eventos corporativos dentro de hoteles y me parece que la chance de que existan productos innovadores para esas aplicaciones es más alta todavía. Creo que la industria está dirigiéndose hacia allí”.

En Brasil

En ese país el distribuidor de d&b es la conocida Decomac, empresa que en paralelo a Expomusic realizó un evento para que los visitantes y clientes pudieran ver, oír y probar los sistemas de audio de la marca alemana en un espacio de demo más apropiado.

Guillermo Distefano, CEO de Decomac, destacó que el público mostró estar más educado, conocer más los materiales y gracias a eso puede elegir mejor los equipos que quiere comprar. “Eso es muy

bueno, especialmente para nosotros que tenemos productos de alta calidad”, dijo.

“La situación política de Brasil trajo dificultades para todos pero a pesar de eso hemos encontrado nuevos segmentos para nosotros aquí también. Siendo un fabricante de nivel, como es d&b, puede ser un poco complicado que las empresas y los profesionales decidan invertir en equipos de más calidad, sin embargo hemos encontrado en el mercado de eventos corporativos un nicho importante que antes no era de d&b y también las empresas grandes de renta continúan confiando en nosotros. Gracias a eso la crisis brasileña no nos ha afectado tanto”, explicó Diego.

Como novedad presentaron una interface de la empresa con el mundo Dante a través del modelo DS-10, un equipo que está ayudando a d&b “a hablar” el idioma del protocolo Dante con otros fabricantes. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.dbaudio.com



La interface DS-10 entre Dante y AES3

Madera sólida. Sin compromiso.

La **Dreadnought Junior** es todo lo que has esperado de Martin Guitar... y mucho más. Descubre tu nueva guitarra favorita.

D Jr. 2E Sapele



D Jr. E



martinguitar.com/djr | #DreadNot

American DJ tiene nueva oficina de distribución

Para poder abastecer al mercado mexicano en crecimiento, ADJ inauguró un centro de distribución propio cerca de Ciudad de México, dando soporte a todas las marcas del grupo

La nueva oficina ADJ Products Group Mexico está localizada dentro del Parque Industrial Lerma, en la ciudad de Lerma, a 54 km de Ciudad de México, y desde allí se distribuirá stock para todo el país de las marcas ADJ, Elation Professional, Acclaim Lighting, Global Truss America/Duratruss y American Audio.

“Debido a la alta demanda de nuestras marcas en México, nos entusiasma anunciar que hemos formado ADJ Products Group Mexico”, dijo Toby Velazquez, presidente de ADJ Group. “Tenemos fuerte nombre de marcas en México y la nueva oficina nos permitirá establecer una conexión aún más estrecha entre las ventas, el servicio y nuestros clientes. Esto nos ayudará a llevar nuestros productos a las manos de nuestros clientes más rápido y ofrecer a nuestros dealers una experiencia de servicio y venta directa con la fábrica”.

Las nuevas instalaciones incluyen áreas extensas de bodega y envíos con un departamento de servicio y de control de calidad contando con técnicos en el mismo lugar. El departamento de ventas interno dará servicio a todas las marcas de ADJ Group y el moderno showroom permite a los clientes experimentar montajes de



Nueva ADJ Products Group Mexico

iluminación del mundo real. “Siempre hemos disfrutado y agradecido nuestra relación con nuestros distribuidores en México”, comentó Velazquez. “La apertura de ADJ Products Group Mexico es una oportunidad para que podamos extender el mismo alto nivel de servicio que nuestros clientes en Estados Unidos y Europa han tenido desde hace años”.

El nuevo centro, localizado convenientemente cerca de servicios de transporte, estará encabezado por Abraham Levit como gerente general, un profesional que tiene más de 25 años de experiencia en el negocio

de iluminación para entretenimiento. Por otro lado, dirigiendo la red de representantes de venta para Elation Professional y Acclaim Lighting en México se encuentra el gerente internacional de ventas John Lopez con Ernesto Velazquez encargándose de la región para ADJ.

Con esta apertura, ADJ Group ahora cuenta con bodegas y showroom en México, Países Bajos y ambas costas de Estados Unidos. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.adj.com





la **música** comienza aquí

O P O R T U N I D A D • C O M U N I D A D • R E N T A B I L I D A D

The NAMM Show es el punto de encuentro de la industria mundial de productos de sonido y música – el lugar al que profesionales de música, audio pro, sonido en vivo, iluminación y tecnología para el entretenimiento de todo el mundo vienen para descubrir todo lo que necesitan para llevar sus operaciones al siguiente nivel.

¡Sepa más y regístrese hoy!

namm.org/mym

Use el código de promoción MYMNAMM

THE NAMM SHOW

19-22 DE ENERO, 2017 • ANAHEIM CONVENTION CENTER • ANAHEIM, CALIFORNIA • NAMM.ORG/MYM

#NAMM





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

Motivos no nos faltan para vender más y mejor

He repetido constantemente que nuestra industria está muy mal preparada para enfrentar el proceso de venta

Siempre presento caminos que buscan transformar al profesional de ventas en un vencedor:

- Gerenciamiento de ventas
- Gestión de equipos de ventas
- Administración de la fuerza de ventas
- Vitrina y exposición de los instrumentos musicales
- Comunicación eficaz en el trabajo
- Cómo administrar el tiempo
- Excelencia en la atención
- Cómo vender más, etc.

Voy a enunciar una más. Tres habilidades para aumentar las ventas:

Capacitar, habilitar, permitir que tu colaborador tenga acceso a la información sobre los productos, los clientes, las redes sociales, la interacción con los futuros clientes.

Instruir, instruir, instruir para motivar a tu equipo a mejorar el desempeño.

Permitir canales de comunicación con los gerentes con el fin de mejorar la velocidad comercial y el rendimiento de las ventas.

¡No seas así!

Ahora, vamos a pasarle todas esas ideas al gerente, al dueño de la empresa. Es exactamente ahí que la cosa se pone negra. El Arte de la Guerra, de Sun Tzu, un libro excepcional para quien quiera perfeccionar sus conocimientos de administración estratégica, apunta claramente los principales errores de un "comandante".

- Negligencia



- Cobardía
- Falta de honor
- Temperamento impulsivo
- Exceso de ansiedad

¿Eficiente o eficaz?

Al comando de las empresas minoristas del sector vemos pocas, poquísimas, personalidades combatientes para la victoria. Vemos, como siempre, tiendas que actúan como verdaderos almacenes de barrio:

- ¿Tiene 200 gr de harina?
- Sí, aquí está.
- ¿Me vende media docena de huevos también?
- Ahora mismo.
- ¡Ah! También voy a querer 100 gr de mantequilla...
- Listo.
- ¿Cuánto le debo? - 235,00.
- Tengo 250,00.
- Aquí está su cambio, señor.
- ¡Muchas gracias!

¿Lo notaste? La persona llega, pide el producto, el vendedor lo prepara, dice la cuenta y recibe. Hoy, con toda la tecnología, con la información al nivel en el que está, no es posible sino admitir solamente eso. Es claro que estos procesos simples de minoristas son eficientes. Pero la pregunta es ¿son eficaces? ¿Eficiencia y eficacia! ¿Sabes diferenciar una de otra?

El ex-presidente brasileño Fernando Henrique es un sociólogo excepcional, muy eficiente como sociólogo. Sin embargo, si se pone a conducir la Orquesta Sinfónica de San Pablo, como maestro, será extremadamente ineficaz.

¿Vamos a reaccionar?

¿Has entendido? Necesitamos, de una vez por todas, crear buenos mecanismos para atraer más y más clientes al sector. Y motivos no nos faltan. Tenemos el mejor producto que envuelve varios deseos y necesidades.

Entre las necesidades humanas,

exceptuando las básicas, todas forman parte de nuestro día a día:

- **Realización, emprendimiento:** La necesidad de realizar acciones difíciles, de ejercitar habilidades o talentos.
- **Independencia:** La necesidad de parecer, de ser visto por otros, de revelar su propia identidad, de convertirse en noticia.
- **Reconocimiento:** La necesidad de ser aclamado, de recibir recompensas sociales, de ser notado, de mostrar su superioridad.
- **Dominio:** La necesidad de tener poder, de ejercer autoridad o de tener influencia sobre las personas.
- **Afiliación:** La necesidad de pertenecer, de ser afiliado a algún tipo de organización en la cual se sienta aceptado y, al mismo tiempo, pueda contribuir para algo.
- **Nutrición:** La necesidad de abrigar a alguien, o alguna cosa o causa, ayudar en el progreso y desenvolvi-

miento de otros.

• **Sexualidad:** La necesidad de identificarse sexualmente y de ejercer atracción, de recibir y provocar placer sexual, de mantener alternativas sexuales sin ejecutarlas necesariamente, de evitar condenas por apetitos sexuales.

• **Novedad o innovación:** La necesidad de cambios y diversidad, de experimentar lo diferente, de realizar nuevas tareas y aprender cosas nuevas, de cambiar de ambiente.

Pero no logramos vencer, traspasar, vender más que el mercado de conveniencia de puestos de gasolina. ¿Por qué? Porque no somos eficaces. ¿Cuándo vamos a cambiar y atraer más y más clientes al mundo de la música, al mundo de los instrumentos musicales? ¡Motivos no faltan! ■

ARTÍCULO COMPLETO EN
www.musicaymercado.org



SERIE MBX

PLENA EFICIENCIA

La Serie MBX de woofers medio-graves de B&C Speakers ofrece a los diseñadores de acústica una nueva gama de alternativas de ancho de banda de alta eficiencia que actualmente no está disponible en las líneas de B&C. Estos transductores llenos de características incorporan motores de neodimio livianos, bobinas de voz con cable de aluminio revestidas con cobre por dentro y por fuera, conos de papel hidrófobos a prueba de agua, y un perfil de inductancia simétrico.

