

# música&mercado®

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO DE AUDIO, INSTRUMENTOS MUSICALES

## IBOX quiere expandirse

El fabricante de accesorios presenta plan para la internacionalización de la marca y busca nuevos distribuidores en todo el mundo PÁG. 32

## Asociaciones en la lucha

Argentina y Brasil tienen a CAFIM y ANAFIMA trabajando para ayudar a los fabricantes. Conoce sus actividades y opiniones del mercado aquí PÁG. 42

## Camco es ahora de L-Group

El grupo anunció la compra de Camco. ¿Qué cambios traerá para L-Acoustics? PÁG. 38

## Y además

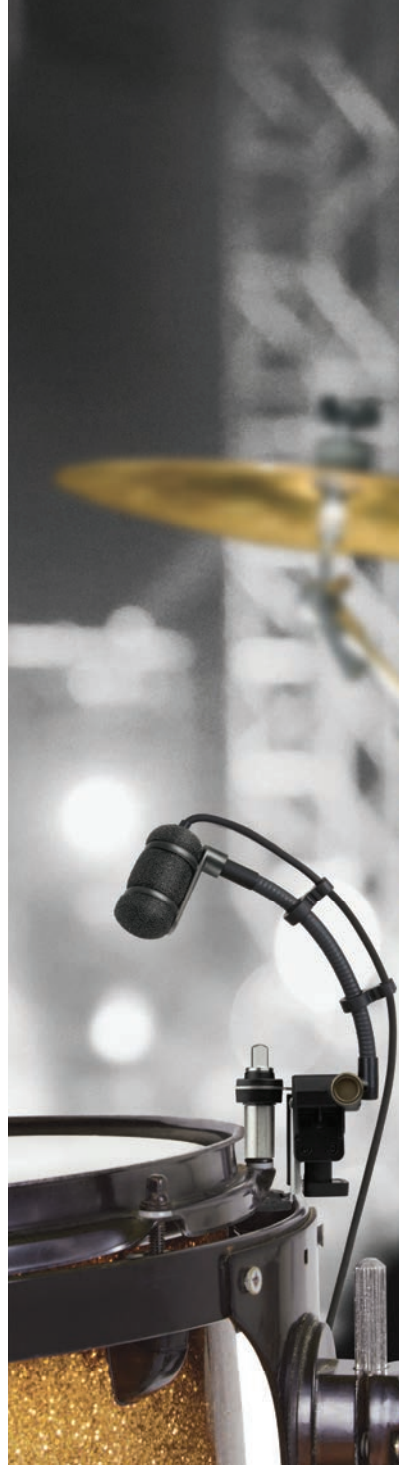
Audiocenter, ADJ, Claypaky, dBTechnologies, FBT, STS, Tycoon y mucho más

# Nuevos desafíos para Audio-Technica

La compañía no para de crecer, sea en sus estrategias, en su trabajo con los distribuidores, en la oferta educativa o en los logros obtenidos en la región latina. Inclusive lanzaron una compañía hermana que ampliará su segmento de mercado con productos específicos para solucionar problemas de coordinación de frecuencia. Ahora están anunciando más cambios y novedades. En entrevista exclusiva, Phil Cajka, su presidente y CEO, cuenta sobre todo esto y mucho más PÁG. 44

Phil Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica





## 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](http://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 2<sup>ND</sup> 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**<sup>Ū</sup> 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



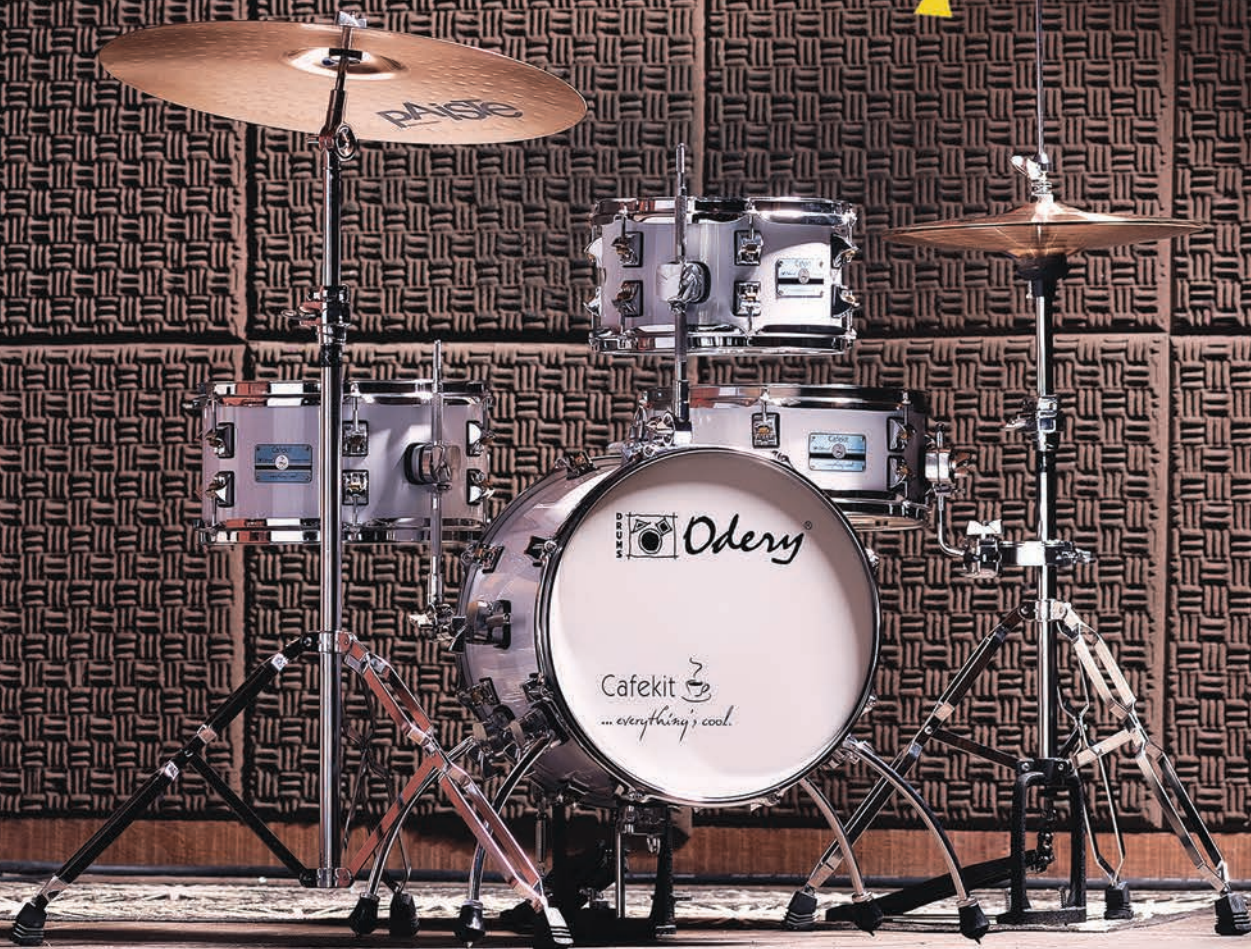
Pause!

...because you deserve a CafeKit.



Odery®  
.love every beat.

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](http://www.odery.com)

# 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](http://martinstrings.com).

**Martin & Co.**  
STRINGS  
HEART | TONE | LEGEND®

# música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **OPINIÓN** Rafael Romano
- 16 **ÚLTIMAS**
- 22 **SET UP** Los Amigos Invisibles
- 66 **ECUADOR**  
Sony Centro Musical
- 68 **CHILE** Artifacts
- 70 **ESPAÑA** Ortolá
- 76 **INNOVACIÓN**  
Zen Tour de Antelope
- 78 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS**  
Exposición adecuada de productos potencializa ventas

COLUMNISTAS

- 62 **¡Relaciones!**  
por Luiz Carlos Rigo Uhlik
- 64 **Guía práctica de combate a la ansiedad**  
por Joey Gross Brown

## 44 TAPA

**AUDIO-TECHNICA U.S** Varias novedades vienen de la mano de Audio-Technica, incluyendo una nueva empresa hermana, nuevos distribuidores en Brasil y Colombia, y un programa de Entrenamiento de Ventas Certificado para dealers y distribuidores de Latinoamérica. Más detalles en esta entrevista exclusiva con Phil Cajka, su presidente y CEO.



NOTAS

- 24 **MUNDO DIGITAL** Administra tus cuentas en las redes sociales
- 26 **EMPRESA** El sonido de Tycoon en América Latina
- 28 **ILUMINACIÓN** Audioluces planea diversas estrategias para American DJ
- 30 **DISTRIBUCIÓN** Music Hall es el nuevo distribuidor de dBTechnologies
- 32 **FABRICACIÓN** IBOX Musical busca apertura del mercado internacional
- 34 **MERCADO** Elation abre oficinas en México
- 36 **DISTRIBUCIÓN** Relación exitosa entre FBT y Croma
- 38 **REPRESENTACIÓN** Audiocenter más conocida con L.O. Electronics
- 40 **INTERNACIONAL** Claypaky cumple 40 años y estrena logo
- 42 **ENTREVISTA** CAFIM y ANAFIMA opinan sobre el mercado argentino y brasileño
- 50 **GESTIÓN** El paso de Javier Ocampo a Shure
- 52 **GESTIÓN** Cristian Jarry ahora en Beyerdynamic
- 54 **GESTIÓN** Dean Markley contrata a Eduardo Martínez
- 56 **ESTRATEGIA** Crecimiento dentro de L-Group
- 58 **TECNOLOGÍA** Una nueva propuesta para el mundo de los subwoofers
- 60 **CORPORATIVO** Samsung compra Harman: ¿cambios en el de audio?
- 72 **PRE FERIA** NAMM 2017
- 74 **POST FERIA** Music China 2016







**SONIDO PAREJO DE GRAN IMPACTO  
Y PRECISIÓN DETALLADA.**



**NUEVOS MICRÓFONOS BETA DE SHURE** Optimizados para altos niveles de presión sonora, ruido de manejo extremadamente bajo y una alta ganancia antes de la retroalimentación. Prácticamente indestructible. Patrón polar preciso y enfocado. Control y precisión para eliminar y filtrar el ruido no deseado. Ya sea la explosión de un bombo o las notas más sutiles, la claridad es lo más importante.

*Comenzando con la esquina superior izquierda: Los Nuevos Micrófonos Shure: Beta 181, Beta 98AD/C, Beta 91A, Beta 98AMP*

[es.shure.com](http://es.shure.com)  
© 2016 Shure Incorporated



[fb.com/ShureEnEspanol](https://fb.com/ShureEnEspanol)



[instagram.com/shureenespanol](https://instagram.com/shureenespanol)



[twitter.com/ShureEnEspanol](https://twitter.com/ShureEnEspanol)



[youtube.com/shureinc](https://youtube.com/shureinc)

**SHURE**<sup>®</sup>  
LEGENDARY  
PERFORMANCE™

## música&amp;mercado

## STAFF

## CEO &amp; 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 &amp; 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 &amp; Mercado, edición y autor.

Música &amp; Mercado no se responsabiliza

por el contenido ni por los servicios

ofrecidos en los anuncios publicados.

## Publicidad

Anuncie en Música &amp; 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 &amp; PUBLISHER



“El talento vence partidos, pero sólo el trabajo en equipo gana campeonatos.”

— Michael Jordan

# 2017 siempre será mejor

**El inicio del año propone** un clima de cambios y renovación.

**En el mercado del entretenimiento**, enfocado en audio profesional, iluminación e instrumentos musicales, la meta es que cada país tenga una forma de organización que posibilite el crecimiento sectorial.

**Hemos visto cómo las leyes**, barreras tarifarias y políticas influyen directamente a la importación y fabricación de productos en los países, y eso no es de ahora.

**Si el mercado local no se agrupa**, el sector quedará al azar de la suerte y poco sobrá.

**Por otro lado, países con la creación** de asociaciones fuertes y bien regidas influyen y pautan la política del sector. Queda pedirte, en caso de que exista una entidad en tu país, que te asocies, crees debate, exijas. En caso negativo, es un excelente momento para crear una.

**Vamos a hacer que el año sea mejor**, trabajando con propósitos y marcando la diferencia por donde pasemos.

## ¡Feliz 2017!

DANIEL NEVES

CEO &amp; PUBLISHER DE MÚSICA &amp; MERCADO

TWITTER/DANIEL\_NEVES

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

\*(1963-) Ex-jugador de basket estadounidense.

Actualmente es propietario del equipo de la NBA, Charlotte Hornets.

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](http://Zildjian.com/SFamily)

Mike Fuentes / Pierce the Veil

**Cover Story: Audio-Technica prepares to face new challenges**

Last year was another good year for the company, showing important growth in some markets, a great work in Latin America and the opening of a new product segment with the creation of sister company Alteros. The job done in Latin America will continue in 2017, a region that has been under the spot over the last years, where they have an extensive distribution network and are having interesting changes, specially in Brazil, plus many professionals dedicated to the local market. We have had a special interview with Phil Cajka, Audio-Technica U.S president and CEO, and we show you the results here! **PAGE 44**



**Representation: Audiocenter grows with L.O. Group**

The sound systems brand is getting more brand awareness in countries like Peru, Bolivia and Chile thanks to the job carried out by distributor L.O. Group. They have even announced the creation of a new line to satisfy local needs. **PAGE 56**

**Lighting: Audiolux plans different strategies for American DJ**

Working together in Colombia for about 15 years, both companies focus their strategy on the market's potential, support and different marketing and communication actions. **PAGE 28**



**Internacional: Claypaky reaches 40 years and debuts new logo**

Claypaky not only celebrated 40 years of success in the industry, but also presented a new logo and a new way of writing its name, as part of its renewed business identity. **PAGE 40**



**Management: Staff that comes and goes**

Several changes have been going on in the Latin staff of some sound and musical instruments companies. One of them has been the transition of Javier Ocampo from Beyerdynamic to Shure; the second one is the appointment of Cristian Jarry to be in charge of all the Latin American market for Beyerdynamic and the third one is the incorporation of Eddy Martinez to Dean Markley. Say hello! **PAGE 50**



**Distribution: Music Hall is dBTechnologies new distributor**

The sound system company presented Music Hall as its new distributor in Paraguay and representatives from both companies got together to plan strategies for 2017. Demos and product presentations will be announced soon. **PAGE 30**



**Manufacture: IBOX Musical wants to open the international market**

Having more than 30 years of experience in the manufacturing of musical accessories, Brazilian IBOX has already started to work in its brand's internationalization, looking for new distributors and improving resources. **PAGE 32**

**Company: Tycoon's sound in Latin America**

Although they have distributors in most of the countries, Tycoon is still looking for the right partners in the rest, always focusing on providing the best support for the regional market. **PAGE 26**



**Strategy: L-Group grows!**

L-Group, owner of L-Acoustics, announced the acquisition of Camco. How will this affect both companies? How is L-Acoustics doing in the Latin region? Find out more on **PAGE 38**



# AUDIOCENTER

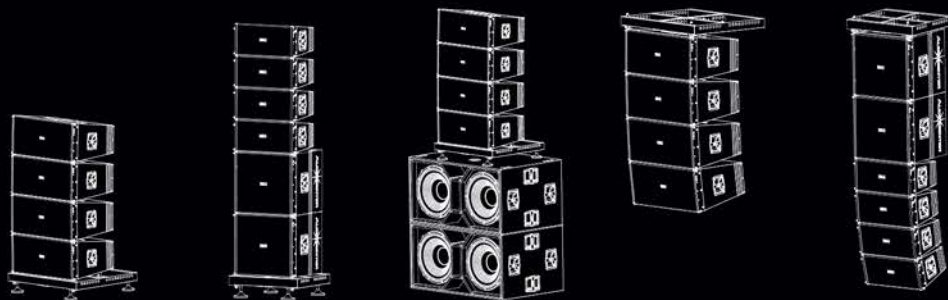
Dynamic Audio Solutions

## 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](http://www.facebook.com/audiocenter.ac.pro)  
[www.twitter.com/audiocenternews](http://www.twitter.com/audiocenternews)

**prolight+sound**  
GUANGZHOU

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

**[www.audiocenter.net](http://www.audiocenter.net)**

# Emprender es un gran arte, más aún en el segmento de la música

Profesionalización de la pequeña empresa: comenzar o morir

**M**uchos comienzan un negocio propio para realizar un gran sueño, otros por necesidad luego de un despido, algunos inician accidentalmente por diversas influencias. Oímos consejos, buscamos referencias, investigamos, hacemos cursos, pero, de hecho, descubrimos ese universo de verdad en la práctica.