Disponible ahora en tamaños de 6", 8" y 10", la Serie MBX es indicada especialmente para cajas de dos vías.



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



ALESSANDRO SAADE

es baterista, administrador de empresas, posgraduado en Marketing de la ESPM, maestría en Comunicación y Mercados de la Cáspen 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

Asincronía de negocio

Segmentación de clientes y el valor de estar actualizado

Como baterista siempre me preocupo por el tiempo, el progreso y la sincronización entre los instrumentos. Llego a ser aburrido. Veo si aquella nota de guitarra encaja perfectamente en ese rango, si el bajista y el baterista están en sinergia. En pocas palabras, si la banda suena como una sola cosa.

Lo mismo se aplica al mercado. Muchas veces llegamos atrasados a las grandes oportunidades de ventas y relaciones con nuestros clientes. En la mayoría de los casos culpamos a los demás por nuestra falta de ritmo y sincronía.

Mira, tengo la certeza de que tú ya tienes un plan de compras en el segundo semestre de todo el año para tener tambores para vender en carnaval. Eso es fácil. Pero ¿estás atento a los próximos shows de tu ciudad, a los estilos musicales que han surgido o desaparecido, a las nuevas bandas?

Todo conectado

¿Ya has pensado en mapear a tus clientes y prospectos por el estilo musical o banda favorita? ¿Ya te has asociado con los principales promotores de shows y casas de espectáculo de tu ciudad? No,

¿verdad? Pues sabe que hoy todo está muy integrado. El estudio de ensayo, pasando por tu tienda y llegando al show, todo se conecta, y las nuevas tendencias pueden ser grandes oportunidades o amenazas para tu negocio. Para ambas, debes estar preparado y conectado.

¿Eres tú quién cuenta las novedades a tu cliente o es él quien siempre hace la pregunta para la cual no tienes respuesta? ¿Acostumbras a navegar por los diferentes sitios de fabricantes de productos y las bandas? ¿Tu equipo tiene una buena relación con tus proveedores? ¿Están siempre conversando y capacitándose sobre las novedades y oportunidades conjuntas del negocio?

Siempre informado

Estar bien informado nunca fue tan fácil y tan desafiante al mismo tiempo. Entiende que éste es un gran diferencial para mejorar la relación con tus clientes y, por consecuencia, tus ventas. Suscribirse a los newsletters de las empresas líderes en la industria, las principales ferias y revistas es casi una obligación. Es agradable, pues estarás leyendo sobre la materia prima de tu negocio. Esto abrirá nuevos hori-

zontes y nuevas perspectivas, y entonces, con esta gran cantidad de nueva información, crearás nuevas conexiones y nuevas oportunidades.

Inclusive la tecnología está de tu lado. Hay aplicaciones que agregan noticias, por ejemplo, rastrean internet en busca de temas escogidos por ti, las revistas y empresas que has determinado, y los envían fácilmente todas las mañanas. Es una plataforma sencilla de usar, y la mayoría de las veces ¡gratuita!

Imagina unir a tus clientes para conversar sobre un lanzamiento de producto o una nueva tecnología de grabación que está surgiendo; o rifar, por medio de las redes sociales, entradas para eventos; o cerrar los paquetes y acuerdos de *cross-selling*, en los que tú pases a ser un vendedor de estudio y/o el estudio pasa a ser un vendedor de tu tienda; y esto vale para todo punto de contacto de esta cadena de negocios de música que estoy describiendo aquí. El aumento de la vida útil de tu empresa depende de tu actitud y de tu equipo en el mercado y sus consumidores. Más información, más contenido. Más contenido, más conexiones. Más conexiones, más ventas. Así de simple. ■



Tip de aplicación: *Feedly* (feedly.com) - Es un "agregador" de noticias. Sólo tienes que elegir los sitios de revistas, periódicos, publicaciones, etc. y cada día se recoge lo que es más reciente y se une a una aplicación que se puede leer en el ordenador, tableta o teléfono móvil.



Tip de aplicación: *Pocket* (getpocket.com) - A partir de las noticias que más te han gustado de Feedly o que has encontrado navegando por internet, puedes guardarlas en el Pocket, segmentando como prefieras para leer más tarde o compartir con los clientes, los proveedores y tu equipo. Puedes guardar audio, video, texto, todo lo que encuentres en Internet. Yo lo uso y recomiendo.



JOEY GROSS BROWN

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

La última batalla del año: ganar o ganar

Fin de año, momento de hacer un balance. ¿Todo te salió bien? ¿Estás seguro que no necesitas cambiar? Mira aquí algunos consejos que pueden ayudarte

Y llegamos al final de 2016. Que año loco para todo el mundo en general. Tuvimos el agravamiento de la crisis en Siria, la histórica elección americana y sus consecuencias, el segundo impeachment de un presidente en el mismo país en menos de medio siglo, los desastrosos intentos de salvar la economía en países cuyo gobierno de izquierda se encuentra perdido y por sobre todo la economía global a la vera de una crisis de confianza y falta de solidez.

Nuevamente nadie está a salvo de los obstáculos de la vida. Y tenemos poco tiempo para una renovación. En términos comerciales, eso significa invertir en lo que tenemos y no en aquello que nos gustaría tener. Encarando la situación como un gigantesco mapa o un tablero de WAR (siendo los territorios niveles que deseamos conquistar), notamos que es hora de ir al frente de batalla.

Lo curioso de tiempos inciertos es la capacidad increíble que los líderes poseen de quedarse sordos. De no aceptar nuevas ideas (o ideas contrarias) y creer que el comando lejos del frente es el correcto. Esa estrategia ya probó tantas veces ser errada en la historia del mundo, pero en toda crisis es repetida. Explico: lo que generalmente sucede es que el líder supremo tiene una relación diaria con sus generales y ésta se desgasta en momentos de mayor tensión.



Sea en una disputa con un competidor o en el momento de reunir inteligencia y analizar riesgos. En este último, en particular, la relación de años anteriores pesa mucho, la amistad o cualquier otro sentimiento personal se sobrepone a las verdaderas necesidades, pero es la decisión del líder, y como tal, debe ser obedecida y no cuestionada.

¡Todos a la lucha!

En la inminencia de las ventas de fin de año y, para muchos, de la contabilización fiscal de resultados, es necesario colocar a todos los generales en el campo de batalla y prepararlos de manera que cada batalla sea vencida. Sólo así amenizaríamos la consecuen-

cia de la guerra y, con mucho ahínco, podríamos llegar al umbral de su fin.

Pero, nuevamente, estamos aún en el período de sordera. Entonces, ¿cómo aplicar estrategias y acciones que traigan aquello que buscamos en términos de resultado? Para intentar ayudar, mira debajo lo que debemos y no debemos aplicar en este último mes.

Observa a la competencia: ¿aquí deseas ser igual o diferente? Observa tu stock actual y encuéntrate en el medio de la batalla. No es posible luchar de manera diferente si las armas que posees no se adecuan a ese propósito. Tu stock continúa siendo tu fuerza y el

principal motivador de tus generales. Estudia, decide y, si fuera necesario, ¡compra! (No cuesta recordar que enero suele ser un mes bueno, ya que muchas promociones pos-Navidad son establecidas en el mercado).

Conoce a tus comandados: un líder que no conoce a sus generales, sus tenientes y sus soldados NO posee el menor conocimiento para guerrear. Si éste es tu caso y no deseas cambiar, pasa a ser un territorio neutro y simplemente espera las sobras. Ya si tu situación es ésta y deseas cambiarla, conversa, escucha y aplica aquello que te parezca interesante. Lo fundamental aquí no es el entrenamiento de ventas que debe sí ser ejecutado en alguna fecha cada año, sino el entrenamiento EMOCIONAL, que puede proporcionar mayor inteligencia competitiva y MENOR ANSIEDAD a tu equipo. En esta época del año, las emociones están a flor de piel: contrólas, haz de ellas una importante alianza. Entrena a tu equipo

para vencer y convencer.

Llama la atención: normalmente, los períodos de crisis, o pos-crisis, automáticamente significan la menor inversión posible en marketing (nota que dije *marketing* y no *publicidad*). Pues ¿cómo deseas destacarte entre los otros? ¿Eres tan importante que nunca eres olvidado por tus clientes? ¿Nadie hace nada mejor que tú? Intenta aplicar acciones que hagan barullo y se propaguen por vías de las redes sociales actuales. ¿Ya pensaste en una asociación con una radio o TV local? O inclusive: ¿ya pensaste en tener una escuela de música como socia en una especie de *cross-selling* mutuo? O también: ¿qué tal una asociación con el supermercado local de mayor movimiento? ¿Cupones de descuento? ¿En revistas, sitios, eventos sociales? Piensa en cómo multiplicar tu posibilidad de servir. La venta es una consecuencia.

Prepárate para ganar: perder es muy fácil y sucede muy rápido. Suelo decir

que el arrepentimiento existe tan sólo porque algo fue perdido. Concéntrate en GANAR. Sabe ganar. Al estar en el frente, no pares, no flaquees, no te desvíes. Procura destacarte en cada frente, en cada sector. En cada espacio de tu tienda algún “sniper” debe estar preparado para ganar la venta y el cliente con una promoción imbatible. Promover el sector de teclados cuando tu stock de guitarras es diez veces mayor no es lo que va a funcionar. Y si pretendes hacer promociones, ¡haz una que tenga éxito! No una especie de “engáñame que me gusta”. Perder aquí y ganar allí en términos financieros no necesariamente se traduce como pérdida. Piensa en cuántos nuevos clientes has ganado. Una vez más: tienes que estar listo para GANAR.

Deseo a todos y a sus familias un nuevo año de mucha salud y éxito. Que la sangre, sudor y lágrimas sean combustibles para un 2017 de mucha motivación y conquistas. ¡Hasta 2017! ■

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



David Corcos cuenta su experiencia en el exterior

El productor musical e ingeniero de sonido brasileño estudió en el extranjero y pasó varios años fuera mejorando su curriculum y enriqueciendo sus experiencias antes de regresar a su país

Comenzar una carrera en la industria de la música invirtiendo en una formación de peso en el exterior es una elección común entre latinos que decidieron profesionalizarse en el área, sea en producción musical o en ingeniería de sonido, entre otras profesiones.

“Hay algunos cursos relacionados a este segmento en algunos países. Sin embargo, la experiencia que esos talentos acaban teniendo en países donde la industria del entretenimiento es muy fuerte, como es el caso de Estados Unidos, es de una riqueza inestimable”, evalúa Marcos Tartuci, CEO en Brasil de Full Sail University, universidad americana enfocada en la industria del entretenimiento que acaba de inaugurar un centro de captación de alumnos en San Pablo.

La elección de esa experiencia enriquecedora fue justamente lo que motivó al productor musical David Corcos en la decisión de ir a Florida para estudiar en Full Sail. Formado en la década de 1990, en el programa de Recording Arts, el brasileño destaca que la convivencia con profesores que tenían una actuación de destaque en la escena musical norteamericana fue uno de los factores más estimulantes de su formación en Estados Unidos. “Recuerdo que tenía un profesor que estaba produciendo a Snoop Dogg y otros artistas que a todo el mundo le gustaban en ese momento. Convivíamos con esos profesionales en el día a día. Era muy inspirador”, contó el productor.

Siempre existió y siempre existirá una diferencia entre los parámetros en el exterior y en Brasil. Obviamente, no es sólo para el audio que esto vale



El brasileño David Corcos

Después de graduado en Full Sail, Corcos regresó por una rápida temporada a Brasil, donde inició un proyecto como ingeniero de sonido del disco *Eu Tiro É Onda*, primer solo de Marcelo D2. Seguido a eso, volvió al exterior, donde permaneció durante siete años, entre Europa y Estados Unidos, período en el que trabajó en innumerables proyectos de artistas extranjeros y consolidó su carrera en el área. “No regresar a Brasil de inmediato fue algo muy positivo en mi trayectoria. Yo tenía eso en mente, correr atrás de mis sueños allá afuera. Y fue una buena elección”, dijo Corcos.

Una carrera premiada

Vale mencionar que David volvió a producir en Brasil, actuando en álbumes que fueron grandes éxitos de público y crítica en el país, como *À Procura da Batida Perfeita*, una de las obras de mayor éxito de D2, premiada como Mejor Disco Pop-Rock en los Premios Tim, en 2004, y Mejor CD en los 11° Premios Multishow a la Música. La colaboración con Marcelo D2 continuó también en el álbum *Acústico MTV*, que recibió disco de oro ya en la primera semana de ventas. Otro artista popular con quien David tuvo una asociación premiada fue

el cantante Seu Jorge, de quien produjo, entre otros trabajos, el aclamado disco *Música para Churrasco 1*, premiado con un Grammy Latino en 2012.

Corcos ya trabajó también con nombres como Capital Inicial, Franz Ferdinand, Funeral Party, entre otros. Dos apuestas contemporáneas con quien el productor está trabajando son la rapper, cantante y compositora Karol Conka y la banda Tropicallaz.

Conversando con David

Para saber más sobre David Corcos, hicimos una rápida entrevista que presentamos a continuación.

¿Cuándo comenzaste a trabajar en esta industria?

“A inicio de los '90. Fue fluyendo una ósmosis entre el hobby y la profesión, pues comenzó como hobby y se convirtió en un trabajo. Fue natural. No me imaginaba hacer otra cosa, era una obsesión. Forma parte de la historia de mi vida”.

Después de haber pasado esos años en el exterior, ¿por qué decidiste volver a Brasil?

“En realidad, regresé en un momento oportuno, un período en el cual vi que mi trabajo estaba siendo reconocido por el gran público y por la prensa, entonces aproveché ese momento para hacer conexiones y contactos”.

Cuando volviste, ¿notaste una diferencia muy grande entre lo que habías aprendido en el exterior y el nivel de los técnicos y/o de las productoras locales?

“Mucho. Siempre existió y siempre existirá una diferencia entre los parámetros en el exterior y en Brasil. Obviamente, no es sólo para el audio que esto vale. Es para todo. Pero cambió bastante, sí, pues muchas personas fueron atrás de conocimiento y trajeron ese conocimiento, en este caso, para Brasil”.



Full Sail en Brasil

Recién inaugurado en la ciudad de San Pablo, el Experience Center de Full Sail fue creado con el objetivo de aproximar la institución a potenciales alumnos. Equipado con herramientas de alta tecnología, el centro puede dar a las familias que lo visitan un panorama de lo que significa estudiar en Full Sail y el carácter único de su propuesta educativa.

Más información: www.experienciafullsail.com.br

¿Y ahora continúa del mismo modo?

“Ahora mejoró. Internet y la globalización contribuyeron para difundir las técnicas de grabación y mezcla”.

¿Qué crees que sería bueno hacer para mejorar la industria de audio en nuestra región?

“Unir a la clase de los profesionales del audio. Hasta hoy ése me parece el punto principal. No existe una entidad que represente a esos profesionales y que regule un poco el mercado. Es una gran situación donde ‘cada uno está por sí mismo’”.

Hablando de equipamiento, si pudieras elegir tu mesa preferida, ¿cuál sería?

“En realidad, mi mesa preferida sería una consola híbrida, en la cual pudiera tener un poco de Neve, un poco de SSL y un poco de API”.

¿Y un sistema de audio?

“Pro Tools y un par de altoparlantes”.

Como productor, ¿qué crees que es importante tener en cuenta en el momento de comenzar a trabajar con un artista?

“Creo importante hacer la tarea de casa y entender la trayectoria de esa persona, no sólo la trayectoria musical, sino también la trayectoria de vida del artista. Eso va a ayudarme a desarrollar una relación con el artista durante el proceso de producción”.

¿Qué consejo le darías a alguien que está comenzando en esta industria?

“Que siga sus sueños, su instinto, que no desconsidere a nadie y respete a todos. Y, preferentemente, que encuentre a alguien que esté dispuesto a ser una especie de tutor. ¡Eso es muy importante!” ■

The Music Site y su paso del mundo virtual al real

Con el propósito de empezar a aprovechar un canal poco explorado en el territorio colombiano, nace la tienda virtual en 2008, la cual con el tiempo consiguió un espacio extra en el mundo real con su tienda física

Fundada por César Augusto Arteaga Gallego, quien ha estado vinculado al mercado de instrumentos musicales y sonido por más de 25 años, Dulber Pérez (webmaster) y Giovanni Vélez (ingeniero de sistemas), The Music Site surge como un centro comercial virtual, donde se reunieron los principales importadores de Colombia en las áreas de instrumentos musicales y sonido, contando en un inicio con Musical Cedar, La Colonial, Yamaki y Miche, entre otros. Luego de probar con este modelo por un año, el panorama cambia a partir de 2009, año en el que se comienza a trabajar con los mismos aliados, sólo que esta vez, como tienda. De esta manera su función pasó a ser la de proveedores, contando actualmente con el mayor surtido de instrumentos musicales y sonido del país.

Aunque ahora poseen la tienda física, Todo Música y Sonido, la tienda virtual www.themusic-site.com se mantiene, ya que su enfoque en este momento es 100% digital, describiéndolo como la mejor forma de diferenciarse de las grandes empresas que existen en Colombia. "Para mí es tan exigente como si se tratara de una tienda física, con la ventaja que ésta tiene cobertura casi del 100% en el territorio colombiano y en algunos países vecinos, con una circulación diaria que ninguna tienda física tiene ni en diciembre, el mes con más movimiento en tiendas físicas", comentó César Augusto Arteaga Gallego, gerente comercial de The Music Site.



César Augusto Arteaga Gallego, gerente comercial



El equipo en la tienda física



El punto de venta de la tienda física



Gran variedad de instrumentos

Pasando a lo físico

Es finalmente en 2012 que inicia la operación de la tienda física Todo Música y Sonido, y que por una negociación pasa de Centro Musical SAS, a ser propiedad de Carnival Group SAS, empresa propietaria de www.themusic-site.com. La tienda física es un punto a favor ya que da tranquilidad a los clientes, que en ocasiones tienen la barrera de comprar online por temor a que los estafen. Además de esto, a algunos proveedores no les gusta vender a empresas que sólo tengan ventas online.

"Nuestra posición es ser aliados de los proveedores y ayudarles a promocionar sus marcas en la tienda, para lo cual también nos comprome-

temos con inversión sobre algunos productos que ellos comercializan. Sin embargo, en ocasiones, nos hemos planteado la opción de cerrar la tienda física, ya que en muchos casos distrae nuestro foco que es la venta online, pero no se hace porque el cliente nos busca y en muchos casos quieren venir por su instrumento y verificar con quién está negociando".

Entre los beneficios que encuentran en la venta online, César enumeró la mayor cobertura, tanto nacional como internacional, mayor surtido a menores costos, mayor circulación diaria que cualquier punto de venta física y el hecho de que les ha permitido llegar a instituciones que han generado ventas offline muy importantes.

En el stock

En cuanto a los productos más vendidos, nombró los productos Fender, como sus guitarras acústicas, electroacústicas y eléctricas; los teclados Casio; las baterías Mapex,

Tama y PDP; los audífonos Shure y Sennheiser; junto a productos de IK Multimedia; amplificadores Laney y Fender y las boquillas Barkley y Scott.