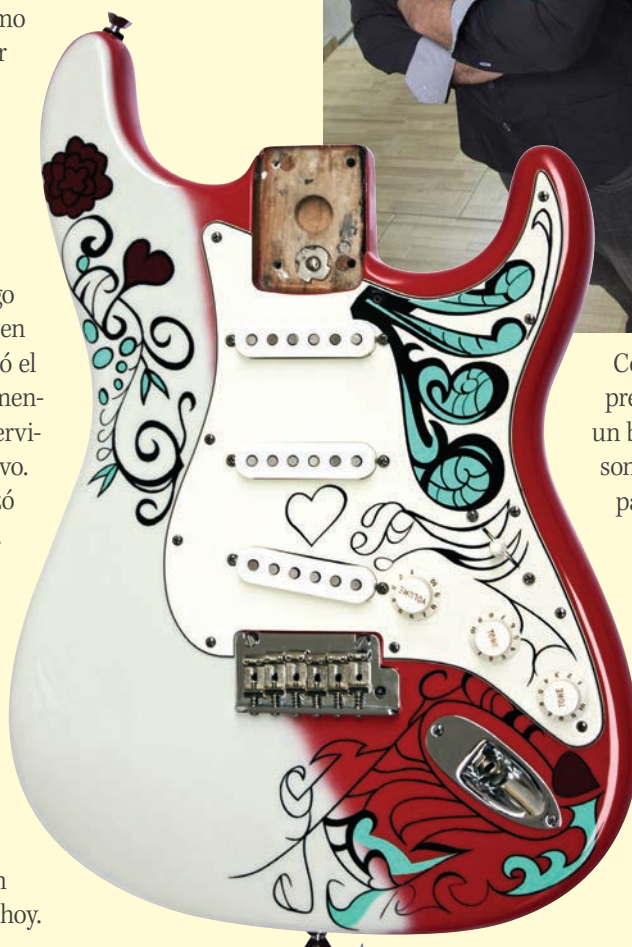
En mi caso, creé Music Kolor — empresa con base en Brasil — a partir de una necesidad personal. A mediados de 2004, como muchos, un músico soñador, necesitaba rehacer la pintura de una guitarra que se había roto luego de un show. Busqué especialistas en ese segmento y no encontré. No quería simplemente cambiar el color, pretendía hacer una personalización y resolví hacerla solo, creyendo que sería simple. Imaginen cómo quedó el trabajo. Decidí recurrir a mi papá, que tenía más de 30 años de experiencia en pintura automotriz. Investigamos juntos para mejorar las técnicas para ese tipo de pintura y logramos un resultado sorprendente.

Aquello que era para ser algo personal comenzó a convertirse en un negocio. A los amigos les gustó el resultado y comenzaron a encomendar pinturas, indicar nuestros servicios y el crecimiento fue progresivo. Pero fue allí que también comenzó una etapa totalmente diferente. Día tras día, me deparaba con situaciones nuevas y diferentes que demandaban tomar distintas decisiones. ¿Cómo se llamaría la empresa, cómo sería el logo, dónde se haría la divulgación, cuáles serían los precios, cuáles serían las reglas, será que va a funcionar?

Las preguntas y dudas eran innumerables y continúan hasta hoy.



Rafael Romano (izq.)  
y Felipe Carvalho



Con el tiempo, fui notando que emprender era mucho más que hacer un buen trabajo, era entender cuáles son las competencias necesarias para el negocio, cuáles yo personalmente tenía, en cuáles necesitaba capacitarme o llamar a personas y socios estratégicos para eso. La cosa se volvía un poco más compleja, pero llena de adrenalina...

## El desafío de profesionalizarse

Cuando fundé mi empresa, tenía 20 años. Ya concluido el curso técnico en química, cursaba

*Copia de Monterey, guitarra eternizada por Jumi Hendrix, hecha para un cliente de Japón. Fue el primer envío internacional de la empresa*

facultad de ingeniería y conciliaba los estudios con la empresa. Eso me ayudó bastante en la mejoría del proceso productivo, en el entendimiento sobre pinturas y pigmentos, en la aplicación y elección de los mejores insumos, y en la logística.

## Emprendimiento que llamó la atención de la prensa

Pero tenía también un lado de gestión que me aterrorizaba: cuentas a pagar, cuentas a recibir, planificación, RRHH. Comencé a participar de conferencias, leer libros del área que me ayudaron bastante, pero aún no era suficiente. Notaba que las áreas, además de bien dirigidas, precisaban estar bien integradas para que el resultado fuera satisfactorio. De nada servía tener mucho trabajo si, al final del mes, la cuenta no cerraba. Resolví ampliar la visión. Comencé a cursar facultad de gestión comercial y me acerqué a Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas). Conté un poco de la historia de la empresa y ellos se entusiasmaron con el proyecto.

Más allá de los cursos gratuitos y del Empretec (seminario creado por la ONU para fortalecer las habilidades como emprendedor), fui invitado a participar de un programa de consultoría en el que ellos evaluaban cada departamento de



la empresa, buscando establecer un patrón de calidad. Algunos aspectos fueron más simples, otros más complicados, pero fue una experiencia fantástica.

Pasé a observar el negocio de una forma mucho más amplia y los resultados fueron apareciendo naturalmente. En paralelo, inicié un trabajo de mentor empresarial con una persona que después invité a ser mi socio. Él, que actúa en consultoría de branding y también tiene una agencia de comunicación, agregó otras competencias a la nueva etapa de crecimiento. Hoy tenemos una planificación estratégica que contempla las diversas áreas del negocio y que nos da un norte sobre dónde estamos, adónde queremos llegar y cómo agregar valor a nuestros clientes y colegas.

## Innovación como parte del DNA

Muchos asocian innovación a la tecnología. Yo considero que innovar es

buscar la mejoría diaria para solucionar nuevos problemas. Ese cambio de mindset impide que nos acomodemos.

Siempre tenemos algo para mejorar, sea en un proceso, maquinaria, línea de producto o servicio, materia prima. Los consumidores están en constante mutación y no podemos ir en contra. A veces, escucho de los pequeños empresarios algo como “pensar en profesionalizarse es más para grandes empresas, pues es muy caro”, “a veces pienso en hacer algo, pero no sé por dónde comenzar”, “eso es bueno, pero mi negocio es diferente”, “yo trabajo solo, no tengo tiempo para eso”.

Puedo decir que, independientemente del tipo y tamaño del negocio, sí se puede. Si comenzamos haciendo el ejercicio de entender aquello que hacemos bien y las competencias que no tenemos, ya será un gran inicio. Seguramente en todos los países existen asociaciones o cámaras que poseen consultoría y cursos gratuitos para poder saber más, por ejemplo, sobre temas administrativos. ¡Vamos a emprender juntos, profesionalizarnos y ser felices! ■

### MÁS INFORMACIÓN

[www.musicolor.com.br](http://www.musicolor.com.br)  
[fb.com/MusicKolor](https://fb.com/MusicKolor)

An advertisement for Tycoon Handheld Percussion. The background is a collage of musicians playing various instruments. In the foreground, several colorful, hand-hammered cowbells and other percussion instruments are displayed. The text "MADE WITH HEART" is on the left and "PLAYED WITH HEART" is on the right. The main title "TYCOON HANDHELD PERCUSSION" is in large, bold letters. Below it, the tagline "WHERE INNOVATION AND TRADITION MEET!" is written. The Tycoon logo is in the bottom left, and the website "www.tycoonpercussion.com" is in the bottom right. Social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube are also present.

MADE WITH HEART

PLAYED WITH HEART

8" SHAKERS

GAMBOR DORNYE DRUM PACK

PLASTIC MARACAS

HEX - JAM SHAKERS

UKULELE

HAND - HAMMERED COWBELLS

# TYCOON HANDHELD PERCUSSION

WHERE INNOVATION AND TRADITION MEET!

tycoon

MADE WITH HEART. PLAYED WITH HEART

www.tycoonpercussion.com

# ÚLTIMAS

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

## AUDIO

GLOBAL

### Anakonda KAN200 destacado en Tuscan Design Excellence



K-array ha ganado recientemente un lugar en el Museum of Tuscan Design (MuDeTo) por su altavoz innovador y flexible, Anakonda. El museo digital ha identificado al co-fundador de K-array, Alessandro Tatini, como un diseñador toscano que ha cambiado la cara del audio profesional con su diseño del flexible altavoz de dos metros, el Anakonda KAN200, haciéndolo el producto número 25 en ser seleccionado para el museo.



GLOBAL

### WeDJ: La nueva app de Pioneer para iPhone

Pioneer DJ anunció el lanzamiento de la versión para iPhone de su aplicación WeDJ, una app sencilla e intuitiva para mezclar y agregar efectos a la música que tengas almacenada. Esta versión para iPhone ofrece las mismas características que la anterior app para iPad, cargada con una colorida interfaz animada que muestra toda la información de las pistas y los controles necesarios para mezclar sin interrupción. Además, los colores de las formas de onda y los jog wheels cambian según los tonos cromáticos de la imagen de portada del disco, para tener un seguimiento claro de lo que hay en cada tornamesa virtual.

GLOBAL

### Avid adquiere los derechos exclusivos de Nexidia



La galardonada tecnología y soluciones de Nexidia, un desarrollador de productos de diálogo y análisis de audio, ahora se une a las filas de Avid, convirtiéndose en uno de los pasos transformadores de la compañía, que muestra su compromiso con la industria de medios. Al sumar las potentes soluciones de Nexidia a la estrategia Avid Everywhere y la plataforma MediaCentral, Avid es capaz de ofrecer a sus usuarios más de las herramientas que necesitan para el éxito. Los productos de Nexidia pronto estarán disponibles a la venta desde Avid, como productos de Avid, son Avid Dialogue Search y Avid Illuminate, incluyendo Avid Comply, Avid QC y los módulos Avid Align. La compañía también planea integrar estos productos en la Plataforma MediaCentral, dando acceso al descubrimiento de contenido nuevo, garantía de calidad y capacidad de reparación de contenido.



COLOMBIA

### Shure Day Audiocentro: día de descuentos

Cantantes, músicos, DJs, productores musicales, ingenieros de sonido y aficionados pudieron disfrutar de descuentos en todos los productos de la marca durante el denominado Shure Day Audiocentro Colombia. Los descuentos estuvieron acompañados de shows en vivo de grupos musicales y obsequios brindados a los clientes en las tiendas de Audiocentro Electronics en Bogotá, Cali y Medellín.



LATINOAMÉRICA

## DPA de gira con Ana Gabriel

Cuando le encomendaron el sonido de la gira "Por ti" de la artista mexicana nominada al Grammy, Ana Gabriel, Isaias G. Asbun, director e ingeniero de sonido de Pyramid Sound, empacó su nuevo kit para giras de rock DPA d:vote 4099 de DPA. Asbun tiene actualmente un DPA d:vote 4099 Rock Touring Kit, complementado con diez micrófonos de instrumento d:vote 4099 y varios micrófonos cardioides d:dicate 2011C.



CHILE

## d&b roqueó con Black Sabbath

La banda Black Sabbath se presentó en el Estadio Nacional de Chile usando sistemas de sonido de d&b audiotechnik. La instalación estuvo a cargo de Olavarría Sonido y en la misma se usaron 68 unidades J, 24 x J Sub, 24 x B 22 y 8 x Q7.



GUATEMALA

## Certificación en micrófonos de SuperSonidos

Supersonidos Music y Audio-technica organizaron dos días de evento para obtener certificación de micrófonos de la marca, encabezado por el especialista e ingeniero de ventas de A-T, Juan Tamayo. Luego de un examen, los asistentes pudieron recibir su certificado.



GLOBAL

## Eighteen Sound adopta tecnología IpalMod

Eighteen Sound ha diseñado su nueva Serie iD, con los modelos de transductores 18iD y 21iD, adoptando el módulo de hardware amplificador de Powersoft, IpalMod, que produce una salida notable de bajas frecuencias. IPAL (Integrated Powered Adaptive Loudspeaker o Altavoz Adaptable Amplificado Integrado) contiene la tecnología Differential Pressure Control (DPC) de Powersoft, para lograr mejores resultados en la amplificación.



GLOBAL

## Jamie O'Callaghan entra a Tannoy

La marca de altavoces Tannoy, parte del portafolio de marcas de Music, ha anunciado la designación de Jamie O'Callaghan como director de ventas mundiales para su división Lifestyle. La experiencia de Jamie O'Callaghan en distribución a nivel mundial, y su gran pasión por la industria del audio, lo hacen el candidato ideal para liderar la ambiciosa experiencia de cliente y visión de distribución de Tannoy.



BRASIL

## Shure de Brasil con tres nuevos integrantes

Desde 2015, Shure Incorporated ha venido ampliando sus operaciones en Brasil a través de la formación de un equipo propio. Para completar su equipo de especialistas, la empresa acaba de anunciar tres nuevos colaboradores, con el objetivo de facilitar el contacto con los distribuidores, revendedores, consumidores finales e interesados del sector de música y audio. Ellos son: Elis Carvalho, especialista en comunicación y marketing; Fernando Fortes, especialista senior en desarrollo de mercados de audio pro, y Didiê Cunha, quien asume el rol de nuevo especialista en desarrollo de mercado de sonido instalado.