Trabajan en general con marcas como Fender, Ltd, ESP, Charvel, Jackson, Dean, Eko, Mapex, DW, Sonor, Ddrum, Buffet, Jupiter, Besson, Cañas Gonzalez, Barkley, Casio, Roland, Yamaha, IK Multimedia, Shure, Sennheiser, MXL, Takstar, Quik Lok, Promark, Vic Firth, Evans, Remo, LP, Meinl, Cedar, Alesis, Behringer, Beyerdynamic, QSC, Proel, Phonic, Nord, Peavey, Pearl, Hohner, Blackstar, Tama, Focusrite y Novation, entre otras. De Boquillas Barkley, Cañas Gonzalez, Promark e importador directo de Meinl, IK Multimedia, Quik lok, Buffet, Besson y Eko tienen distribución exclusiva y poseen soporte en eventos, con productos para hacer mercadeo tanto online como físico. También reciben, por parte de casi todos, materiales como video y fotos para hacer trabajo en redes sociales.

De igual forma cuentan con el respaldo de marcas nacionales, teniendo en su portafolio los productos de empresas como Tension, que se dedica a la fabricación de púas y accesorios para batería; Guitarras la Clásica, que fabrica todo tipo de instrumentos de cuerda; Cajones Acus, con Accesorios Dop, dedicados a estuches para pedales aná-



logos y pedaleras; con Cedar, que tiene un amplio portafolio en productos para banda marcial, bases e instrumentos de percusión latina; estuches para touring CMC cases y accesorios Rock Art que venden aretes y pulseras de instrumentos, gorras, camisas de marcas.

Sobre los servicios que le ofrecen al cliente se encuentran el transporte gratuito. A partir de un monto mayor a \$500.000 se les obsequia el envío, igualmente en la ciudad de Medellín no cobran por el envío del artículo, sin importar el monto de la compra. Adicional a esto prestan servicio técnico permanente para instrumentos de viento, cuerdas y artículos electrónicos.

“Primero pensamos consolidarnos bien en el mercado local, impulsando fuertemente la venta de sonido consumer y profesional, al tiempo de consolidarnos como la principal tienda online de instrumentos musicales y sonido de Colombia, todo esto basado en una estrategia integral entre nuestra página web, redes sociales y mercadeo tradicional llevado al mundo digital. Igualmente para el segundo semestre de 2017 debemos tener operaciones de nuestra página web en países como Ecuador, Panamá, Perú y algunos de Centroamérica. Estamos terminando de organizar todo para poder prestar un excelente servicio”, concluyó César. ■



RAYOS X: The Music Site

Año de creación: 2008
Sitio web: www.themusic-site.com
Facebook: fb.com/the-music-site



Reserve



NUEVA BOQUILLA PARA CLARINETE X25E RESERVE

Consistencia incomparable
Precisión y foco mejorado
Mayor profundidad y
calidez tonal

D'Addario
daddario.com/woodwinds

  D'Addario Woodwinds L.A.

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

Pro Avance S.A. de C.V.

Pro Avance, S.A. de C.V. fue fundada en 1958 en San Salvador, capital de El Salvador, por don Mario Vincenzo Procida Holbek (fallecido en 2008) de nacionalidad danesa y muy reconocido dentro de la industria

En aquel entonces el nombre comercial fue Avance Ganadero, debido a la diversidad comercial orientada a maquinaria agrícola, productos veterinarios y agropecuarios. Adicionalmente, por ser su fundador un aficionado al saxo, consagrado en la música en el género del jazz, y en contraste al giro principal del negocio, incluyó la venta de instrumentos musicales como una línea adicional.

En 1963, conoce a Benjamín Paulino Hernández Ramírez, aficionado al contrabajo, quienes se reunían a deleitarse tocando jazz en casa de Mario, con grandes músicos de aquella época. Dos años después, por la afinidad entre Mario y Benjamín, este último entra como pieza fundamental en la administración de Avance Ganadero, quien posteriormente toma control de la empresa.

En 2005, se constituye como una sociedad anónima denominada hasta la fecha Pro Avance, S.A. de C.V., y desde 2012, pasa a ser administrada por los hermanos Hernández Pocasangre, dando un nuevo impulso al negocio.

Hasta 2014, Pro Avance sólo contaba con una tienda/bodega principal, ubicada en el centro de San Salvador, la cual fue remodelada ese mismo año dando un nuevo ambiente de modernidad y de mejor interacción para los clientes. En 2015, se abre una nueva



Metales, vientos y percusión



Instrumentos de viento y cuerdas



Marvin Hernández Pocasangre, director ejecutivo



Más percusión disponible

sucursal en el Centro Comercial Las Cascadas, Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad. “En los siguientes cinco años esperamos seguir creciendo para atender a nuestros clientes en el oriente y occidente del país”, dijo Marvin Hernández Pocasangre, director ejecutivo.

Marca propia y otras

Pro Avance provee instrumentos de marching band, viento, metal y madera, cuerdas, percusión, teclados y últimamente han incursionado también en audio. Asimismo, manejan accesorios y repuestos para dar más soporte a los clientes. En cuanto a marcas, mantienen

una marca propia de instrumentos bajo el nombre Avance, los cuales se importan y ensamblan localmente. Adicionalmente trabajan con Carvin Audio, Eastman Music, Kala, Yamaha, Fender; y en accesorios D'Addario, BG France, Vandoren, Forestone y Dixon. También, distribuyen instrumentos de cuerdas especialmente con marcas nacionales.

Ya hablando sobre representaciones en el país, en audio trabajan con Carvin; en viento-madera, madera e instrumentos de cuerdas, Eastman Music y en ukelele, Kala. También en accesorios, la marca de distribución es Dixon. “Con las tres primeras, tenemos menos de dos años, aún se encuentran en de-

sarrollo y crecimiento, gestiones realizadas desde 2014, ya con la última administración”, contó Marvin. “Dentro de nuestro portafolio de instrumentos también vendemos marcas nacionales, especialmente guitarras, requintos, charangos e instrumentos folclóricos de viento. Estos instrumentos también son bien aceptados por nuestros clientes”.

Como servicio adicional, Pro Avance ofrece a los clientes mantenimiento y reparación de instrumentos de cuerdas, viento, metal y madera, además de instrumentos de percusión.

Presentes en todo el país

Pro Avance es reconocido a nivel nacional, pues con sus ventas abarcan todo el territorio, distribuyendo instrumentos y accesorios para las zonas de oriente y occidente del país. Actualmente también cuentan con clientes en Guatemala y Honduras.

“Queremos seguir adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes, en relación calidad y precio; también acercarnos más al interior del país y buscar expandir nuestras representaciones para el triángulo norte de Centroamérica”, comentó el director ejecutivo.

Otra acción para acercarse a los clientes han sido algunos talleres de cuerdas y viento-metal realizados en la tienda y orientados a escuelas de música y marching band, respectivamente. Asimismo han acompañado eventos de bandas en formato bigband.

“La industria musical y de audio en El Salvador ha venido evolucionando paulatinamente. Cada vez son más las exigencias de nuestros músicos de los distintos formatos. Observamos que no es fácil la introducción de nuevas marcas. Así mis-

mo, la situación económica del país, falta de presupuesto para las bandas de paz de escuelas e institutos, ha mermado la venta en este rubro, así como en las otras líneas de productos”, detalló Marvin.

“Creo que para el crecimiento de la industria musical debe mejorar la economía, supliendo en primer lugar las necesidades básicas de la población. Por otra parte, debería existir en el país una currícula de educación en la música para la formación de profesionales, así como la creación de un conservatorio nacional, mejorando esta área en la cultura nacional”.

Venta online, no

Ya hablando sobre las herramientas computarizadas, contó que no tienen venta online pues no es un recurso muy utilizado en el país, ya que los clientes prefieren, antes de comprar, probar los instrumentos con sus propias manos. “Éste es un reto a superar en los próximos años”, definió.

Por otro lado, la empresa sí mantiene sus canales de Facebook y Twitter, como también un canal en Youtube y el propio sitio web. Facebook es el canal más utilizado por los clientes, donde pueden encontrar información, fotos, precios y otros.

“En países como El Salvador es un verdadero reto emprender negocios y muy especialmente en la industria musical, pero en Pro Avance creemos que la música es parte de la vida de las personas, de su bienestar, de la educación de los niños y de la cultura de toda nación, por lo que continuamos comprometidos a seguir adelante con este lindo proyecto que Dios ha puesto en nuestro camino”, resumió. ■



RAYOS X: Pro Avance S.A. de C.V.

Año de creación: 1958

Sitio web: www.proavance.net

Facebook: ProAvanceStore



PROMARK
ACTIVEGRIP™



**PRESENTAMOS
LA PRIMER BAQUETA
DEL MUNDO
QUE SE ACTIVA
CON CALOR**

No importa cuán fuerte toques. La tecnología ActiveGrip reacciona a la temperatura de tu cuerpo para darte todo el control que necesitas.



Pro-Mark Latinoamérica
promark.com

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.

Diferentes matices de instrumentos se encuentran en Arco Iris Musical

De origen familiar, fundada por un tío-abuelo de Gerardo Castedo Valbuena en 1941, Arco Iris Musical tiene su raíz en el Bazar “Arco Iris”, donde se podía conseguir cualquier tipo de producto

Localizada en Lugo, en 1964, se hacen cargo los padres de Gerardo, actual administrador, cuyo gusto por la música de su papá, hizo que se enfocara más en el sector de los instrumentos, para luego, a finales de los '70, montar un local específico para ello, creando Arco Iris Musical. En 1988, Castedo decide dejar el bazar con la idea de ir a la exposición y quedarse en ella, tratando de tener material surtido y un stock en el que la gente pudiera probar instrumentos, compararlos, sentirlos, conocer las diferencias entre ellos y llevarlos en el momento.

Aún hoy, la evolución de la tienda es clara: han pasado de una tienda de 35 m2 con guitarras clásicas, flautas de colegio, algún acordeón, teclado electrónico, pianos, métodos y partituras y poco más, a tener unos 500 m2 en diferentes secciones en las que se puede encontrar un abanico muy grande de instrumentos, accesorios, sonido, biblioteca y otros.

Rotación de marcas

En Arco Iris Musical trabajan con las marcas que mejor funcionan con las tiendas, que dan un buen servicio posventa y márgenes con los que pueden



Guitarras eléctricas y amplificadores



Sección de equipamiento de audio



Variedad de cuerdas disponibles



Teclados y guitarras, hasta para niños



Percusión variada en la tienda



Master class con Tomás de los Reyes

sobrevivir. Por lo que buscan productos con buena relación calidad-precio con los que estén contentos y con los que el cliente quede satisfecho. De esta forma, cuentan con más de 100 marcas, entre ellas: Yamaha, Alhambra, Admira, Schecter, D'Addario, Hohner, Shure, AKG, Zildjian, Paiste, Pearl, Remo, PDP, Fender, JBL, Mackie, Buffet, Kawai, LD y productos chino de marcas OEM.

De igual forma, trabajan con artesanos gallegos como Seivane, Lis,

Cesar, Quique, Sanín, que hacen gaitas, tamboriles, panderetas, zanfonas, ocarinas, pallestas, etc. Y también con pequeñas editoriales dedicadas a esta música. Lamentablemente, quedan pocas marcas nacionales, las cuales a pesar de su aceptación por su relación calidad-precio, no tienen material muy económico que pueda competir con alguno de China, que aunque tienen menos calidad, se venden más.

Por otra parte, algo interesante

pasa con los productos de mayor demanda en la venta, pues como explica Gerardo, varía: “Va por rachas. Es algo que no entiendo por qué sucede. Sin haber campañas de marketing, un año vendemos muchas guitarras acústicas; traes muchas, pero para el siguiente se venden teclados; traes muchos, y el siguiente se venden eléctricas. Para otro, se pone de moda el whistle o el ukelele hasta que pasa esa moda. Es muy curioso. Hay épocas en que no vendemos baterías y de repente se venden varias. Y esto ocurre ya desde antes del boom de Internet, al que quizás se lo podríamos achacar hoy en día”.

En cuanto al servicio, Arco Iris Musical ofrece un servicio de recogida de instrumentos usados, pero sólo de los que han vendido ellos mismos, resguardándose así de falsificaciones o imitaciones. “La idea es que si alguien compra un instrumento y deja de usarlo, que no le quede en el armario parado. Puede recuperar parte del dinero y otra persona puede usarlo ahorrándose algo. O si ya te quedó corto, puedes cambiarlo por otro de más calidad. Así hemos hecho una sección de segunda mano. Pero de la misma calidad de todo lo que vendemos”, explicó.

Modo presencial

Arco Iris Musical acaba de pasar por una obra en la que expandieron un 50% el tamaño de la tienda, dándole más fuerza a la musicoterapia, instrumentos para meditación, yoga y espiritualidad.

Además, la tienda acostumbra realizar diversos eventos en sus instalaciones. Como cuenta Gerardo: “Son importantes para que venga gente a la tienda, que se oiga hablar de ella

y poder retornar a los músicos parte de lo que nos dan. Es un biosistema. Hace poco hicimos una master class de guitarra flamenca, ya que es poco conocida aquí, y acabamos de colaborar con un grupo de batucada de la costa. Este año también hubo un taller de arreglo de guitarra eléctrica hecho con academias de la ciudad”.

Cambios en España

Al hablar sobre el mercado español en la industria musical y de audio, notamos que la situación continúa variando en el país, con variedad de marcas pero pocos distribuidores que cada vez se hacen mayores. “Nunca en la historia de la humanidad hubo tantos cambios y tan rápidos. Aún no salimos de uno y ya estamos en otro. La industria está desapareciendo y convirtiéndose en distribuidores de la gran fábrica mundial. Estando en este proceso, ya están desapareciendo muchos distribuidores y las marcas quedan en manos de unos pocos grupos que van creciendo rápidamente. Hay muchas marcas y da apariencia de competitividad, pero la realidad es que los puntos de partida son pocos”, detalló el administrador de Arco Iris Musical.

Y concluyó opinando que “La única manera de competir es aportar mucha tecnología y calidad como elemento diferenciador, sabiendo que es para un público con ese poder adquisitivo. Hay que seguir potenciando la música y que la gente vaya a clase. Por un lado es la manera de aumentar nuestro mercado, pero por otro, estoy convencido de que la música hace mejor y más feliz a las personas. Hay que potenciar la música en los colegios”. ■



RAYOS X: Arco Iris Musical

Año de creación: 1999

Sitio web: www.arcoirismusic.com

Twitter: @ArcoIrisLugo



HYDRAULIC RED



AHORA
CON TECNOLOGÍA
LEVEL 360

CON SU APARIENCIA
Y SONIDO ORIGINAL

MÁXIMA DURABILIDAD

SONIDO ROBUSTO, PROFUNDO
Y CORTO

FACILIDAD DE AFINACIÓN

Evans Latinoamérica
evansdrumheads.com

D'Addario and Evans 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.

Análisis: Expomusic 2016 en Brasil

Luego de años de una polémica organización, Expomusic presentó los cambios que deberían haber existido desde siempre



Equipo de D.A.S Audio en Brasil



Denise Lee (Audiocenter)



Diego Ojeda Jijón (d&b audiotechni)



Gilberto Morejón (Powersoft, medio) con Fabiano y Jorge (soporte en Brasil)



Stephen Frith (Celestion)



Maikel Barroero (SG Strings/Izzo)

Si, bajo el punto de vista económico, este año trajo un inmenso desafío para las empresas del sector, imagina para Expomusic, feria que venía demostrando fatiga e inestabilidad para lidiar con la creciente demanda del mercado. Y no era para poco. Las bajas inversiones en marketing y en la producción de acciones que, a pesar de la buena intención, en la práctica no hacían gran diferencia para quien exponía o visitaba la feria, trajeron una pésima reputación bajo la gestión de Expomusic.

Confieso que no tengo compromiso con la ineficiencia, con la falta de transparencia o hasta con el desvío de recursos. De esa forma, me siento libre

para comentar en artículo firmado, aquí en *Música & Mercado*, los puntos que considero importantes para el sector. Sugiero también que lean la crítica que hicimos sobre las dos últimas Musikmesse, feria global realizada en Alemania anualmente. Musikmesse, igual que Expomusic, fue perjudicada por sus propias acciones. La diferencia es que en Alemania ellos encaran las críticas de forma profesional y admiten sus errores. Ya en Brasil, fulanizan la crítica y culpan al crítico.

Primeras impresiones

Hacía años que no tenía esta sensación: al llegar a la entrada de la feria, vibré con la cantidad de gente y la felicidad estam-

pada en el rostro de las personas que estaban allí. Ya en las redes sociales, buena parte del público era nueva, experimentando el evento por primera vez. La fuerte inversión en marketing, impresos y redes sociales de Expomusic 2016 tuvo mejor resultado — trajo, según la organización de la feria, 42 mil visitantes.

Eventos internos de Expomusic también llamaron la atención. El Expomusic Talks contó con grandes participantes, que se alternaron en conferencias o paneles de corta duración. En la parte externa del Anhembi, una tienda especial traía bandas de los más variados estilos. El Barkley Smooth Jazz Festival, food trucks, tatuajes, autógrafos con artistas, Rockshow Experience,



Gustavo Bohn (B&C Speakers)



Octavio Matos & Rafael Dextre (Consortio Musical, Perú)



Espacio de Luthería D'addario (Musical Express)



José Rivas (Shure)



Alexandro de Azevedo (Bose)



FBT en el stand de HPL

moda y otros componentes del lifestyle de los músicos, además del espacio Mi Primera Expo, componían el evento.

No puedo olvidarme de escribir sobre el cambio del Expo Center Norte al Pabellón del Anhembi. Este punto, que era una incógnita para muchos, incluso para mí, se mostró acertado. Incluso siendo el pabellón de exposición antiguo, el área externa sumó mucho para los eventos dirigidos al público final.

Números extraños

Muchos puntos fueron acertados en esta Expomusic, pero buena parte de los números presentados sonó irreal. Se inicia con la propaganda de Expomusic para atraer expositores, que pecó al decir que 40% de la facturación de las empresas es hecho en Expomusic. ¿De dónde viene ese número? Probablemente del mismo lugar en el que los demás números mágicos aparecen. Vamos a ver los otros.

El título de la feria: 'La cuarta feria en el mundo'. Expomusic no es la cuarta feria de música en el mundo hace por lo menos una década. Digo eso con mucho conocimiento de las ferias globales, para las cuales viajo anualmente — al menos a cinco de ellas. La clasificación

sería alrededor de la 11ª en el mundo, atrás de ferias como Sound.check de México y otras tantas en Asia e India.

Poco creíbles también fueron los números de compradores presentados al mercado. Expomusic informó que 5.280 compradores asistieron al evento. Un expositor comentó conmigo: "¿Dónde estaban? Si atendiera solamente a 5% de ellos ya sería genial", ironizó. Por los cálculos que Música & Mercado hizo, la frecuencia de tiendas en el período de Expomusic no pasó de 560.

Una sucesión de números adicionales obviamente hace dudar también del número final de presentes. Pero antes de publicar este análisis, hablé con el presidente de Abemúsica, Synésio Batista da Costa. Él me explicó que el número de los compradores no se basaba en las tiendas, sino en una suma general que incluía iglesias, entre otros.

La guerra del volumen

Ya en los primeros días de evento, cerrado para las tiendas, se veían músicos en diversos stands. En ferias internacionales, como NAMM, por ejemplo, al entrada de músicos y otros en los días cerrados al comercio

es prácticamente imposible.