## INSTRUMENTOS

GLOBAL

**JTS**®



**Amber**  
TECHNOLOGY

### Amber Technology distribuye JTS

Amber Technology Limited y JTS Professional Co. Ltd. anunciaron un nuevo acuerdo de distribución por el cual Amber Technology se convierte en distribuidor exclusivo de los productos de JTS en Australia y Nueva Zelanda a partir de enero de 2017. Establecida en Taiwán en 1982, JTS ha crecido para convertirse en un fabricante internacional de micrófonos con cable, sistemas inalámbricos, de interpretación y conferencia y accesorios. Tiene un staff de más de 300 empleados y sus productos son fabricados en Taiwán y China, con distribución en 98 países del mundo. El personal de ventas capacitado de Amber Technology estará representando los productos de JTS en los mercados de audio profesional, broadcast, instrumentos musical, e instalaciones AV comerciales y minoristas.

COLOMBIA

### ESP Guitars respalda a Stained Glory

La banda colombiana de metal, Stained Glory, cuenta con el patrocinio de la marca de guitarras ESP/LTD. ESP



recibió la solicitud de endorsement por parte de Stained Glory, asignando el caso al departamento de desarrollo de mercado de Yamaki, representante de esta marca en Colombia, para determinar la viabilidad de este patrocinio. Para esto, se tuvieron en cuenta varios factores, como el género musical, trayectoria en el mercado, participación en eventos y reconocimiento dentro de la industria musical. Su participación en eventos como Rock Al Parque, 4 Extraños Fest, Festival Galeras Rock y el concierto de Calavera Conspiracy, además de sus discos Machinery y Freedom los han hecho merecedores de este codiciado patrocinio.

VENEZUELA

### D.A.S. en el Teatro de la Ópera de Maracay



El Teatro de la Ópera de Maracay (TOM), en Venezuela, ahora cuenta con la reciente incorporación de diversos sistemas de sonido de D.A.S. Audio, entre ellos 18 cajas line array autoamplificadas Aero 20A, a las que se une un total de seis subwoofers autoamplificados LX-118A. Estos sistemas se han distribuido en dos formaciones lineales voladas a ambos lados del escenario. Para cubrir las primeras filas de audiencia, se han utilizado dos sistemas Aero 20A, mientras que para ejercer las labores de monitoreo en el escenario, se dispone de monitores de escenario autoamplificados Road 12A. Para completar el equipo sobre el escenario, también hay subwoofers SX-tom\_3218A y sistemas multifunción Convert 12A, más los sistemas Action 18A que ejercen como sidefill y drumfill.

GUATEMALA

### Clínicas en Casa Instrumental



Hedras y Martin en el escenario

La tienda Megatienda Roosevelt de Guatemala contuvo diferentes clínicas para cerrar el año. Una fue con el baterista Eric Moore donde no sólo se lo pudo ver en acción y aprender de sus técnicas sino también ver las novedades de Zildjian y DW. La otra se trató de una clínica de Laney con el guitarrista Martin Miller mostrando sus técnicas y estilos, además de conocer los más nuevos amplificadores de la marca. También se contó con la presencia de los músicos locales Fernando Yazbek y la Hedras Ramos Band.



ESPAÑA

## Batucadas españolas y portuguesas de la mano de Ortolá

La empresa valenciana, Ortolá, se ha convertido en la principal firma española de distribución de instrumentos de percusión brasileña en España y Portugal, gracias al trabajo con marcas como la brasileña Izzo. De este modo, ha conseguido que las batucadas lleven sello valenciano con el suministro a los proveedores musicales de surdos, rumberas, timbas o tamborines. Además, la firma ha aumentado sus ventas en el citado sector un 40% en un año, pasando de los 60.000 euros de facturación en 2015 a los 100.000 euros en 2016.



PERÚ

## ¡Fender Day online en Musik Market!

El representante oficial de Fender en Perú adoptó una modalidad totalmente nueva para su Fender Day 2016, pues debido a circunstancias ajenas a la empresa - un desafortunado incendio en las salas de cine de un centro comercial de Miraflores - tuvieron que suspender su evento presencial por orden municipal. Así fue como Music Market decidió que a pesar de todo el encuentro tan esperado sería hecho de todos modos, este año con una versión 100% vía streaming en Facebook. Durante todo el día y a nivel nacional, músicos y fans de todo el territorio nacional pudieron disfrutar de una rica programación de clínicas, ofertas y conciertos desde la comodidad de su casa.

GLOBAL

## Fallecimiento de Robert Paiste

El fabricante de platillos Robert Paiste, nieto del fundador de la empresa Paiste, falleció a los 84 años. Su enfoque durante los años de vida fue en el desarrollo y producción de platillos y gong, aportando al mercado numerosas innovaciones, inventos y atentes, entre ellos los modelos Formula 602, 2002 y la Signature Series, que continúan destacándose en el mundo de la percusión.



GLOBAL

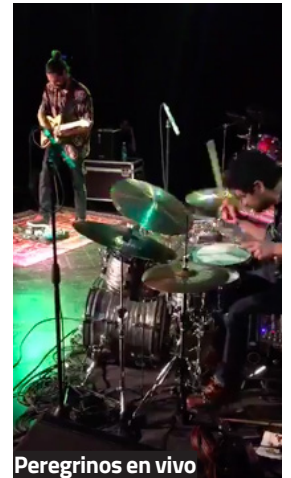
## Musikmesse colabora con "Woodstock of Brass Music"

Musikmesse está cooperando con los organizadores del festival al aire libre "Woodstock of Brass Music" ("Woodstock der Blasmusik"), y estará presentando eventos especiales enfocados en este grupo, incluyendo la final de la competencia de banda "Copa Kapella". La banda ganadora, hará una aparición en el escenario principal de "Woodstock of Brass Music". Los conciertos de la competencia se llevarán a cabo en el nuevo "Wood & Brass Stage" en Musikmesse el próximo 8 de abril de 2017, donde también habrá diversos programas organizados por ambos socios, cubriendo todos los géneros de música de viento y metal en los cuatro días que durará la feria.

CHILE

## Drumdealer organizó su Drum Day 2016

La empresa chilena especialista en baterías presentó este evento especial con la participación de músicos como Samy P. Mujica, Christopher Schönfeldt y Carlos Ci Jei, además de charlas de Rodrigo Recabarren y Gonzalo Muga, quienes luego tocaron con sus bandas Peregrinos y FAT respectivamente en vivo.



Peregrinos en vivo

GLOBAL

## Jackson le da la bienvenida a Marty Friedman

Jackson se complace en anunciar oficialmente el regreso del icónico guitarrista Marty Friedman a la familia de artistas de Jackson. En su regreso, Marty cuenta ahora con un nuevo modelo signature. "Mi larga relación con Jackson dio vida a mi nuevo modelo signature, el cual es un gran proyecto para ambos. Es una guitarra que puede manejar la forma más agresiva de tocar posible, así como permite tiernas interpretaciones de melodías, dos grandes elementos de mi música. ¡Oh y también luce genial!", comentó. El nuevo modelo signature de Friedman será expuesto oficialmente en el NAMM Show en Anaheim, en enero.



## ILUMINACIÓN

ESPAÑA

### AED Group y Equipson distribuyen HES

Durante la realización de PLASA 2016, que se llevó a cabo en Londres, se concretó la alianza entre ambas compañías bajo un acuerdo de distribución en España de la gama de productos de High End Systems. El acuerdo es una prueba del compromiso entre ambas compañías para llevar los productos de la marca de iluminación a España, destacando la elección de Equipson como el socio adecuado de AED Group, para esta tarea.



ARGENTINA

### El Teatro Nacional Cervantes se equipa con MA

El Teatro Nacional Cervantes, también conocido como Teatro Nacional de Buenos Aires, lleva 10 años con los sistemas de MA Lighting, y ha hecho una nueva adquisición con la consola de control grandMA2 ultra-light. Sobre esta inversión, el diseñador de iluminación y manager de ingeniería eléctrica, Daniel Zappietro, comentó: “Hemos estado usando la serie grandMA one por más de diez años, cuando reemplazó algunas de las consolas más viejas. Este año decidimos incorporar una grandMA2 ultra-light en nuestro inventario. La otra razón principal para continuar con MA es el soporte y asistencia ofrecida por Antonio Agra y su equipo. Stage Tech ha sido el mejor servicio y soporte en la ciudad y han cambiado la percepción de cómo se entrega el servicio y soporte a nuestro mercado”. Desde el 2006, el teatro ha contado con un sistema de control MA compuesto por: 1 grandMA full-size, 1 grandMA micro, 1 MA NSP (Network Processing Unit) y 1 MA 2 Port Node onPC Pro.

MÉXICO

### Entrenamiento de SGM en Ciudad de México

La SGM International Training Academy

regresó a Ciudad de México para impartir dos días de evento presentando un seminario especial de iluminación arquitectónica en el área de exhibición y entrenamiento a través de la oficina de SGM México. Dictando este seminario estuvo Ben Díaz, gerente de ventas y entrenador de productos para América Latina de SGM, y también se contó con la coordinación de Representaciones de Audio, distribuidor exclusivo de la marca de luces.



Ben con los asistentes al seminario

LATINOAMÉRICA



### Stay Music presente en toda la región

La empresa brasileña fabricante de soportes livianos cerró contrato de distribución en toda América Latina con Import Music Argentina, compañía ya reconocida en el mercado. Además, también hicieron convenio con RBI Corporation para tener sus productos en Estados Unidos y Canadá. Para enero de este nuevo año, estarán entrando oficialmente en Europa a través de una empresa gigante, pero el nombre de la misma aún no fue revelado. “Estamos muy contentos con el reconocimiento del mercado externo en los productos de calidad que tenemos. Estamos seguros que Stay está a penas en el comienzo de esta larga estrada de conquista de nuevos países. Estamos aprendiendo mucho con esto y aprovechando para evolucionar los productos cada vez más, para tener los mejores soportes del mundo”, comentó Alan Cavalheiri, gerente del departamento comercial de la empresa.

GLOBAL

### Empresas para visitar en NAMM 2017

Con tantos stands y marcas, nunca está de más recordarles que nuestros anunciantes estarán presentes en NAMM. Visítelos para conocer las novedades:

Audio-Technica	#6740	Elation	#5774
FBT	#6840	JTS	#6490
Shure	#6540	Martin Guitar	#5454 & 5258
Odery	#3364	Zildjian	#2940
Audiocenter	#6752	Elixir	#4872
SAE Audio	#6891	Tycoon	#3554 & 5720
Peace Drums	#3454	Adam Hall	#5478
DAS Audi	#7101	Fishman	#4340
Eminence	#156	B&C Speakers	#6851
IK Multimedia	#207D	D'Addario	#4834
IBOX	#5783	dBTechnologies	#B5963
Celestion	#4674		

“ Si pudiera pedir un deseo, sería que mis cuerdas de guitarra eléctrica **suenen** y se **sientan** como mis cuerdas **favoritas** pero que **duren** más. ”

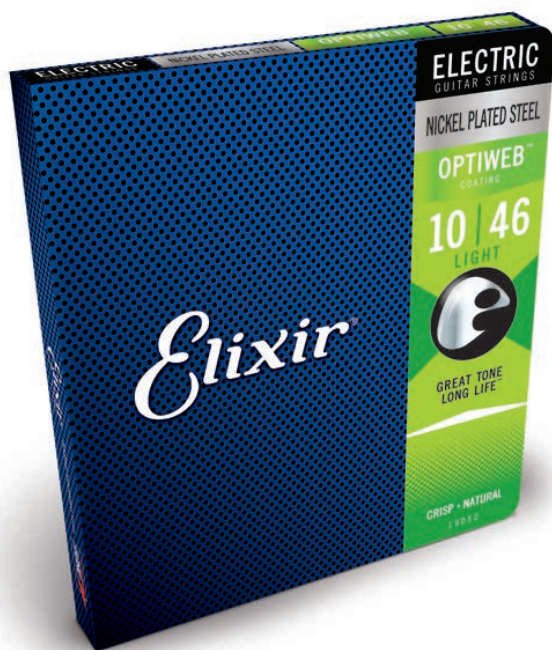
## ¡DESEO CUMPLIDO!

### SE SIENTE COMO UNA CUERDA NATURAL AL TOCAR. DURA COMO CUERDAS ELIXIR.

Las nuevas Cuerdas para Guitarra Eléctrica Elixir® con recubrimiento OPTIWEB™ le dan a los músicos que tocan cuerdas sin recubrimiento todos los beneficios de las cuerdas recubiertas de Elixir sin sacrificar el tono y la sensación que les encanta.\*

En extensas investigaciones de campo, los músicos nos han dicho que nuestro Recubrimiento OPTIWEB ofrece una sensación más natural y familiar que los recubrimientos NANOWEB® y POLYWEB®, y suena igual que las cuerdas sin recubrimiento.\*

Ahora con la adición de nuestro Recubrimiento OPTIWEB, hay una cuerda recubierta con el tono y la sensación para satisfacer las necesidades de todos los guitarristas eléctricos.



Elixir STRINGS	POLYWEB® COATING	NANOWEB® COATING	OPTIWEB™ COATING
TONO	CÁLIDO	BRILLANTE	NÍTIDO
SENSACIÓN	RÁPIDA Y ATRACTIVA	SUAVE	NATURAL

¡Reabastece tu inventario con tus cuerdas favoritas de Elixir y ahorra en grande con las nuevas cuerdas eléctricas con Recubrimiento OPTIWEB!  
¡Consulta a tu distribuidor para más detalles!





# Los amigos invisibles desde Venezuela

La banda surgió en Caracas en 1991 y desde entonces viene creciendo en la escena musical en su país y en el mercado internacional

**L**os Amigos Invisibles conquistó a su público por presentar una mezcla de música disco, jazz y funk con diversos ritmos latinos. Ya ganaron un premio Grammy Latino y con sus discos recorrieron aproximadamente 60 países.

En este Setup Latino, conoceremos a sus integrantes Julio Briceño "Chulius", José Rafael Torres "El Catire", Mauricio Arcas "Maurimix" y Juan Manuel Roura "Mamel" junto a sus instrumentos y al equipamiento que usan.

## Julio Briceño "Chulius" (Voz e instrumentos de percusión menor)

"Chulius", cuya primera experiencia musical sería fue al unirse al coro del colegio, para luego pasar a formar bandas con sus amigos, además de estudiar canto, guitarra y un poco de teoría y solfeo, dijo que su motivación principal fue la desconexión con el mundo cuando tocaba y cantaba. En el caso de equipos, Shure patrocina sus micrófonos y audífonos in-ear, mientras que cuenta con congas y bongoes LP 35 aniversario y timbales LP Tito Puente de la marca Latin Percussion.



## José Rafael Torres "El Catire" (Bajo)

En el caso de "Catire", la educación musical fue algo obligatorio que le inculcaban en el colegio, tomando clases de solfeo y cómo tocar el "cuatro" - un instrumento de cuerda pulsada que pertenece a la familia de las antiguas guitarras y guitarrillas españolas, es de tamaño reducido y debe su nombre al número de cuerdas que posee -, además de tener como opción un conservatorio clásico. Con esta facilidad, pudo tocar órgano, guitarra e incluso corno francés, hasta que a los 13 años se unió a una banda que hacía covers de "The Cure" y "The Police". Ya como el único espacio disponible era para el bajo, se compró uno. Por su parte, usa un Fender Jazz Bass (Geddy Lee Edition), un amplificador Ampeg SVT 2 PRO y un gabinete Ampeg 8x10.