Lo que ocurrió, sin embargo, más allá de la distribución de entradas para los primeros días de feria, fue el envío de credenciales a todos los músicos con convenios ya registrados en el evento en años anteriores — si no fue eso, pareció. Comprensiblemente, los músicos quieren tocar y probar los equipos expuestos. Por otro lado, los dueños de tiendas quieren comprar sin la necesidad de aumentar el tono de su voz. Se dio la guerra del volumen. Resultado: empresas que mantuvieron el compromiso con la organización y no hicieron barullo fueron perjudicadas.

Negocios

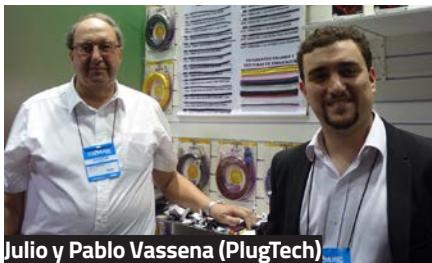
Este año, Expomusic trajo la Rueda de Negocios que, de acuerdo con Abemúsica (asociación organizadora), rindió en torno de 3 millones de reales y atendió a 30 tiendas. Conversando con expositores, la feria, de modo general, trajo buenos resultados. Especialmente, por la reconquista de la confianza del público y por la realización del deseo de todos en el sector para que tuviéramos un evento que volviese a dignificar el mercado. ¡Qué venga Expomusic 2017! ■

Fabricantes argentinos presentaron sus novedades en Expomusic

Participando por segundo año en la feria brasileña, el Pabellón Oficial Argentino volvió a llamar la atención de los visitantes y trajo expectativas de crecimiento en el mercado local



Ignacio Chichizola (KWC)



Julio y Pablo Vassena (PlugTech)



Ariel y Lucas (Estudio 76/Doble A)



Julián Berenstecher y Nicanor Aybar (db Drums)



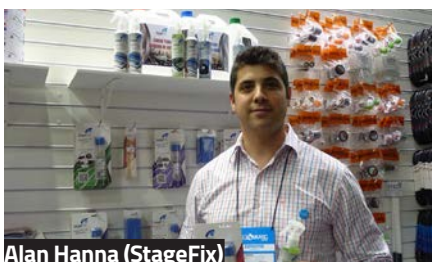
Leonardo Meli (Harmonic Stop)



Sebastián y Lorena Medina (Medina Artigas/Magma)



(Dedalo)



Alan Hanna (StageFix)



Modelos nuevos de DS Pickups

Una vez más, diversas empresas fabricantes de Argentina estuvieron presentes en la feria Expomusic mostrando sus productos al mercado brasileño, con el apoyo de la Dirección de Promoción de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina, junto a la Fundación ExportAr y al Consulado Argentino en San Pablo, sin olvidarnos de la gestión de CAFIM (Cámara Argentina de Fabricantes de Instrumentos Musicales).

La mayoría de los fabricantes ya había participado de la edición anterior

pero este año se sumaron dos nombres nuevos: PlugTech y Estudio 76.

Los fabricantes de cables en rollo PlugTech, con sus socios Pablo y Julio Vassena, presentaron principalmente sus cables para micrófonos y la idea de poder personalizarlos del modo que el cliente desee.

Ya por el lado de Estudio 76, los socios y amigos Ariel Albarenque y Lucas Kierkegaard presentaron su marca Doble A y dos modelos nuevos: un pedalboard con una controladora de pedales incorporada que tiene ocho memorias, y el estabilizador de tensión llamado Usina. ■

Los fabricantes

Magma (cuerdas y accesorios), Medina Artigas (cuerdas), DS Pickups (pickups para guitarra y bajo), dB Drums (baterías electrónicas), Dedalo FX (pedales de efectos), StageFix (productos para limpieza y mantenimiento de instrumentos y electrónica audiovisual), KWC (cables para sonido e instrumentos musicales), PlugTech (cables en rollo para audio, electrónica y video), Estudio 76 (pedaleras y estabilizadores de tensión) y Harmonic Stop (accesorios para instrumentos).

NOTA COMPLETA EN
www.musicaymercado.org



Exitoso Encuentro de Negocios 2016

El evento organizado por Música & Mercado se realizó del 21 al 23 de septiembre en San Pablo, reuniendo a importantes marcas locales con tiendas del país en un ambiente indicado sólo para hacer negocios

Ésta fue la 8º edición del Encuentro de Negocios del Mercado de la Música, conteniendo también al 2º Foro de Negocios, que presentó interesantes conferencias para las tiendas que visitaron el evento.

Durante los tres días, se contó con más de 2300 visitantes provenientes de 540 tiendas de todo el territorio brasileño que se reunieron en el Espacio Immensità para recorrer los stands de las 31 empresas que presentaron novedades de las marcas con las cuales trabajan junto con propuestas y ofertas especiales para los interesados que se acercaron al encuentro.

Distribuidores y fabricantes de América Latina también estuvieron presentes en el evento. “¡Hay tantas personas y productos que el año próximo van a tener que buscar un lugar mayor!”, comentó el visitante argentino Nicanor Aybar, del fabricante de baterías db drums.

Los expositores

Las empresas que participaron en esta edición fueron Arwel, ASK, Borne Amps, Contemporanea, Hayamax, IBOX, Liverpool, Mac Cabos, Master Áudio, Mister Mix, Cajon Percusión, Grupo Renaer, Equipo, Newkeepers Bags, Prime Music, Tokai, Odery, Musical Paganini, Lyco, Tiaflex, Orion, Novità Music, Onerr, RMV, Solez, Someco, Spanking Woods, Stay Music, Turbo Percussion y WMS.

“Es nuestra primera participación en el Encuentro y nos dimos cuenta que el público visitante es exactamente nuestro objetivo: las tiendas”, dijo Sebastián Medina, de la empresa de cuerdas Magma Strings en el stand de su distribuidor brasileño Prime Music.



Antonio Tavares (Prime Music) y Sebastián Medina (Magma Strings)



Acreditación agitada desde el primer día



IBOX con todos sus accesorios y pies



Baterías Odery



RMV incursionando en guitarras acústicas



Soportes de Stay Music

Conteniendo espacios indicados y tranquilos para conversar y hacer negocios, todas las empresas mostraron novedades, como la Línea PX Signature de correa y bag de Musical Paganini, las nuevas lengüetas de Arwel hechas con madera de Mendoza (Argentina), o la nueva línea de guitarras acústicas de RMV.

Foro y premios

Por su lado, el Foro tuvo conferencias muy interesante como la del CEO de Walmart.com, Paulo Silva, o la de la presidente de la red de almacenes Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano.

Otro evento dentro del encuentro fue la entrega de los Premios Top Re-

tailer 2016, votados por 30 importantes proveedores del mercado de la música y del audio. Tal cual ocurre en las premiaciones en Estados Unidos, la idea es mostrar buenas referencias entre las tiendas brasileñas para alentar prácticas corretas y una competencia leal.

“Música & Mercado está encabezando un movimiento de buenos ejemplos. Más que nunca, vivimos una época de transformación. Las buenas prácticas tienen que ser referenciadas y homenajeadas”, destacó Daniel Neves, CEO de Música & Mercado.

El evento fue producido por Música & Mercado con el apoyo de SEBRAE SP y SPC Brasil. ■

Behringer presenta la primera interfaz de realidad aumentada

Behringer lanza la primera interfaz para realidad aumentada del sintetizador DeepMind 12, mezclando lo real con lo virtual

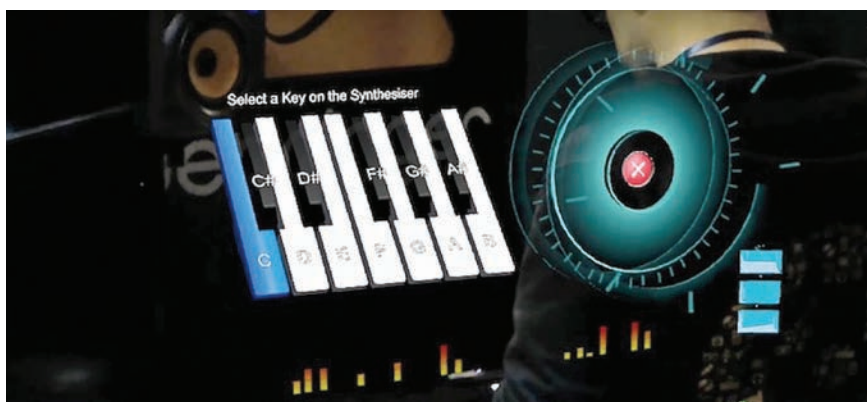
Desde hace años Behringer viene trabajando en tecnología de punta. Vale decir que la empresa revolucionó el mercado de mesas digitales con la X32 y ha invertido en una fábrica de altísima tecnología en China.

El día 4 de octubre, la empresa de Uli Behringer lanzó una interfaz de realidad aumentada para su polisintetizador DeepMind 12.

La idea es muy parecida a la de Google Glass, los famosos lentes de Google, aunque las gafas, o anteojos, de Behringer permiten integrarse con el sintetizador de una forma única, activando los recursos y ampliando la forma de hacer música con un gesto inteligente, fundiendo así elementos virtuales con lo real. Es importante mencionar que la realidad aumentada no debe ser confundida con la realidad virtual. La realidad aumentada da las condiciones a la persona que usa las gafas para ver y manipular elementos virtuales del sintetizador.

¿Holografía, magia o ficción en tiempo real?

Es la primera vez que la realidad virtual se aproxima de esta forma a los instrumentos musicales. En un video preparado por la empresa filmado, se puede ver que las notas, ondas



sonoras y funciones del sintetizador DeepMind 12 pueden tener interacción como nunca antes.

La impresión más aproximada sería la de una imagen holográfica proyectada sobre la superficie real, el caso de los lentes, posibilita explorar parte del sintetizador mucho más allá de los botones. Vale destacar que, cuando no se usan los lentes, la impresión que se tiene del músico que lo utiliza es un poco, digamos, extra-

ña. Aunque esto es sólo un prejuicio. Lo que cuenta es la diversión.