## Mauricio Arcas "Maurimix" (Congas, timbales, percusión latina en general, voces y coros)

Viniendo de una familia musical, para Mauricio la música era algo constante, lo cual se complementaba con sus estudios de música en el colegio. Sus primeros instrumentos fueron la percusión y el bajo. LP es la marca elegida para todos los instrumentos, cubriendo la gama de tumbadoras, bongos y timbales.



## Iuan Manuel Roura "Mamel" (Batería y coros)

Con sus primeros años en la industria iniciando a los 15 años de edad, compartiendo con un vecino que lo expuso a la música, además de tener familiares que tocaban en bandas, fue que empezó "esa magia de la música", con bandas que atraparon su atención.

Su equipo está compuesto por una batería DW, snare Maelo Custom Made, campanas LP, platillos Paiste Signature para ride, crash y splash, además de los hi-hats Paiste Rude. En general, la banda complementa sus instrumentos con guitarras Fender Telecaster, controladores de M-Audio, pedales Boss, Line 6 y Tech 21, junto a un amplificador de guitarra Fender Devil 410. Cabe destacar que Shure, Paiste Cymbals y Vic Firth patrocinan a la banda con micrófonos, audífonos, platillos y baquetas respectivamente.



S.A.T.  
 SlimArray Technology

- 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](http://www.k-array.com)

# Administra tus cuentas en las redes sociales

Conoce cinco herramientas que facilitan el trabajo y ayudan a tener más resultados en las redes sociales

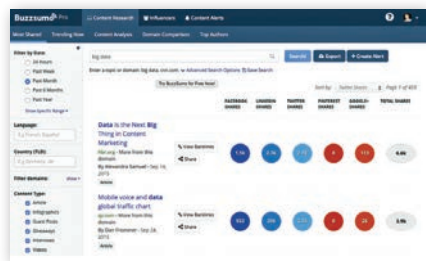
**A**dministrar diversas cuentas en las redes sociales puede consumir mucho tiempo y energía. La especialista Camila Porto, creadora del entrenamiento online Facebook Essencial, explica que existen dos perfiles de profesionales que necesitan administrar muchas cuentas: el emprendedor, que invierte en todas las redes sociales posibles para promover su negocio, y el social media, que necesita cuidar de diversos clientes.

“De cualquier forma, es siempre ventajoso conocer el máximo posible de herramientas que puedan facilitar la vida y optimizar el trabajo”, cuenta la autora del libro Facebook Marketing.

Observa aquí una lista de cinco herramientas importantes para diferentes objetivos.

## 1. BuzzSumo para tener ideas

Según Camila, de nada sirve



querer producir contenido en las redes sociales sin tener ideas. “La mejor forma



Programas interesantes para organizar mejor tus actividades

de pensar en qué producir es analizando qué es más compartido y ya está repercutiendo en las redes sociales”, explica.

La mejor aplicación para hacerlo es BuzzSumo. “Sólo hay que escribir la palabra clave que será utilizada y el programa indica los artículos más compartidos”, cuenta la especialista, que destaca que sólo con eso ya es posible tener muchos insights de cuáles temas están llamando más la atención. <http://buzzsumo.com>

## 2. HootSuite para administrar

Cuando es necesario administrar diversas cuentas de diferentes



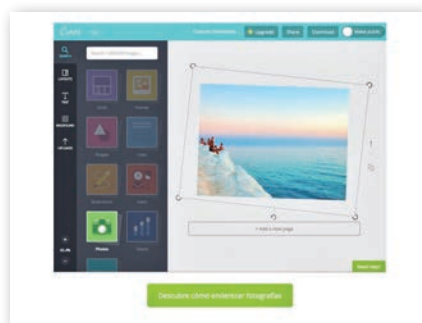
redes sociales, HootSuite es la herramienta más recomendada y utilizada. “La gran mayoría de los profesionales de redes sociales utiliza HootSuite, pues es una forma práctica de programar diversos posts, centralizar el contenido en un único ambiente y estar atento a las respuestas e interacciones”, cuenta Camila. <https://hootsuite.com/pt/>





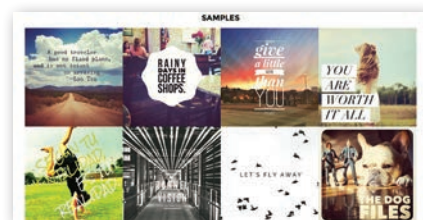
### 3. Edgar para reciclar ideas

La herramienta Edgar, según la especialista, es una óptima forma de reciclar ideas. “Con ella, puedes crear diferentes tipos de posts en categorías diversas y programar la publicación”, explica. Camila cuenta que lo interesante de la herramienta es que se puede programar el post recientemente publicado para ser publicado nuevamente después de algún tiempo. “Si utilizada con inteligencia, esa opción permite repetir algunas publicaciones en horarios diferentes y llegar al público de otra fecha”, explica, destacando que eso puede ser útil especialmente en Twitter. <https://meet Edgar.com/>



### 4. Canva para crear imágenes

Quien no tiene habilidades en diseño o tiempo para producir buenas imágenes puede usar Canva. “Es una gran opción para hacer imágenes bonitas en poco tiempo, usando los diversos templates disponibles”, dice Camila. “Un día vas a necesitar a un diseñador como parte de tu equipo y para crear una identidad visual más fuerte, pero Canva es genial para quien aún no puede hacer esa inversión”, alerta. [https://www.canva.com/pt\\_br/](https://www.canva.com/pt_br/)



### 5. Word Swag App para agilizar cuando se está a las corridas

Finalmente, Camila sugiere la aplicación Word Swag, que permite editar textos sobre fotos. “Es una excelente opción para quien quiere hacer posts interesantes en las redes sociales durante un evento o cuando sólo se tiene acceso al celular”, indica, finalizando el camino de piedras de la producción de contenido exitoso. <http://wordswag.co> ■

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](http://WWW.BCSPEAKERS.COM)

**MBX SERIES**  
**P L E N A**  
**EFICIENCIA**



# El sonido de Tycoon en América Latina

Aunque tienen distribuidores en la mayoría de los países, Tycoon aún está buscando los socios correctos en algunos de ellos, sin apartar el foco en proveer el mejor soporte para el mercado regional

**C**ontinuando la visita a la fábrica de la edición pasada, Quincy Yu, vicepresidente senior de Tycoon, cuenta que sus productos siempre han sido bien recibidos en todos los países del mundo y en cada mercado en el que intentaron ingresar. “Por supuesto, siempre hay mercados en los que nos va mejor que en otros cada año, y también están aquellos que muestran mucho potencial. Por ejemplo, el mercado estadounidense - donde tenemos una sucursal - siempre es el más fuerte para nosotros, como debe ser pues hemos invertido muchos recursos en él y lo continuamos haciendo”, dijo, además de destacar que entre los mercados potenciales se encuentran China y el Medio Oriente, lugares donde la gente no está muy familiarizada con los productos de percusión de mano y, por lo tanto, con la educación apropiada, sienten que pueden ser excelentes áreas de crecimiento en el futuro para Tycoon.

## Hablando sobre el mercado americano, cuéntanos sobre Tycoon USA.

“Tycoon USA fue formada en abril de 2006 por dos motivos principales. El primero es para actuar como distribuidor único de los productos de Tycoon Percussion en el mercado estadounidense, mientras que el otro es actuar como un centro mundial para los equipos de marketing, publicidad y relaciones con artistas de la empresa. Si bien le hemos dado los derechos de distribución total de nuestra marca en el mercado americano a Hal Leonard Corporation, Tycoon USA aún continúa activa en sus otras tareas. La mayor parte del marke-



Línea de producción

Café con leche, uno de los productos de 2016



Pulido de cajones



Trabajo artesanal en la fábrica

ting que ven en el mercado en todo el mundo es fruto del trabajo de nuestro excelente equipo en Tycoon USA”.

### ¿Y qué nos dices del mercado latinoamericano? ¿De esto se encarga Tycoon USA o Uds. desde Tailandia?

“Tenemos una relación excelente con el mercado latinoamericano y nuestros productos son muy bien representados en la región. Nos encargamos del mismo directamente desde Tailandia a través de nuestro equipo de ventas internacionales junto con nuestro manager de ventas para América Latina, Alfred Bufill, quien tiene muchos años de experiencia en esta industria y está basado en Nueva Jersey. Alfred encabeza nuestros esfuerzos de venta en la región, mientras que el resto del equipo provee soporte con todo lo que él o nuestros clientes necesiten para hacer crecer este mercado continuamente. Latinoamérica es una región muy importante para Tycoon, primero y principal porque nos dio la posibilidad de iniciar en la industria de percusión de mano y fue el primer lugar en el que distribuimos nuestros instrumentos. Con el paso de los años, esta región nos acercó a muchos de nuestros talentosos artistas endorsers y trajo feedback sobre el desarrollo de productos ya que es la cuna de muchas de las principales categorías de productos clave que ofrecemos. Continuaremos trabajando duro para llevar a la gente de la región latinoamericana nuestros productos

más innovadores a través de nuestra red de distribuidores locales”.

### ¿Tienen distribuidores en todos los países latinos?

“Tenemos distribución en muchos países de la región, pero también tenemos algunos vacíos que queremos llenar. En este momento, estamos buscando distribuidores en Brasil, Venezuela, Bolivia, Panamá, Nicaragua, Honduras y El Salvador”.

### ¿Aún no tienen distribuidor en Brasil?

“Brasil ha sido, y aún es, un mercado inmensamente importante para nosotros. Casi siempre hemos tenido distribución en este país, pero en este momento no estamos siendo representados allí. Para nosotros, siempre se trata de encontrar el socio correcto en cada mercado para desarrollarlo y hacer crecer nuestra marca a largo plazo. Esperamos encontrar al socio correcto en Brasil muy pronto”.

### ¿Cómo es la situación en el resto de los países?

“Cada país ha estado haciendo un buen trabajo para nosotros, hablando sobre distribución y construcción de marca en sus respectivos mercados. Al mismo tiempo, cada uno también ha mostrado enfrentar sus propios desafíos y estamos preparados para trabajar con cada uno de los distribuidores para encontrar soluciones y seguir adelante juntos. En general, podría decir que estamos muy felices con el trabajo realizado por nuestros actuales socios de distribución en la región”.

### ¿Qué planes tiene la empresa a nivel general?

“Como es el caso cada año, la segunda mitad de 2016 fue un período muy importante para nosotros ya que trabajamos en la finalización de la línea de nuevos productos que será lanzada en NAMM 2017 en Anaheim. En general, este nuevo año planeamos continuar desarrollando nuestra presencia de mercado en los países donde tenemos distribución, trabajar con nuestros distribuidores para ayudarlos a lograr sus objetivos para nuestra marca y, por supuesto, continuar expandiéndonos hacia mercados donde actualmente no estamos representados. Creo que nuestros fans en todo el mundo podrán ver muchos nuevos productos emocionantes a partir de enero y, por qué no, encontrarlos en sus tiendas locales poco tiempo después del lanzamiento. Todo esto también se aplica a América Latina, una región muy importante para nosotros a la cual esperamos llevar nuestros instrumentos para cada país”.

### ¿Qué porcentaje de las ventas vienen de esta región?

“En este momento, el mercado latinoamericano representa aproximadamente entre 15 y 18% de nuestros ingresos anuales totales, pero nos parece muy poco. Nos gustaría que esta cifra suba a 25 ó 30% pues es lo que sentimos que esta región debería representar, así que ¡nuestro trabajo no parará hasta lograrlo!”. Visítelos en NAMM, Booth 3554 y 5720. ■

MÁS INFORMACIÓN  
tycoonpercussion.com  
f TycoonPerc



# Audioluces planea diversas estrategias para American DJ

Trabajando juntas en Colombia desde hace aproximadamente 15 años, ambas empresas centran su estrategia en el potencial, el respaldo y diversas estrategias de marketing y comunicación

**D**esde el primer momento, el distribuidor colombiano de American DJ se concentró en la tarea de trabajar fuertemente para que sus clientes vieran el factor diferenciador y el valor que ellos habían visto en la marca. Poco a poco, esto permitió ir explorando todo el abanico de productos de ADJ y haciéndola cada vez más conocida en Colombia.

“La marca no estaba en el ‘top of mind’ del consumidor como sí lo está ahora. Fue un trabajo arduo lograr que nuestros distribuidores y clientes tomaran confianza en los productos de ADJ. Teníamos la convicción de que, con el amplio portafolio de productos, los proyectos de nuestros clientes lograrían llegar a otro nivel profesional, pues es eso es lo que siempre buscamos: la satisfacción completa a quienes les proveemos nuestros productos”, explicó Verónica Ramos Rubiano, gerente de proyectos de Audioluces.

## En crecimiento

Una vez superada la brecha de la confianza y las expectativas, la demanda de la marca fue poco a poco creciendo, y ahora tiene gran recordación en el público. Uno de los factores para que esto sucediera fue el soporte que ADJ dio a su distribuidor local.

“El apoyo ha sido crucial en este



largo camino que hemos recorrido con ADJ. El poder tener para nuestros clientes la solución a sus necesidades o solicitudes oportunamente es un punto fundamental para nosotros. Es una empresa muy bien estructurada y organizada lo que se ve reflejado en todos sus procesos logísticos, de venta y posventa. Además de tener un equipo muy profesional que siempre ha estado dispuesto a colaborarnos para hacer más fuerte a ADJ en Colombia, desde mantenernos siempre actuali-

zados a nivel comercial, como apoyo en marketing para Colombia, hasta en una pronta respuesta para garantías y repuestos”, detalló Verónica.

“Audioluces está haciendo un gran trabajo en el servicio para el mercado minorista, que hasta ahora ha sido nuestro negocio principal. Como vemos la evolución del mercado en todo el mundo, nuestro enfoque ahora se está volcando más en el mercado de nivel profesional”, contó Ernesto Velázquez, gerente para América Latina de ADJ.

## Muestra de productos

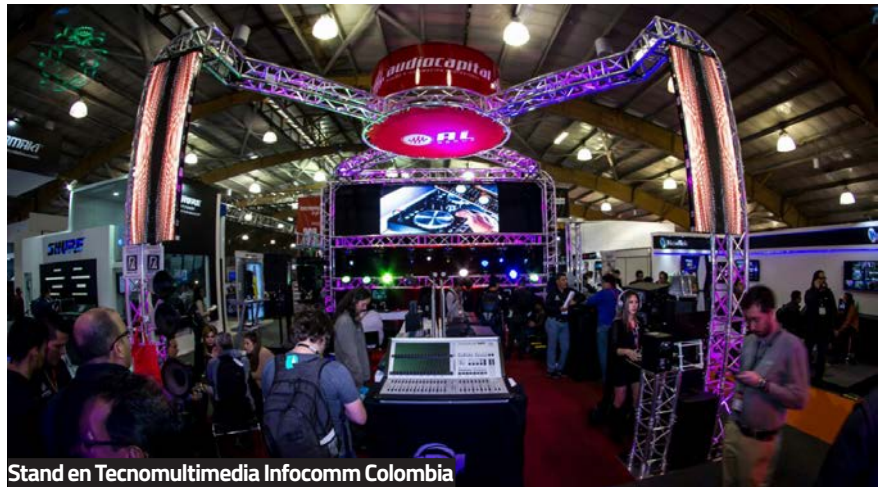
La vitrina o showroom anual para que los clientes de Audioluces puedan ver las novedades de la marca ADJ se hace en el marco de una feria que ha tomado mucha relevancia en el país: Tecnomultimedia Infocomm, donde también este año la empresa tuvo un stand bien montado y atractivo para los visitantes.

Ya para 2017, la distribuidora ha programado un seminario para mostrar y capacitar a sus clientes sobre la marca. Pero la estrategia de marketing no acaba ahí. También realizan campañas digitales que les permiten llegar a una gran cantidad de consumidores y atraerlos hacia la marca para que “conozcan sus características y se enamoren de ella”, aplicando también estrategias digitales como las redes sociales, mailing promocional a clientes actuales y a nuevas bases de datos según estudios de mercado y, por supuesto, la implementación de un sistema de e-commerce para la comercialización de los productos y su correspondiente promoción. De igual forma, han utilizado la pauta publicitaria en medios tradicionales para la promoción y comunicación eficaz de los productos.

En su trabajo de ampliar la imagen de ADJ en el país, Audioluces también ha realizado convenios con instituciones universitarias o para la exhibición de los productos en donde sea oportuno hacerlo. Esto último aplica para aquellas universidades que tiene carreras afines al medio. “ADJ ofrece soluciones aplicables a diferentes nichos de mercado, para lo cual realizamos alianzas estratégicas con el cliente corporativo y con distribuidores de mercancía en todo el territorio”, contó Verónica.

## La marca y el mercado

Actualmente, debido a la situación que atraviesa la economía colombiana, el cliente está buscando principalmente buenos precios sin desmeritar la calidad del producto. La demanda es hacia productos que ofrezcan soluciones



Stand en Tecnomultimedia Infocomm Colombia



Ernesto Velázquez de ADJ



ADJ en destaque

versátiles, que se puedan acondicionar a diferentes ambientes o lugares, y por último, pero no menos importante, buscan productos confiables.

“Gracias a la amplia gama de productos que nos ofrece ADJ, Audioluces ha logrado vender diversas soluciones integrales a clientes de nichos completamente diferentes. Entre el portafolio de ADJ encontramos cabezas robóticas, máquinas de humo y nieve, proyectores de gobos, pares LED, mezcladores, amplificadores, altavoces, controladores DMX, entre otros; de esta manera hemos abarcado el mercado de clubes nocturnos, bares, bandas, iglesias, empresas de renta, hoteles y universidades, por eso tiene una gran aceptación dado a sus características anteriormente mencionadas (calidad, innovación, relación costo-beneficio y versatilidad)”, explicó la gerente de proyectos.

“Nuestra idea y el plan en Colombia

es abrir más nichos para poder cumplir con las necesidades del mercado profesional gracias a nuestra variedad de productos. Entre ellos el mercado de iglesias, instalación e iluminación para broadcast en TV”, concordó Ernesto.

Como ejemplo del uso de los productos de ADJ en el país encontramos a “En-sátsate”, un espectáculo cultural que se realiza en Cali, inspirado en carnavales del mundo como el de Venecia, Barranquilla, Rio de Janeiro y Oriente, donde se hace un gran despliegue de bailes, personajes y colores, fusionado con la acostumbrada “salsa Caleña” donde la puesta en escena cuenta con productos de iluminación, pantalla LED y cabezas robóticas, entre otros productos, de ADJ. ■

### MÁS INFORMACIÓN

[audioluces.com](http://audioluces.com) | [adj.com](http://adj.com)

[f AudioLuces.Cali](https://www.facebook.com/AudioLuces.Cali)

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



# Music Hall es el nuevo distribuidor de dBTechnologies

La empresa de sistemas de sonido presentó a Music Hall como su nuevo distribuidor en Paraguay y representantes de ambas empresas se reunieron para trazar estrategias para 2017

**E**l gerente de ventas de dBTechnologies para América Latina, Elio Caia, visitó la casa matriz de Music Hall, empresa nombrada en los últimos meses de 2016 como distribuidora para Paraguay.

Luego de pocos meses de cooperación cercana, los representantes de ambas compañías se reunieron para planificar las actividades para el año que está comenzando.

“Music Hall ha podido captar el potencial de dBTechnologies en el mercado local, tanto para las series de producto de audio profesional como de instrumentos musicales”, dijo Elio Caia luego de su encuentro con Music Hall en Asunción. “Su equipo de ventas está haciendo un excelente trabajo y decidimos programar un calendario de eventos de entrenamiento para 2017, para poder enfocarnos en las líneas profesionales DVA y VIO de dBTechnologies”.

Con sede en Asunción, Music Hall es un jugador crucial en el mercado paraguayo de equipamiento de audio profesional e instrumentos musicales. Nacida como una tienda musical en 1958, la empresa ahora dirige cinco tiendas más una academia de música en la capital del país, como también una red de distribución de más de 120 mayoristas en todo el país, en constante crecimiento.

“Estamos agradecidos a dBTechnologies por confiar a nuestra empresa el manejo de su marca en Paraguay y creemos que haremos un muy buen



(izq. a der.) Elio Caia, Genaro Ojeda, Hugo Orué (especialista de producto) y Aldo Vera Real (director de ventas)

trabajo en ese sentido, más teniendo en cuenta el muy buen equilibrio precio/calidad de sus productos”, comentó Genaro Ojeda, CEO de Music Hall.

“Nuestra división de Soluciones de Audio hace tiempo nos pedía satisfacer un segmento de mercado no cubierto, o pobremente cubierto, y en él encaja perfectamente dBTechnologies. Con esta nueva marca agregada a la división, que ha sido la de mayor crecimiento en los últimos cinco años, estaremos decididamente en la posición #1 en el país en el segmento de audio pro”, finalizó.

El calendario de entrenamiento y demostraciones para Paraguay será anunciado a comienzos de 2017. ■



Sistema DVA T4

## MÁS INFORMACIÓN

musichall.com.py  
dbtechnologies.com



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](http://www.cameolight.com)

Cameo® is a brand of Adam Hall Group.



[www.facebook.com/cameolightandsound](http://www.facebook.com/cameolightandsound)  
[www.youtube.com/cameolightandsound](http://www.youtube.com/cameolightandsound)  
[blog.adamhall.com](http://blog.adamhall.com)

 **cameo**®  
colours of light

# IBOX Musical busca apertura del mercado internacional

Con más de 30 años de experiencia en la fabricación de accesorios musicales, la brasileña IBOX ya comenzó a trabajar en la internacionalización de la marca, mejorando su alcance y recursos

**I**BOX inició sus actividades en 1983, pero no fue hasta 1985 que se constituyó como empresa formal. Los primeros productos fueron gabinetes para caja acústica y también soportes en “x” para teclados.

Las ventas eran solamente para algunos músicos que conocían e indicaban los productos a través de su fundador, Ismael Moretti. Luego Ismael se hizo conocido como el “Sr. Ismael box” por causa de las letras que colocaba en sus gabinetes. El nombre IBOX vino después, por fuerza del hábito, se convirtió en “Sr. ibox”.

“La industria, que comenzó con el esfuerzo de un hombre simple y humilde visualizando las dificultades de los músicos de la época, comenzó a crear soluciones para acompañarlos. Desde entonces hemos procurado exactamente lo mismo; obvio, con más tecnología”, dijo Adriano Moretti, actual director e hijo de Don Ismael.

## Atención en la producción

Todos los productos dentro del catálogo de la empresa son fabricados en Brasil, con materia prima brasileña, excepto el componente antioxidante de las cuerdas. Adriano se auto-describe: “Somos la tradicional industria que transforma materia prima en producto final. Este proceso es apasionante. Estamos localizados en Bauru, interior de San Pablo, municipio con aproximadamente 400 mil habitantes, a 350 km de la capital”.



Adriano Moretti, director



Dentro de los accesorios, la empresa trabaja con soportes, correas, bolsos, cuerdas antioxidantes, muñequeras y porta-púas. Cabe destacar que la compañía usa en sus productos una pintura epoxi electroestática con una terminación específica llamada HardCoat, que da mayor resistencia a varios tipos de condiciones climáticas

a las cuales el producto puede ser expuesto, tales como salinidad, temperaturas más bajas, más altas, humedad, etc. Todo eso para hacer que su producto sea más competitivo.

## Evolución constante

Con el paso de los años, la empresa fue creciendo y despuntando como referencia en la fabricación de soportes para instrumentos musicales. El trabajo junto con artistas proporcionó un ascenso a nivel nacional, pues donde IBOX llegaba era bien recibida y sus productos agradaban a los consumidores, recordando que en la década de '80 prácticamente no existían productos como éstos en el mercado, y cuando se los encontraba eran importados de Estados Unidos, siendo el



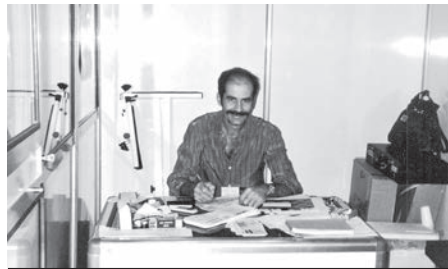
valor astronómico. “Al ofrecer un producto con la misma calidad, pero más barato por ser nacional, la adhesión fue unánime. Hoy mi papá, Ismael Moretti, continúa trabajando en el sector de desarrollo de productos y herramientas, y la administración es realizada directamente por mí”, agregó Adriano.

Fue así que la empresa fue creciendo y adicionó más productos a su línea, siempre con la premisa de producir productos de calidad. Hoy es consolidada en el mercado brasileño como referencia de calidad y seguridad en el área musical, pero la empresa mantiene las raíces y siempre recuerda de dónde vino para nunca olvidar adónde quiere llegar: al lado de los músicos en los escenarios. “Nos enorgullece mucho saber que en todo Brasil es difícil encontrar un músico que no tenga algún producto IBOX, o incluso que no conozca la marca”.

## Alcance nacional e internacional

Los productos IBOX fueron pensados para diversos tipos de músicos, desde los principiantes que estudian el instrumento en la sala de estar de su casa hasta los profesionales que pasan todo el mes de gira y necesitan algo que “aguante” esa vida. Actualmente, la empresa está trabajando con tiendas de instrumentos musicales, de electrónica, e-commerce y distribuidores. Tiene un equipo interno de ventas y también representantes en cada región de Brasil, consiguiendo actuación en todo el territorio nacional.

Con éxito en el mercado doméstico surgió el siguiente paso lógico: la apertura del mercado en el exterior. “Todo comenzó cuando pudimos conocer la feria NAMM Show, y también por poder presentar nuestros productos a algunas personas que pasaban por el pasillo del stand brasileño en la feria. De allí nacieron dos nuevos clientes de Estados Unidos que, por la calidad de los productos, decidieron ponerlos



Ismael Moretti en el comienzo de la empresa



Expomusic en la década de 2000



Rafael César, supervisor comercial



Departamento comercial

a la venta en sus tiendas. Después de vivir esa experiencia comenzamos a estudiar mejor el mercado y constatamos que podemos ser muy competitivos”, contó el director, agregando que, además del trabajo con estas tiendas en Estados Unidos, ya están presentes también en Colombia.

## Momento de preparación

Tener éxito en el exterior no siempre es fácil pero tampoco es imposible. Basta organizarse y saber perfeccionar los productos y servicios para ofrecer aún más soporte a los demandantes clientes internacionales, y es eso lo que IBOX está haciendo.

La empresa tendrá disponible toda su línea para los distribuidores internacionales, desde soportes hasta bolsos de transporte, pero si llegaran a identificar que un mercado necesita una línea específica, sin duda van a procurar satisfacer esa necesidad. Así es, para competir en el mercado internacional, están adecuando la producción para la nueva demanda sin perder la calidad; invirtiendo en la optimización de los procesos productivos. Además de verificar si el producto ya atiende al músico del exterior y si no, cuáles son las alte-

raciones y lanzamientos que tendrán que ser hechas para lograrlo.

“Estamos invirtiendo en maquinaria y refinando los procesos para satisfacer la demanda y estructurando un departamento de exportación”, contó Moretti, además de explicar que la idea es trabajar en conjunto con cada distribuidor local para que sus productos sean conocidos por los músicos y tiendas, utilizando también las redes sociales y los medios de prensa locales.

Otro cambio se originó en el packaging, pues luego de haber estado presentes en la edición 2016 de la expo NAMM Show, notaron la necesidad de cambiarlo, mejorando su resistencia y agregando dos idiomas más, siendo inglés y español, algo que también fue reflejado en su sitio web, presente hoy en tres idiomas.

¿Quieres saber la gran novedad? En la próxima edición de NAMM Show 2017, IBOX estará con stand propio, localizado en el Hall B, stand 5783. ¡Visítalos y no olvides que están buscando nuevos distribuidores en todo el mundo! ■

### MÁS INFORMACIÓN

[iboxmusical.com](http://iboxmusical.com)

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



# Elation abre oficinas en México

Elation Professional está cada vez más cerca del público mexicano, con la reciente inauguración de una nueva sede de distribución en el país

Con el fin de adaptarse al creciente y cambiante mercado mexicano para la tecnología de entretenimiento, Elation Professional anunció la apertura de un nuevo centro de distribución cerca de Ciudad de México. Como contamos en la edición pasada, Elation Professional es una de las marcas pertenecientes a ADJ Group que se verá beneficiada con la localización de esta nueva sede de distribución de sus productos en el territorio mexicano.

“La apertura de esta nueva sede de distribución es un paso importante en el continuo crecimiento de nuestra presencia de marca en México y estamos felices con los beneficios mejorados en distribución, ventas y servicios que le ofrecerá a nuestros clientes”, comentó Eric Loader, director de ventas de Elation Professional.

“México siempre ha sido un mercado importante para Elation a través de los años y ahora esperamos tener más oportunidades y una mayor conexión que esta sede brindará a nuestros clientes en el país”, agregó.

La nueva sede, localizada convenientemente cerca de servicios de transporte en la ciudad de Lerma, en las afueras de Ciudad de México, estará encabezada por Abraham Levit y a cargo de la red de representantes de ventas para Elation Professional está el gerente de ventas John Lopez. Las oficinas incluyen amplias



**México siempre ha sido un mercado importante para Elation a través de los años y ahora esperamos tener más oportunidades**

áreas de almacenamiento y envío, más un departamento de control de calidad y servicio con técnicos en el sitio. También cuenta con un departamento de ventas interno y un moderno showroom para que los clientes puedan ver los productos en montajes de iluminación reales.

Además, el sitio web de Elation ha pasado por una intensa remodelación y presenta ahora una imagen visual más intuitiva y moderna con contenido mejorado y soporte en diversos idiomas. ■



MÁS INFORMACIÓN

[elationlighting.com](http://elationlighting.com)

[f](#) ElationProfessional





www.dasaudio.com



# Ahora sí puedes...

# event

line array series by D.A.S.

¡Más D.A.S. que nunca!