El producto aún no está disponible en el mercado y poco se sabe de cuándo será lanzado, pero se sabe con certeza que Behringer no está para jugar. ■



MÁS INFORMACIÓN

<http://www.behringer.com>

Mira el video en: [youtube.com/watch?v=l_vBQIR5bOk](https://www.youtube.com/watch?v=l_vBQIR5bOk)



LA MÚSICA es nuestra *pasión*

Y tenemos historia en este mercado. Más de 30 años produciendo accesorios para instrumentos musicales y apoyando a todos los que trabajan con la música en Brasil. Empezamos a mirar hacia el futuro con optimismo y encontramos en la exportación la posibilidad de llevar al mundo nuestra tradición e innovación en productos musicales.

¡Que el mundo abra sus puertas, estamos llegando!






 /iboxmusical
IBOXMUSICAL.COM
 CONTACTO export@iboxmusical.com | +55 14 3012.9003



PRODUCTOS

TYCOON PERCUSSION

Gabor Dornyei Drum Pack

Gabor Dornyei y Tycoon

colaboraron para la creación del Gabor Dornyei Drum Pack. Gabor, es la otra mitad de tHUNder Duo, un dúo contemporáneo de batería y percusión del cual también forma parte Kornel Horvath. Para lograr parte de los sonidos característicos de la banda, Gabor usa un trío de instrumentos Tycoon que remarcan su sonido y habilidad como baterista, estos son el Black Pearl Series Rock Bell, una pandereta montable con cascabeles de bronce y un Low Pitched Lip Block, que componen este pack ya disponible.

Contacto: www.tycoonpercussion.com



EVANS

Serie UV1

La nueva serie UV1 de parches destaca por ser la primera de Evans en el mercado con la cobertura patentada de hidratación UV. Combinada con la tecnología Evans Level 360, la cobertura ofrece una textura consistente y durable, presentando una nueva película de 10 mm conocida por su calidez tonal característica, además de su resistencia extra al estiramiento y la abolladura. La serie UV1 posee parches de tamaños de 10", 14" y 16" y está disponible en tiendas desde agosto y septiembre.

Contacto: www.evansdrumheads.com



IBOX

smFULL

IBOX lanzó este pedestal para micrófono para uso profesional. El pedestal smFULL contiene un nuevo sistema de traba todo en metal, con la nueva tecnología de acabado Hard Coat propietaria de la empresa, que otorga apariencia única para proteger el soporte de óxido y riesgos durante el transporte. Este pie tiene menos piezas y encajes, dejando su construcción más robusta y duradera. Otra innovación es el sistema de cupla en la extensión del tubo. También cuenta con base retráctil Easy Mounting.

Contacto: www.iboxmusical.com



DB TECHNOLOGIES

Opera

La serie Opera evoluciona con tres nuevos altavoces activos profesionales de 10", 12" y 15". Los tres modelos de la serie están equipados con un potente amplificador de Clase D de 600 W, con procesamiento DSP. Todos los modelos de la serie cuentan con dos canales de entrada (permitiendo a los artistas en vivo utilizar el sistema tanto para voces e instrumentos como para voces y reproducción de música), dos canales de salida seleccionables (LINK CH 1 o MIX CH 1+2) y 8 ecualizaciones preajustadas que se adaptan a los ambientes más variados.

Contacto: www.dbtechnologies.com



LD SYSTEMS

Serie U500

Los sistemas inalámbricos UHF de la serie U500 se pueden usar de inmediato gracias a su búsqueda automática de canales, sincronización por infrarrojos e interfaz intuitiva del usuario en pantallas OLED claramente legibles. Además de micrófonos dinámicos y de condensador, también hay sistemas inalámbricos U500 con micrófonos de diadema, micrófonos Lavalier y micrófonos con pinza, más una versión para guitarras y bajos eléctricos.

Contacto: www.ld-systems.com



D'ADDARIO

Holiday Bundles

Holiday Bundles ofrece combinaciones de sus cuerdas más populares con accesorios innovadores. La composición de los paquetes será la siguiente: Las cuerdas EXP vienen acompañadas por el NS Micro Soundhole Tuner, diseñado específicamente para instrumentos acústicos. Las Nickle Bronze, cuerdas sin revestimiento para guitarra acústica, vendrán con el NS Artist Capo. A éstas se les suman las cuerdas para guitarra eléctrica NYXL, que vienen emparejadas con el enrollador Pro-Winder, que se ajusta a guitarras, bajos, banjos y mandolinas para cambiar las cuerdas.

Contacto: www.daddario.com



CORT G260 Alder

Con una combinación de maderas como el aliso para el cuerpo, arce para su mástil y palisandro para el diapasón, la guitarra G260 Alder trae lo clásico a la era moderna. La guitarra G260 Alder también cuenta con detalles modernos como el trémolo Wilkinson VS50II, nuez TUSQ negra, y sintonizadores de bloqueo de Cort para estabilidad de afinación. Las pastillas de Cort con las que cuenta son un par de las vintage single-coil y las humbucker Classic Rocker II en la posición del puente para obtener máxima versatilidad tonal. Viene en dos acabamientos: Tobacco Burst o Sea Foam Green.

Contacto: www.cortguitars.net



JTS TC-22

La cápsula de condensador de reemplazo TC-22 se encuentra disponible en dos modelos: uno que se ajusta a los sistemas inalámbricos de JTS y Shure, y uno que se ajusta a los sistemas de Sennheiser. El TC-22 brinda las características de un micrófono condensador, con medios claros y alta respuesta. Su respuesta en frecuencia es de 50 a 18.000 Hz y una sensibilidad de $-68 \pm 3 \text{ dB}^* (0.4 \text{ mV}) * 0 \text{ dB} = 1 \text{ V} / \mu\text{bar}$. El peso que posee es de 143 gramos y viene con un conector de PC chapado en oro.

Contacto: www.jts.com.tw



TASKER Cables para escenarios

Tasker presenta el cable plano rojo/negro C102 2x4,00 con cobertura en PVC suave y el Tasker C282, un cable redondo con ocho conductores, diseñado específicamente para clusters de altavoces en grandes escenarios. A éstos se les une el nuevo Tasker C861, un cable digital con doble cobertura que cuenta con dos pares de 110 Ohm, un producto AES/EBU que posee los últimos desarrollos en el sector de iluminación para escenarios. Todos los cables descritos anteriormente se

pueden personalizar con cobertura de polímero L.S.Z.H., polietileno o poliuretano (PUR), con o sin armadura de acero para instalaciones bajo tierra o con presencia de roedores.

Contacto: tasker.it



ZILDJIAN Herramienta de acceso para el Gen16

La herramienta de acceso para los platillos electrónicos Gen16 mejora la experiencia de usuario al usar términos más sencillos y fáciles de controlar, todo en dos pantallas. Esta herramienta de acceso puede ser usada en Mac o PC, siendo un programa que permite a los bateristas crear sonidos personalizados en el Digital Cymbal Processor. Actualmente hay 99 ranuras de cymbal tone shape preset en cada canal individual y 99 kit presets en el nuevo "kit mode", permitiéndole a los bateristas mezclar y emparejar sus configuraciones de platillos favoritas, o añadir sus propias configuraciones personalizadas.

Contacto: www.zildjian.com



SHURE SM58-50A

Para celebrar y rendir homenaje a las cinco décadas de vida del reconocido SM58, Shure lanzó una edición especial de aniversario con el modelo SM58-50A. La edición limitada del micrófono cuenta con todas las características y especificaciones técnicas que le han dado fama al SM58, además de un acabado plateado y un distintivo impreso alusivo al aniversario número 50 en el mango. Además de este modelo de aniversario, Shure subastará en línea ediciones de artistas de los micrófonos SM58, especialmente diseñados para ellos. Las ganancias obtenidas se destinarán a la organización benéfica elegida por los artistas.

Contacto: es.shure.com



PIONEER DJ DJM-450

Este mezclador de dos canales es ideal para acompañar a tocadiscos o multi-reproductores en un montaje de estilo profesional. El fader Magvel combinado con equalización y faders de canal aportan una sensación de seguridad a la mezcla.

Sound Colour FX y Beat FX con control de parámetro, abren nuevas posibilidades creativas. También viene con licencias para rekordbox dj y rekordbox dvs, para poder usar pistas almacenadas en PC/Mac. Incluye ocho tipos de FX Beat – Delay, Echo, espirales, Reverb, Trans, Flanger, Pitch y Roll.

Contacto: www.pioneerdj.com



STUDER

Micro Series

Studer de Harman presentó un nuevo sistema compacto de mezcla de audio digital que ofrece características para una variedad de aplicaciones de producción y broadcast. Compuesto por una interfaz de usuario gráfica y superficie de control de faders opcional, la serie combina funciones como AoIP, procesador de efectos Lexicon y mezcla automática VoiceMix. La unidad central es resistente de tres unidades de rack, con un chasis de montaje en bastidor sin ventilador que alberga el sistema de control, DSP y E/S integradas, incluyendo AoIP, a través de ocho canales de E/S Dante. El puerto LAN y el router Wi-Fi interno permiten fácil conexión con los ordenadores y tabletas.

Contacto: www.studer.ch



K-ARRAY

KH15

Éste es un elemento de line array y sistema de PA ultra delgado, con control remoto y DSP integrado autopotenciado. Es de dos vías amplificado y su caja de madera y aluminio compacta posee reserva de energía que asegura presión sonora muy alta con cobertura horizontal consistente de 120°. También viene con cobertura vertical variable y hardware para volado y apilado integrado.