Los nuevos Event ponen a tu alcance las mundialmente aclamadas prestaciones de los sistemas D.A.S. como nunca antes. En equipos móviles para el directo o instalaciones fijas en casi cualquier tipo de recinto, los Event Line Array han sido diseñados para proporcionar un excepcional sonido, una fiabilidad duradera y un valor incomparable.

Para más información contacte:  
sales@dasaudio.com



**D.A.S. Audio, S.A.**  
C/ Islas Baleares, 24  
46988 Fuente Del Jarro  
Valencia - Spain  
Tel. + 34 961 340 860

**D.A.S. Audio of America, Inc**  
6900 NW 52nd Street  
Miami, FL 33166 - U.S.A.  
Toll Free: 1 888 DAS 4 USA

**D.A.S. do Brasil**  
Rua: Dos Andradas, 382 SL  
Santa Efigênia, São Paulo - Brazil  
CEP: 01208-000  
Tel. +55 11 3333-0764

# Relación exitosa entre FBT y Croma

Trabajando juntos desde hace varios años, Croma continúa demostrando su compromiso con la marca italiana y reforzando su presencia en Chile

**A**l inicio, poco se sabía de FBT en Chile, pero Croma siempre apostó en crecer con la marca y hacerla conocida. Inicialmente comenzó con una parte de la marca que en ese entonces era Qube Audio sólo para Iquique. Luego, la empresa fue demostrando que podía trabajar con todo el catálogo de FBT y lo consiguió.

“El modelo de trabajo que FBT requería era de mucha dedicación, filosofía y pasión. FBT comprendió que teníamos todo eso y que Croma Ltda podía realizar la distribución y el trabajo más a largo plazo”, dijo Ricardo Henriquez, socio fundador de Croma Ltd.

“Esta marca italiana para nosotros representa el corazón de los sistemas de PA que Croma pone a disposición en el mercado chileno, junto a SSL. FBT es una marca seria, responsable y que tiene un cuidado extremo en la fabricación de sus productos. Personalmente, representa 100% nuestro objetivo como marca”, agregó.

Por parte de FBT, Luigi Paoloni, manager de exportaciones de FBT, comentó: “De hecho, comenzamos de cero con nuestra marca en Chile. Gracias al

gran trabajo realizado por el equipo de Croma, paso a paso FBT ganó más y más participación en el mercado”.

## Apoyo continuo

El distribuidor chileno recibe apoyo constante desde la fábrica. En todo momento, FBT se hace partícipe para ayudar en todo proyecto solicitado. Simone Poggi, como ingeniero de desarrollo de proyectos en FBT, siempre se encuentra en contacto con Croma para

la adjudicación de proyectos e ideas. “Croma y FBT caminan juntos en el desarrollo de proyectos”, explicó Ricardo.

Varios han sido los proyectos realizados por estas empresas en el país, destacando dos en particular: la sala SCD del Mall Plaza Egaña, en donde seguramente van a tocar todas las bandas importantes en Chile, y los Casinos Dreams, con una primera instalación en la zona más austral del mundo dentro del Casino Dreams de Punta Arenas. Pronto habrá más casinos y proyectos interesantes para el medio chileno.

## Presentación de productos

Teniendo disponible gran parte de la línea de touring de FBT, como Mitus, Muse y Qube, más la línea portátil con series como J y Stage MaXx, junto a X-Lite y X-Pro, Croma también está dando impulso a Vertus, la cual ya está entrando en lugares como hoteles donde se requiere alta calidad pero además acompañada por estética. “Nuestro objetivo a mediano plazo es incluir más productos de la marca, ya que estamos seguros que en el campo de instalaciones fijas FBT tiene un abanico más que interesante de





Sonido en sala SCD del Mall Plaza Egaña

## En Chile existe una demanda transversal de productos que va de la mano con ofrecer una línea de calidad, soporte real y capacitación de los productos, y lo estamos logrando



Sistema utilizado en estudio de TV

soluciones”, detalló Ricardo.

Gracias a ese abanico, la empresa está ingresando en sectores de instalación más variados, como iglesias y estudios de TV. Otra acción importante para lograrlo viene de la mano de demostraciones de productos. Croma Ltda y su CCT (Centro de Capacitación Tecnológica), con Luis Cabané, están trabajando en la presentación de productos, en especial con sus dealers asociados. A estos eventos invitan a empresas del rubro y también visitan potenciales clientes, como por ejemplo canales de televisión, para presentarles los sistemas FBT para sus shows en vivo.

Ricardo agregó: “En Chile existe una demanda transversal de productos que va de la mano con ofrecer una línea de calidad, un soporte real y capacitación de los productos, y lo estamos logrando. Todos nuestros clientes están felices, principalmente por lo que se refiere a ‘como suena’ pero además por el soporte y relación cercana de la marca con los usuarios. ¡Para Croma es muy importante estar presente en el desarrollo de cada proyecto y enfocarnos en una posventa permanente!”.

“Croma viene realizando el traba-

jo correcto, un trabajo que personalmente creo que debería ser hecho en cada uno de los países con muchas demos, muy buen servicio posventa y pasando mucho tiempo con el cliente”, contó Luigi de FBT. “No muchos distribuidores trabajan con tanta pasión como hacen Ricardo y su equipo. Estoy seguro que éste es uno de los secretos por los cuales FBT comienza a ser reconocida en Chile como una marca de audio profesional”.

“Otro punto importante es que Ricardo es una persona muy leal y da prioridad a la calidad, servicio y mantener su compañía como un distribuidor especialista en audio pro. De hecho, no encontrarás ninguna marca que se superponga con otra, esto hace que el equipo de Croma pueda enfocarse apropiadamente en cada marca en su sector de mercado dedicado. Como saben, existen distribuidores en todo el mundo que sólo coleccionan marcas, en

cuyo caso nunca harán un buen trabajo para ti. Estamos muy felices con Croma y esperamos que nuestra relación dure muchos años más”, finalizó. ■

### MÁS INFORMACIÓN

[cromaonline.cl](http://cromaonline.cl) | [fbt.it](http://fbt.it)

 Cromaltda

 FBTElectronica



No Better Time Than NOW  
To Be With Paragon!

*Carlos Maria*



**peace**  
DRUMS & ELECTRONICS

**peace**  
DRUMS & ELECTRONICS

[www.peace-drums.com](http://www.peace-drums.com)  
EMAIL: [sales@peace-drums.com](mailto:sales@peace-drums.com)

# Audiocenter más conocida con L.O. Group

La marca de sistemas de sonido está logrando más reconocimiento en países como Perú, Bolivia y Chile gracias al trabajo realizado por su distribuidor L.O. Group

**L.O.** Group es una de las empresas líderes en Perú en exportación e importación de suministros y componentes electrónicos, audio profesional, instrumentos musicales, luces y efectos. Fundada en Trujillo en 1980, hoy cuenta con diferentes marcas en su catálogo. Una de ellas es Audiocenter con la cual comenzaron a trabajar cerca de 2012, con el deseo de promover en el mercado peruano una nueva marca — de origen alemán pero fabricación china — con una calidad aceptable a un precio competitivo.

En ese entonces, Audiocenter no era conocida en el país, pero gracias al gran esfuerzo de marketing hecho por L.O. Group - que incluye publicidad en varios medios, seminarios, clínicas y road shows -, la marca no sólo obtuvo mayor reconocimiento en Perú sino también en otros países cercanos como Bolivia y Chile.

“Realmente nos ha ido muy bien en Perú. En estos últimos tres años, el volumen de compras ha incrementado, ya que llegamos a todas las ciudades de nuestro país”, comentó Luciano Jr. Ortiz, gerente de desarrollo de negocios de la empresa peruana.

“A L.O. Group le está yendo bien y ya estamos creando un plan para darle más asistencia en 2017 para hacer seminarios y road shows para expandir las ventas. También les daremos soporte para fortalecer su presencia en el merca-



## Estamos desarrollando la nueva serie económica para darle más apoyo al distribuidor

do de alquiler y audio pro”, agregó Denise Lee, gerente de ventas de Audiocenter.

### Expectativas y planes

Hablando sobre el mercado peruano, Luciano contó que los usuarios locales están demandando “productos sofisticados. Cada año el usuario final pide productos de alta calidad a precios competitivos. Audiocenter debería reducir sus costos al máximo y ofrecer productos que puedan competir de la

mano con las grandes marcas americanas y europeas. Hoy en día, el público final compra productos de dichas marcas a precios realmente competitivos”.

En respuesta a esto, Audiocenter ya anunció la creación de una nueva línea a un precio más bajo. “Estamos desarrollando la nueva serie económica para darle más apoyo al distribuidor, para que pueda ganar más participación en el mercado en el sector entry-level”, dijo Denise.

Además, la marca planea tener una cooperación y comunicación más cercana con los distribuidores en el próximo año y promover una cooperación ganadora para explotar más el potencial del mercado y obtener reputación de marca. ■

#### MÁS INFORMACIÓN

loelectronics.com | ac-pro.net

Facebook icon L.O Electronics / Audiocenter Peru



# 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](mailto:info@brazil.messefrankfurt.com)  
[www.prolightsound-guangzhou.com](http://www.prolightsound-guangzhou.com)



messe frankfurt

# Claypaky cumple 40 años y estrena logo

Claypaky no sólo celebró cuarenta años de éxito en la industria, sino también presentó un nuevo logo, como parte de su renovada identidad corporativa

**C**on el fin de modernizar su imagen, la compañía rompió un poco con la tradición pero sin dejar de lado los ideales con los cuales fue creada y ha crecido en las últimas cuatro décadas. Para esto, decidió dar un paso dentro de los requisitos y puntos de vista actuales en cuando a imagen de marca, fijando su enfoque en el progreso tecnológico, la innovación y el futuro.

La nueva imagen sigue manteniendo el amarillo característico de Clay Paky que se ve en el logo anterior, aunque el diseño gráfico general es completamente diferente, incluyendo la escritura de Claypaky como una sola palabra, en lugar de dos separadas.

La elección de modernizar el logo, su diseño gráfico y el momento de su lanzamiento es el resultado de las necesidades que han surgido dentro de la empresa, que no sólo llevará a una nueva imagen de marca, sino también a un proyecto de identidad corporativa totalmente coordinado, montado con la ayuda de contribuciones de especialistas de comunicación externos y expertos del grupo Osram.

“Esto significa que el nuevo logo es parte de un proceso de modernización general por el cual estamos pasando, que incluye ser parte de una marca grande como es Osram, la adquisición y desarrollo de nuevas actividades importantes en el negocio de iluminación para teatro y arquitectura y un proyecto para expandir las oficinas centrales de Claypaky”, contó Davide

Barbetta, gerente de producción de marketing de la empresa. En esta breve entrevista, Davide explica más sobre las recientes actividades de la renovada Claypaky.

## ¿Por qué otros cambios están pasando?

“Hemos adquirido recientemente a ADB Lighting, una marca reconocida en el sector teatral. También estamos expandiendo el mercado para arquitectura y estamos desarrollando tecnologías innovadoras, incluyendo buscacielos con tecnología de láser de fósforo, además de estar ampliando nuestra casa matriz con una nueva área totalmente dedicada a la investigación y desarrollo”.

## ¿Por qué decidieron escribir el nombre de la empresa con una sola palabra?

“Decidimos tener un nuevo logo simple que pudiera ser representado sólo con una palabra. La idea también es crear el hábito en las personas de imaginar una C grande, dado que en el futuro planeamos que el símbolo “C” sea usado cada vez más en lugar del logo entero”.

## ¿Cómo fue el año 2016 para Claypaky a nivel general?

“Fue bueno, a pesar de haber tenido que enfrentar algunos obstáculos que ahora fueron resueltos por completo, pero somos optimistas respecto al futuro. De hecho, el año pasado dos de los principales eventos en el mundo — las cere-



monias de los Juegos Olímpicos en Rio de Janeiro y el evento Eurovision Song Contest — han sido iluminados con una gran cantidad de luces Claypaky”.

## ¿Y qué nos cuentas de América Latina específicamente?

“Estamos reforzando significativamente nuestra presencia en América Latina, gracias al trabajo del gerente de área de Claypaky, Francesco Romagnoli, y de un nuevo gerente de área residente, Mauricio Brando. En los últimos años, establecimos nuevos distribuidores en Brasil (HPL Light Company), Bolivia (Rojo Audio e iluminación), Chile (Iluminación Profesional Valook), Paraguay (Estudio DJ) y Perú (Novolite Screen & Light), que se unieron a nuestros distribuidores “históricos” de Argentina (Stage+Tech Tecnología para el Espectáculo), México (Hermes Music) y República Dominicana (Solumex Audiovisuales). ¡Sólo me resta comentarles que tenemos muchas sorpresas y nuevos productos interesantes para 2017!”. ■

MÁS INFORMACIÓN  
[www.claypaky.it](http://www.claypaky.it)







# 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](http://WWW.LD-SYSTEMS.COM)



LD Systems® is a brand of Adam Hall Group.



ENTERTAINER SET



POWER SET



AV SET

# CAFIM y ANAFIMA apoyan a los fabricantes locales

Ambas asociaciones muestran los resultados obtenidos en el último año y cuentan sobre la realidad de sus mercados locales

**P**odríamos decir que CAFIM (Cámara Argentina de Fabricantes de Instrumentos Musicales) y ANAFIMA (Associação Nacional da Indústria da Música) son asociaciones hermanas, no sólo por

estar dentro del Mercosur y en países limítrofes, sino porque ambas vienen trabajando arduamente para dar soporte a los fabricantes en sus respectivos países, Argentina y Brasil.

Ambos territorios pasaron por un

año turbulento, con cambios de gobierno y una industria en altibajos, pero con buenas perspectivas para 2017. Conozca más sobre ellas en esta entrevista con sus presidentes Lorena Medina (CAFIM) y Daniel Neves (ANAFIMA). ■

## Temporada 2016/2017

CAFIM realizó varias acciones a lo largo del año pasado para ayudar a sus socios. Además de las actividades de apoyo, cuidado y defensa de los derechos de los asociados, como fue la inclusión de algunos productos dentro de las medidas de protección gubernamentales ante el ingreso de productos importados, también se realizaron diversas actividades de promoción participando en ferias internacionales, como por ejemplo NAMM Show en Estados Unidos, Expomusic en San Pablo (Brasil), y también en exposiciones nacionales, como en la universidad UNLA, la feria ExpoRosario, y una importante participación apoyando el relanzamiento de BAFIM (Buenos Aires Feria Internacional de la Música) evento donde se conjugan todas las áreas de la industria musical.

Se gestionaron también convenios con distintos organismos y asociaciones como con la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con la Secretaría de Cultura de la provincia de Córdoba, entre otros. ¿Y en 2017? "Los planes son continuar con la obtención de nuevos beneficios para los



Stand con fabricantes argentinos en Expomusic 2016



Stand con fabricantes brasileños en NAMM 2016

fabricantes. Tenemos varios proyectos planeados para el 2017, algunos avanzados, que esperamos poder concretar a la brevedad", comentó Lorena Medina.

Por su parte, ANAFIMA también estuvo en movimiento. La asociación inició conversaciones importantes con Paulo Skaf, presidente de FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), y con eso desarrollaron a lo largo de 2016 una planificación junto a Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para ofrecer cursos moldeados a las necesidades del sector.

En el campo de profesionalización de mano de obra, el Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional) capacitará a profesionales de instalación de sistemas de sonido. Para las empresas que exportan, en colaboración con diversas insti-

tuciones, ya fueron lanzados más de 50 eventos capacitándolas para el mercado internacional. Finalmente, y no menos importante, en conjunto con la Fundación NAMM, de Estados Unidos, la asociación actúa en el Día Nacional de la Enseñanza de Música e inclusive lanzaron un nuevo comercial online para promover la práctica de la música en Brasil.

**Lorena Medina, Presidente de CAFIM**  
Buenos Aires, Argentina. [www.cafim.com.ar](http://www.cafim.com.ar)



**Daniel Neves, Presidente de ANAFIMA**  
San Pablo, Brasil. [www.anafima.com.br](http://www.anafima.com.br)

#### ¿Cómo ha sido 2016 para los fabricantes de instrumentos en tu país?

"Fue un año donde se experimentaron grandes cambios en la región e internamente en el país, nuevas políticas que modificaron drásticamente las variables micro y macro económicas y como consecuencia de esto, el sector de instrumentos musicales se vio muy afectado en general. Sin duda, para los fabricantes fue un año muy difícil. Principalmente la apertura indiscriminada de las importaciones y la recesión que estamos atravesando, creó un escenario preocupante".

"Notamos que la valorización del dólar, sumado a la fuerte crisis económica y política que el país viene atravesando fueron factores que impulsaron a las empresas hacia la exportación. Por otro lado, en el mercado interno, aún por la inestabilidad del dólar, el minorista busca previsibilidad, en este caso las fábricas tienen condición de proveer este requerimiento".

#### ¿Tuvieron más asociados?

"CAFIM siempre experimentó, desde su fundación, año a año un crecimiento sostenido. Este último año no fue la excepción y ha sumado más asociados. Particularmente en el interior del país, lo que permite articular acciones en conjunto con diferentes entes gubernamentales y asociaciones de otras regiones".

"Sí, cada mes Anafima amplía su base de asociados y asociaciones dentro del mercado. Hoy la entidad cuenta con casi 100 socios participando activamente".

#### ¿Ha cambiado la situación para los fabricantes con el nuevo gobierno?

"Ha cambiado en consecuencia de la baja en el consumo y el ingreso desmedido de productos importados a muy bajo precio. Sin embargo, gracias al trabajo de CAFIM junto con los organismos de gobierno se consiguió la inclusión de algunos productos de fabricación nacional en las medidas de protección a las importaciones, por lo tanto se ha comenzado a controlar y regular el ingreso de los mismos".

"Sin entrar en el aspecto partidario, la inestabilidad política en el primer semestre fue de una tensión incontable. Con la definición del nuevo presidente, hubo una ligera mejoría, pero muy por debajo de lo que el país debe tener".

#### ¿Cómo ves la actividad de ventas de los fabricantes en el mercado local?

"Ha bajado en general, por el tema de las importaciones. Sin embargo, CAFIM consiguió la inclusión de los instrumentos musicales de fabricación nacional, en el Programa Ahora 18, el cual beneficia a los consumidores permitiéndoles comprar en 18 cuotas sin interés, con lo cual esperamos que se comience a reactivar el sector".

"Con mayor profesionalismo y futuro promisorio. Las empresas estructuraron sus marcas y diferenciales competitivos, los minoristas notan el pensamiento de largo plazo de estos empresarios. La venta también es consecuencia de esto".

#### ¿Están teniendo más interés en la exportación hacia otros países?

"Sí, desde CAFIM fomentamos las exportaciones con la gestión que realizamos junto con Cancillería Argentina y fundación Exportar para la participación en ferias internacionales de fabricantes argentinos. Como proyecto para 2017 queremos que se incluya la Musikmesse de Frankfurt, además de las que ya participamos como NAMM y Expomusic".

"Sí, pretendemos cerrar el año con una ampliación de alrededor de 15% en relación a 2015. Fuera de eso, para las empresas que exportan, en colaboración con diversas instituciones, lanzamos más de 50 eventos capacitándolas para el mercado internacional".

#### ¿Están ofreciendo más beneficios para los socios este año?

Los beneficios de CAFIM para los socios son varios, se puede mencionar principalmente que la cámara actúa como el canal de comunicación viable ante los diferentes entes gubernamentales, participaciones en ferias internacionales y nacionales y otros, también da el marco para la interacción entre fabricantes, es decir que nacen estrategias conjuntas y trabajos concretos entre socios, por ejemplo el diseño y lanzamiento de productos donde intervienen varias empresas en los mismos".

"El año 2017 será de gran crecimiento para ANAFIMA. Hemos previsto diversas acciones para el desarrollo sectorial con las empresas y minoristas locales, y fuera del país con exportación y valorización de lo Hecho en Brasil".

#### ¿Qué crees que sucederá con el mercado local en 2017?

"Creemos que se va a reactivar la economía y de esa manera nuestro sector. Esperamos que el gobierno continúe con el apoyo y protección de nuestra industria mediante la regulación de las importaciones sumando al resto de los productos de fabricación nacional".

"El mercado de audio e instrumentos necesita comprender al nuevo consumidor, quién disputa el mercado con nosotros y cómo esto afecta a los negocios. Si no hubiera una profunda reflexión sobre estas cuestiones, el mercado fluctuará al azar. ANAFIMA trabajará con los líderes del mercado para evitarlo".

# Nuevos desafíos para Audio-Technica U.S.

2016 fue otro buen año para la empresa, con crecimiento en algunos mercados, un gran trabajo en América Latina y la apertura de un nuevo segmento de productos con la creación de Alteros. Ahora prepara planos para 2017

Los últimos años vienen siendo de más reconocimiento para la sucursal americana de la compañía japonesa de auriculares, micrófonos y sistemas inalámbricos, entre otros. Los recursos aplicados en marketing y educación sin duda están rindiendo fruto y se esperan más novedades en este nuevo año.

Mientras tanto, siguen su arduo trabajo para continuar dando soporte tanto en Estados Unidos como en América Latina, una región importante y bajo el foco de la empresa en los últimos años, donde poseen una extensa red de distribuidores y profesionales dedicados a esta región.

Otra gran novedad en el año que pasó fue la apertura de la empresa subsidiaria Alteros, hacia finales de 2016. La misma se dedica al desarrollo, investigación y venta de productos tecnológicos y 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.

Como dijo Phil Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica U.S.: “La creación de Alteros representa el compro-



Sede de A-T U.S en Ohio

miso de Audio-Technica en desarrollar y traer soluciones tecnológicas innovadoras y emocionantes para el mercado”. ¿Qué más se encuentra por detrás de esta empresa? ¿Qué novedades traerá 2017? Te lo mostramos en esta entrevista exclusiva con Phil.

## Dirigiendo A-T U.S

### ¿Qué significa para ti encabezar una compañía importante como A-T U.S?

“Es una experiencia muy gratificante y desafiante. Tenemos un equipo talentoso en acción y todos nosotros trabajamos en nuestros respectivos roles para servir a los clientes, desarrollar grandes productos y promover

la marca A-T. Siempre soy muy agradecido por esta oportunidad y todo lo que la misma trae”.

### ¿Qué dirías que es lo más difícil de tu trabajo?

“El incesante ritmo de cambio de los mercados, la tecnología y los canales de distribución y cómo reaccionar proactivamente y posicionar la compañía para seguir creciendo. Nos estamos convirtiendo rápidamente en un solo mercado global con visibilidad clara de productos y precios. Amazon ha cambiado el juego de la venta minorista y las redes sociales ahora están dirigiendo la comunicación de marketing”.

### ¿Qué opinas sobre la creación de Alteros?

“La creación de Alteros representa el compromiso de A-T en desarrollar y traer soluciones tecnológicas innovadoras y emocionantes para el mercado. Como una empresa separada, Alteros tendrá un foco dedicado y una estructura flexible para proveer soluciones técnicamente avanzadas comenzando por los estudios de broadcast. Alteros fortalecerá nuestra imagen como empresa de tecnología con productos innovadores”.

### ¿Cuál es el secreto para que Audio-Technica continúe siendo una de las líderes en el mercado?

“Uno de los elementos clave es nuestro enfoque continuo en la calidad del audio cuando diseñamos y producimos nuestros productos. Es muy importante proveer una experiencia de audio satisfactoria a través de toda nuestra línea de productos. En nuestros productos de alto valor, esto significa proveer el más alto nivel de calidad de audio en una base consistente”.

### Innovación & tendencias

#### ¿De qué se trata la innovación para ti?

“La innovación se aplica en todas las partes de nuestro negocio. No sólo para las características de un producto y la tecnología, sino también en los procesos y prácticas de nuestro negocio. ¿Podemos hacer una interacción o proceso del cliente más significativo y placentero, sin perder tanto tiempo? En nuestro proceso de envío, ¿podemos usar materiales más amigables con el medio ambiente? Hay oportunidades infinitas de innovar”.

#### ¿Cómo A-T continúa innovando con tantos productos existentes en el mercado?

“Un paso muy importante es mantenerse lo más cerca posible del mercado.

## El ingreso de Phil a la industria

Phil es graduado de la escuela de negocios y se recibió de contador público certificado. Trabajó para una empresa de contabilidad profesional grande antes de unirse a Audio-Technica. “Fue una gran experiencia pues tuve la oportunidad de ver una amplia variedad de empresas de diferentes industrias y qué es lo que funcionaba o no en cada compañía”, comentó.

La relación de Cajka con el mercado de audio fue el resultado de una buena oportunidad. La empresa de contabilidad en la que trabajaba tenía a Audio-Technica como cliente. Cuando se enteró que A-T estaba buscando un profesional contable experimentado, surgió la chance de entrar en el equipo y crecer en su carrera. Además, en su juventud, tocaba batería y percusión, lo cual “hizo crecer mi apreciación e interés por todo tipo de música”, concluyó.



## Amazon ha cambiado el juego de la venta minorista y las redes sociales ahora están dirigiendo la comunicación de marketing

Éste es ciertamente un desafío, pero necesitamos estar allí afuera hablando con los clientes y los usuarios finales para ver cómo están siendo usados los productos y qué necesidades existen. Hay muchos modos creativos en los cuales los productos están siendo usados hoy. Las tendencias tecnológicas también representan una oportunidad importante para la innovación”.

#### Hablando de tendencias, ¿cuáles estás notando en el mercado de micrófonos?

“En general, los micrófonos inalámbricos continúan creciendo más rápido que los micrófonos con cable. Los micrófonos con conexión USB para estudios caseros y aplicaciones de grabación permanecen como un segmento fuerte. Además, continuamos viendo un crecimiento consistente tanto en los micró-

fonos inalámbricos como con cable para aplicaciones de contratación en proyectos gubernamentales, centros religiosos y eventos corporativos”.

#### ¿Y en el sector de auriculares?

“Los auriculares han sido una buena categoría para nosotros. En el segmento consumer, los auriculares que trabajan con Bluetooth están creciendo rápidamente. El mercado “prosumer” también ha sido fuerte pues los consumidores buscan mejores auriculares en términos de calidad de

audio y construcción. El mercado high-end también está muy activo”.

## ¿Hacia dónde crees que se dirigen ambos mercados en el futuro?

“Los micrófonos inalámbricos continuarán creciendo más rápido que los micrófonos con cables, aunque ciertos segmentos en el mercado con cable tienen buen potencial. En el mercado de auriculares, la tecnología Bluetooth continuará creciendo en importancia. Las acciones de los fabricantes, tal como la decisión de Apple de no utilizar la conexión de auriculares con cable estándar en el último iPhone, ayudarán a acelerar la venta de auriculares con Bluetooth”.

## Aumento de la venta online

### ¿Notas alguna diferencia en las ventas a los usuarios finales?

“La venta minorista online está creciendo muy rápidamente, tanto con plataformas grandes como Amazon y Mercado Libre, como también en los sitios web de los dealers”.

### Algunos fabricantes están vendiendo directo a los usuarios.

#### ¿Qué opinas sobre eso?

“Creo que los distribuidores y los dealers tienen y continuarán teniendo un rol clave en el canal de venta. Los dealers proveen funciones importantes, incluyendo mostrar el producto, explicar las características y proveer servicio. A-T posee múltiples y amplias líneas de producto para satisfacer una gama variada de soluciones.



Servicio de sistemas inalámbricos



Sala de audición



Lobby de la empresa mostrando algunos premios y productos destacados



Modelo de stand en CES 2016



Cámara anecoica en A-T U.S



Amplio depósito

Información, comunicación y educación son actividades fundamentales y pueden ser cumplidas de un mejor modo con una red completa de distribuidores y dealers. En nuestro caso, ambos nos proveen información y puntos de vista valiosos sobre los mercados, productos y tendencias”.

### ¿Crees que en algún momento A-T venderá directamente?

“Anteriormente, hablamos sobre la formación de Alteros. Para el mercado de broadcast de muy alto nivel, Alteros venderá directamente a los principales broadcasters en este específico nicho de mercado debido a los demandantes requerimientos técnicos. Uno

o dos distribuidores de broadcast altamente calificados también venderán productos de Alteros”.

## Amplia distribución

### Sobre los distribuidores y dealers, ¿cómo son elegidos?

“Nuestros distribuidores necesitan tener alto conocimiento sobre sus segmentos de mercado. Buscamos distribuidores que sean buenos socios en marketing, en vender nuestros productos y puedan construir la marca A-T a largo plazo. Distribuidores que utilicen las redes sociales como parte clave de sus actividades de marketing y tengan fuertes capacidades de servicio son buenos candidatos”.

## ¿Cómo trabajan con su actual red de distribución?

“En América Latina, tenemos un gran equipo que da soporte y trabaja en conjunto con nuestros distribuidores en una amplia gama de actividades. Mary Eisaman es nuestra directora de ventas y marketing en la región y, como su cargo lo indica, se encarga de toda la dirección de ventas y marketing. Trabajamos juntos para identificar y promover oportunidades de mercado. Nuestro equipo también incluye a diversos ingenieros de ventas basados en América Latina que proveen información técnica para los usuarios finales, realizan seminarios y dan sesiones de entrenamiento junto con nuestros distribuidores”.

## ¿Qué consejo darías a los minoristas para atraer clientes a sus tiendas físicas en esta “era digital” donde la gente prefiere comprar online?

“Personas de ventas bien educadas y con conocimiento son esenciales. Hemos visto tiendas que enfatizan un alto nivel de servicio al cliente, o se hacen conocidas como expertas en un nicho de mercado, competir exitosamente en la era digital. Bajo las circunstancias correctas y con inversión, una tienda hasta puede diversificar su negocio para incluir proyectos de contratación local”.

## Hemos visto que han estado trabajando mucho en la parte educativa, con el lanzamiento de muchos videos buenos en las redes sociales y en el blog de la empresa. ¿Cuál es la importancia de la educación en la estrategia de A-T?