Contacto: www.k-array.com

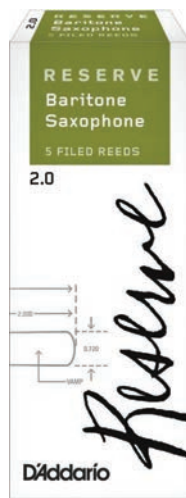


D'ADDARIO WOODWINDS

Reserve Baritone Saxophone

Las cañas Reserve Baritone Saxophone se unen a la familia de productos Reserve Saxophone. Ahora, las cuatro voces principales de saxofón cuentan con la nueva oferta Reserve de la marca. Las cañas estarán disponibles en fuerzas medias, de 2.0 a 4.5, con una fuerza especial de 3.0+. El proceso de desarrollo y diseño de esta caña fue liderado por el especialista de proyecto Kevin Garren junto con Dana Booher, artista principal de D'Addario Woodwinds, saxofonista barítono en el Cuarteto Zzyzx.

Contacto: woodwinds.daddario.com



D.A.S AUDIO

SF-Monitor

Dentro de la línea Sound Force, éste es un sistema monitor DJ autoamplificado diseñado por D.A.S. y comprende dos partes, la unidad de medios-agudos autoamplificada SF-20A y el SF-1521A, un sistema de bajas frecuencias de dos vías. El sistema de apilado permite montar el SF-20A sobre el subgrave SF-1521A y angular según las preferencias del DJ. Tanto el SF-20A como el SF-1521A se pueden gestionar mediante el sistema de control y monitoreo remotos DASnet. Es un sistema plug-and-play. La señal de audio puede ser enviada directamente al SF-1521A desde la mesa del DJ y puentado al SF-20A gracias a los preajustes en cada sistema, que permiten alinearlos sin la necesidad de un DSP externo.

Contacto: www.dasaudio.com



AUDIO-TECHNICA

ES931

Con tres configuraciones diferentes, el nuevo ES931 presenta el micrófono tipo flexo ES931PM cuello de ganso con módulo de alimentación para montaje en pared/techo estándar AT8534; el modelo ATND931 Dante con módulo de alimentación para montaje en pared/techo ATND8734 Dante; y el modelo básico ES931/MIC (sólo micrófono). Cada uno está disponible en uno de los tres patrones polares distintos (cardioide, hipercardioide y MicroLine) y los podrás obtener en los colores negro o blanco, para un total de 18 modelos de productos diferentes.

Contacto: www.audio-technica.com



SABIAN

Más platillos Big & Ugly

En respuesta a los bateristas que deseaban más opciones de la colección Big & Ugly, la línea ahora tiene nuevos tamaños de crash y hi-hats. Los hats de 18" AA Sick Hats poseen 28 orificios que les permiten respirar. Aunque, en caso de que prefieras más cuerpo y menos aire en la cara, junto a la capacidad de tocar patrones sin que los orificios se interpongan, sólo debes voltearlos hacia abajo. También nuevos son los AA Apollo hats de 14" y 16", junto a los XSR Monarch Hats de 14", ideales para quienes quieran agregar mayor articulación, control y un sonido robusto. Los tamaños de los crash Big & Ugly incluyen al AA Apollo de 18" y 20" y al XSR Monarch de 20".

Contacto: www.sabian.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 • 63
MARTIN GUITAR..... martinguitar.com • 55
TWIN TRADE MUSIC CORP..... twinstrademusic.com • 81

Batería / Percusión

EVANS evansdrumheads.com • 71
ODERY odery.com.br • 9
PEACE DRUMS..... peace-drums.com • 33
PROMARK..... promark.com • 69
TYCOON..... tycoonpercussion.com • 27
ZILDJIAN zildjian.com • 11

Amplificadores / Audio Profesional

AUDIO CENTER..... ac-pro.net • 13
B&C SPEAKERS..... bcspeakers.com • 59
CELESTION..... celestion.com • 84
D.A.S. AUDIO dasdobrasil.com • 39
DB TECHNOLOGIES dbtechnologies.com • 83
EMINENCE..... eminence.com • 53
FBT..... fbt.it • 4
FISHMAN..... fishman.com • 45

JTS jts.co.tw • 5
K-ARRAY k-array.com • 23
LD SYSTEMS ld-systems.com • 43
SAE AUDIO..... saeaudio.com • 25
SHURE..... shure.com • 6

Iluminación

CAMEO LIGHT audio-technica.com • 35
ELATION..... elationlighting.com • 3

Accesorios

AUDIO TECHNICA..... audio-technica.com • 2
D'ADDARIO..... daddario.com/woodwinds • 67
ELIXIR elixir.com • 21
IBOX..... iboxmusical.com • 77
IK MULTIMEDIA..... ikmultimedia.com • 61
MARTIN GUITAR..... martinguitar.com • 7
TASKER tasker.it • 59

Ferias / Eventos / Asociación

THE NAMM SHOW namm.org/mym • 57
PLS GUANGZHOU prolightsound-guangzhou.com • 41



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

fb.com/twinstrademusic

Marketing digital para estructurar tu empresa

La aplicación o no de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es más una cuestión de opción y sí una imposición del mercado

¿Acabas de montar tu negocio y estás en la duda de cómo estructurar la planificación de tu empresa? Quédate tranquilo pues no estás solo en esta jornada. Sabemos que con el nuevo negocio surgen los desafíos y las incertidumbres: planificación, medición, base de clientes, relaciones, prospectos, facturación, etc.

Para que el negocio despegue es importante adoptar una estrategia de marketing digital, que no se aplique solamente a tu sitio. Según Fernando Rosolem, gerente de la empresa de servicios de marketing Serasa: “Las posibilidades de trabajar el marketing digital son infinitas y permiten que empresas, inclusive con poca inversión, puedan entrar en la disputa con grandes competidores y con resultados sorprendentes”.

¿Cuál es el primer paso?

“La planificación. Es imprescindible trazar tus objetivos antes de partir hacia el plan táctico. Necesitas saber adónde quieres llegar (finanzas, objetivo y posición) para poder montar el plan táctico. Algunos puntos que necesitas saber para trazar tu objetivo: recepción de pedidos, atención y entrega, facturación y generación de informes, aumento de las ventas, NBO (Next Best Offer) para clientes existentes y prospección de clientes nuevos”.

¿Cómo debemos analizar la información que ya tenemos?

“El registro de un cliente o prospecto no



Fernando Rosolem, gerente de Serasa Experian Marketing Services

se resume sólo a un nombre y dirección. Ése es apenas el punto de partida hacia una serie de datos adicionales que puede mejorar tu relación y ayudarte a comunicarte con los clientes de forma eficaz. Otro consejo es separar a tus clientes en tres bases: clientes fieles (alto ticket promedio y perder es un gran costo), clientes puntuales (no son tan comprometidos, pero tienen oportunidad de volverse rentables) y clientes inactivos (puede ser hasta un ex-cliente)”.

También debemos buscar nuevos clientes, ¿correcto?

“¡Absolutamente! Ahora que identificaste el perfil del público objetivo es necesario buscar nuevos clientes para aumentar tu base de actuación y también para evitar el estancamiento de las ventas. Necesitas tener esa información en tu planificación para poder actuar en el momento correcto. El consejo es no

salir hablando con todo el mundo. Es necesario elegir las personas correctas para no perder munición, ya que vivimos en un mercado muy competitivo”.

¿Es importante medir nuestra relación con los clientes?

“Siempre. Un ciclo de vida bien planeado es la garantía de que el cliente se sentirá bien atendido. En ese ciclo existen algunos desafíos: planificación, formas de comunicación y tratar los datos para agregar a la relación con el cliente. Cada etapa del ciclo de vida presenta oportunidades para la implementación de reglas de relación: Adquisición (bienvenida, registros y newsletter), Activación (cupones, lanzamientos y tests), Comprometimiento (cumpleaños, indicaciones y preferencias), Reactivación (investigaciones, eventos y descuentos exclusivos) y Conversión (confirmación de compra, productos complementarios e incentivos para la próxima compra)”.

¿Cómo debemos actuar frente a la competencia?

“Hay que estar atento y mantenerse actualizado. No te limites a buscar información sólo dentro de tu negocio. Es muy importante hacer comparaciones con la competencia, pero también hay que estar atento a los segmentos que pueden traer buenas ideas para tu negocio. En relación a los datos presta atención, pues la información pierde valor a lo largo del tiempo. Es necesario siempre alimentar y actualizar los datos de tu base de clientes y prospectos”. ■

La Nueva Serie de **dB**Technologies 2016

OPERA

THE NEW ORIGINAL

EXCLUSIVO

600W RMS
LO MAS
POTENTE
1200W PICO

FILTROS FIR
PARA UNA
REPRODUCCIÓN
DE SONIDO
CLARA Y DETALLADA

2 CANALES
INPUT
MIC-LINE/MIC-INSTR



OPERA 10

10", 1" Active Speaker
600W RMS/1200W Pico
128 dB max SPL
12.3 Kg

OPERA 12

12", 1" Active Speaker
600W RMS/1200W Pico
129 dB max SPL
14.3 Kg

OPERA 15

15", 1" Active Speaker
600W RMS/1200W Pico
130 dB max SPL
18.3 Kg

dBTechnologies

Información Interna

Los mayores nombres en PA cargan sus cajas con Drivers de Audio Pro de Celestion

Ya sabías que Celestion es la voz del rock & roll cuando se trata de altavoces para guitarra. Pero ¿sabías que marcas líderes en PA eligen los Drivers de Audio Pro de Celestion para sus productos de mejores ventas?

Nuestro enfoque innovador en el diseño nos ayuda a desarrollar altavoces de gran sonido que proveen confiabilidad y funcionamiento de alto nivel a precios verdaderamente competitivos. Dale a tus clientes la elección de la industria. Ten en tu stock Drivers de Audio Pro de Celestion.



Descubre más



celestion.com

CELESTION