“La educación a través de múltiples recursos es muy importante para nosotros por varios motivos. En el mundo de hoy, necesitas transmitir las características y beneficios de tus productos de una manera concisa, enfrentar los problemas inmediatamente y trabajar para crear una conexión con el cliente a través de múltiples puntos de

## Trabajo en América Latina

Mary Eisaman, directora de ventas y marketing en América Latina, juega un rol muy importante en la estrategia y trabajo de A-T en la región y, sin duda, está realizando un excelente trabajo no sólo para hacer crecer la marca sino también para mantener una relación saludable con los distribuidores y el mercado

en general. “Nuestros socios de distribución son muy importantes para nosotros. Son nuestra representación en cada país. Contamos con ellos para saber cómo comercializar nuestros productos localmente y complementar nuestras iniciativas regionales”, comentó Mary.

Aquí también la educación es un foco, especialmente cuando las economías pasan por momentos difíciles. Ella agregó: “Las personas pueden no estar en posición de comprar, pero siempre quieren aprender. Siempre me sorprenden los asistentes que vemos en nuestros seminarios en Latinoamérica. Son personas motivadas y conocedoras con deseo de aprender más. Nuestros distribuidores juegan un papel importante en organizar oportunidades educativas tanto para su propio staff como para estudiantes y profesionales”.

También explicó que en los seminarios, se concentran en enseñar a las personas cómo usar la tecnología que ofrecen, en vez de enfocarse en un tema de ventas de un producto específico. “Es importante que nuestros clientes sepan que pueden contactar a nuestros ingenieros directamente para soporte técnico, como también al staff calificado de nuestro distribuidor y dealers locales. Hemos visto un crecimiento significativo con esta estrategia en los mercados latinos”, finalizó.



Mary Eisaman y Juan Tamayo en Tecnomultimedia Infocomm Colombia 2016

contacto. Las redes sociales proveen una plataforma para hacerlo”.

## ¿Qué resultados están obteniendo con esto?

“Las redes sociales poseen un compromiso de usuario muy grande. Nuestros varios canales de redes sociales dan a los usuarios un modo conveniente de hacer preguntas sobre nuestros productos, proveer feedback y expresar cualquier problema que puedan tener. Además, nuestra comunidad social adora compartir fotos documentando los modos en los que usan y disfrutan de nuestros productos, así que las redes sociales permiten un diálogo continuo

que es beneficioso tanto para A-T como para nuestros usuarios”.

## ¿Reciben feedback de usuarios latinos?

“Sí, recibimos mucho feedback de los usuarios en América Latina, tanto en nuestro sitio en Estados Unidos como en nuestras páginas de redes sociales de América Latina”.

## ¿También proveen entrenamiento para dealers y tiendas que venden sus productos?

“Este año hemos comenzado el programa de Entrenamiento de Ventas Certificado para dealers y distribuidores que fue creado por Juan Tamayo, ingeniero de ventas para América

## Productos más exitosos en 2016

### Auriculares M-Series

La M-Series es una línea de auriculares profesionales para monitoreo. Está compuesta por los modelos ATH-M20x, ATH-M30x y ATH-M40x con drivers de 40 mm, imanes de tierra rara y bobinas de voz de aluminio recubiertas en cobre; el ATH-M50x con drivers de 45 mm y tres cables desmontables en color negro, pero también viene en tres versiones de colores ATH-M50x tradicional (negro) ATH-M50xWH (blanco) y la edición especial ATH-M50xMG en gris mate; y el ATH-M70x que es la última adición a la línea con drivers de 45 mm de apertura grande afinados para reproducir de 5 a 40.000 Hz.



### Tornamesas

Existen varios modelos disponibles para los amantes de las tornamesas, desde un modelo para DJ hasta otros analógicos con USB, estéreo e inalámbricos con conexión Bluetooth, tanto para usuarios que gustan oír sus vinilos en casa como para profesionales. Podemos destacar el modelo profesional AT-LP1240-USB tanto para que los DJs usen en clubes nocturnos, en giras o en aplicaciones móviles, como para que los amantes de la música toquen sus discos preferidos en casa. Otro interesante es el AT-LP60BK-BT que gracias a su conectividad Bluetooth no necesita de cable y puede almacenar en su memoria hasta ocho pares diferentes de altoparlantes, auriculares u otros aparatos que usen la misma tecnología.



### System 10

Éste es un sistema inalámbrico digital de alta fidelidad diseñado para proveer a los presentadores y músicos sobre el escenario calidad sonora natural, fácil de programar y con operación de 24 bits. Opera en el rango de 2.4 GHz, evitando la interferencia de TV y DTV, con selección instantánea de canales. Hasta ocho canales pueden ser usados juntos sin ningún problema de coordinación de frecuencia o de selección de grupo. Los receptores y transmisores de este sistema tienen una pantalla de identificación digital fácil de leer.



Latina. El concepto se basa en enseñar sobre la tecnología que usamos y cómo se aplica en la amplia variedad de productos que ofrecemos. También proveemos entrenamiento para dealers y tiendas a través de nuestra red de distribuidores, sesiones de entrenamiento y clínicas patrocinadas, y a través de la interacción con personal de A-T dedicado a productos particulares”.

## Novedades para el futuro cercano

### ¿Qué podemos esperar de A-T en NAMM?

“Estaremos presentando muchas ofertas fuertes para los mercados de estudio, sonido en vivo e inalámbrico en la feria NAMM de este año, donde estaremos en el Booth 6740, Hall A. Pero estamos especialmente entusiasmados con la introducción de seis sistemas de micrófonos ATM350a para instrumentos, los cuales presentan soportes diseñados recientemente y fuertes goosenecks — o cuellos de ganso — (junto con el condensador cardioide ATM350a con alto SPL) para dar a los músicos soluciones discretas y de montaje sólido como una roca para prácticamente cualquier tipo de instrumento”.

### ¿Cuál es el próximo paso de A-T?

“A-T continuará adaptándose a los cambios en el mercado y en los canales, trabajaremos cercanamente con nuestras redes de distribución y dealers y proveeremos productos innovadores de alta calidad. Las redes sociales, los esfuerzos de educación y entrenamiento y soporte a nuestros usuarios finales continuarán siendo una prioridad. Veo un futuro brillante en los próximos años”.

### ¿Cuál fue el producto más vendido en 2016?

“Las tornamesas y los auriculares M-Series fueron nuestras líneas de productos con mejores ventas”.



## Región de latinos

### ¿Y en Latinoamérica?

“Generalmente vemos los mismos productos en la cima en América Latina y en Estados Unidos. Además de las tornameas y los auriculares M-Series, hemos tenido mucho éxito con nuestros sistemas inalámbricos digitales System 10 en Latinoamérica”.

### ¿Cómo fue para A-T este último año en la región?

“En general, América Latina ha sido un área de fuerte crecimiento para nosotros. Chile, México y Colombia han mostrado un crecimiento más alto, mientras Brasil ha sido un mercado muy desafiante”.

### ¿Y esto a qué se debe?

“Cada país en la región es único con su propio ambiente económico, cultural y político dentro de la economía mundial. Algunos mercados están creciendo o se están posicionando para crecimiento, mientras otros pueden estar experimentando una recesión debido a la situación en el país o por factores externos como fluctuaciones en la moneda. Todo es parte del ciclo natural de los negocios”.

### ¿Hubo cambios en la red de distribución?

“¡Sí, nos complace anunciar la adición de Audiomusica a nuestra red de distribución colombiana para el mercado minorista de instrumentos musicales, la cual comenzó con esta tarea en septiembre de 2016. Continuaremos con nuestra expansión en varios países, suplementado nuestra estructura de distribución existente con fuertes socios que se especialicen en segmentos particulares del mercado, como Audiomusica”.

### Hasta estos cambios, ¿cómo ha sido este último período en Brasil?

## La formación de Alteros

Teniendo en cuenta 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.



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

La empresa estará encabezada por Jackie Green, vicepresidente de R&D/Ingeniería de Audio-Technica U.S. y presidente y CTO de Alteros, bajo cuya dirección Audio-Technica vislumbró hace 10 años hacia dónde estaba dirigiéndose la industria y desarrolló la primera implementación en sonido comercial de la tecnología de banda ultra-ancha con su sistema de micrófono inalámbrico SpectraPulse.

“Como todos sabemos, Brasil ha sido un mercado especialmente desafiante debido a las condiciones económicas y la desaceleración general en la economía. Muchas tiendas minoristas han cerrado y el canal se está consolidando. A-T también ha sido impactada por estas circunstancias”.

### ¿Cómo están enfrentando estos desafíos en dicho país?

“Ha sido difícil y desafiante entrar al mercado por una serie de razones, incluyendo las estructuras de impuestos y tarifas. Analizamos los mercados a largo plazo y creemos que Brasil es un mercado latino muy importante con muy buenas oportunidades.

También vemos un buen potencial para los productos de contratación al trabajar cercanamente con revendedores de valor agregado. A-T pretende continuar invirtiendo en el mercado brasileño con más personal y actividades de marketing. El próximo año, agregaremos un ingeniero de

ventas basado en Brasil para trabajar junto con el distribuidor local.

Con nuestra visión a largo plazo, vemos un futuro brillante para el mercado brasileño con crecimiento reanudando en el próximo año. Las acciones que están siendo tomadas posicionarán mejor a A-T para dar servicio al mercado y convertirse en una marca líder”.

### ¿Qué planes tienen para América Latina en 2017?

“Esperamos que el crecimiento de ventas en general continúe en la región en 2017. Continuaremos expandiendo y fortaleciendo nuestro equipo de ventas y marketing latino en varios países locales y en nuestra oficina en Stow, Ohio. A-T también aumentará las actividades de marketing y promoción en 2017”. ■

### MÁS INFORMACIÓN

audio-technica.com

AudioTechnicaLatinoAmerica



# El paso de Javier Ocampo a Shure

Luego de cinco años en Beyerdynamic, Javier Ocampo se incorpora a Shure como gerente de ventas y relaciones para América Latina



**A**ún en etapa de adaptación, la tarea de Ocampo dentro de Shure Latinoamérica será la de encargarse directamente del mercado profesional que corresponde a los segmentos de compañías de renta, artistas, ingenieros de sonido, televisión, radio, teatros y productoras de TV. “No ha sido fácil el cambio, pero en estos meses en la empresa he podido ver con alegría lo que este nombre significa para el audio profesional en Latinoamérica y el mundo, esto me hace sentir mucho más responsable por mi labor y con un gran compromiso con la empresa”, dijo Javier. “Siendo Shure un líder en el mercado de audio profesional, buscamos darle mucha más profundidad a la atención de nuestros clientes, permitiéndonos mantener una relación comercial mucho más estrecha y familiar”, agregó. ¿Quieres saber más? Mira esta breve entrevista.

## ¿Cuál es el enfoque de Shure para la región?

“Teniendo en cuenta la estrategia actual de trabajo de la compañía, donde nos enfocamos en mercados verticales, nos permite obtener resultados excelentes. Mi área específicamente me da la oportunidad de trabajar muy de cerca con el cliente y esto es algo que me gusta. Tener el contacto con el cliente final, escuchar sus necesidades y poder

ofrecerle una solución responsable es importante para nuestro plan”.

## Fijar las estrategias correctas, trabajar siempre en pro del cliente y mantener la pasión por lo que hacemos, nos ayudará a lograr nuestros objetivos en el futuro

### ¿Qué tendencias estás notando aquí?

“El negocio de auriculares es bastante interesante. Desde hace muchos años lo vengo analizando y ha sido tan revolucionario que muchas empresas han decidido invertir muchos recursos en tratar de ingresar. Sin embargo, si se pierde el enfoque, se puede fracasar debido a que si bien hablamos de auriculares, también tenemos sub-segmentos que implican mercados totalmente diferentes dentro una misma categoría de producto. En cuanto a micrófonos, la tendencia es lo inalámbrico y es ahí donde debemos fijar nuestras estrategias de producto y de mercado para ofrecer siempre la mejor solución”.

### ¿Qué opinas de la rotación de profesionales entre empresas competidoras del mismo segmento?

“Es una pregunta interesante, porque me

llega a mí de alguna manera. En lo personal, no es fácil y esta clase de cambios amerita mucho análisis en el ámbito profesional y familiar y la decisión que se tome debe estar basada en un proyecto profesional a largo plazo con bases sólidas que justifiquen dicho cambio. Otro punto importante es que, aunque somos profesionales, existe algo en común entre la gran mayoría que somos parte

del gremio y es que nos gusta el audio y amamos lo que hacemos. En mi caso, disfruto mi labor en Shure porque me permite seguir haciendo lo que amo hacer y le da continuidad a mi plan de vida”.

### ¿Qué crees que pasará con el mercado en 2017?

“A nivel macro económico, Latinoamérica atraviesa una de las épocas más difíciles de los últimos 10 años. Sin embargo, esto no puede ser un motivo para bajar la guardia y entrar en modo ‘reposo’. Fijar las estrategias correctas, trabajar siempre en pro del cliente y mantener la pasión por lo que hacemos, nos ayudará a lograr nuestros objetivos en el futuro”. ■

### MÁS INFORMACIÓN

[es.shure.com](http://es.shure.com)

[f](#) ShureEnEspañol





## 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](http://fishman.com)



**FISHMAN**®

Inspired Performance Technology™

\*MI Sales Track

# Cristian Jarry ahora en Beyerdynamic

Otro cambio en el mercado de audio profesional. Cristian Jarry ingresa a Beyerdynamic para encargarse de la distribución de la marca en todo el mercado latinoamericano

La incorporación de Cristian a la empresa alemana de micrófonos y auriculares partió con el cambio de Javier Ocampo a Shure. “Yo lo conozco mucho a él y fue una oportunidad buenísima. Es un cargo muy reciente pero es mucha responsabilidad por tratarse de la región completa pero vamos para adelante. Estoy muy contento”, comentó Jarry. Más datos a continuación:

## ¿Cómo encontraste al mercado en la región?

“Dependiendo del país, Beyerdynamic es una marca muy conocida y respetada. Una marca que tiene trayectoria e historia. Hay que hacer un trabajo de reaparecer puntualmente en algunos países, como Ecuador, Bolivia o Chile y en otros más pequeños, pero el posicionamiento es muy grande. Las personas entre 30 y 60 años conocen la marca, tanto el consumer como el profesional, lo que nos da tranquilidad para poder comenzar a ampliar el área de consumer, que es lo que más nos interesa desarrollar en los próximos años”.

## ¿Cuáles van a ser tus primeros pasos?

“¡Ordenar la casa! Hay que reestructurar la red de distribuidores. Tenemos el área de negocios claramente identificada. Hay países donde tenemos un distribuidor para un segmento de negocios y



Presentación de Cristian en la expo argentina CAPER 2016 con su distribuidor Equaphon

## Hay que hacer un trabajo de reaparecer puntualmente en algunos países, como Ecuador, Bolivia o Chile y en otros más pequeños

un distribuidor para otro. Tenemos que comenzar una rápida reintroducción en los canales de TV de toda la región, identificar el mercado consumer y los clientes más importantes en ese segmento en países como Colombia, Chile, Argentina y Perú, y a partir de esto dirigir mejor la estrategia paso a paso”.

## ¿Qué modelo de Beyerdynamic crees que tendrá éxito en el mercado consumer en América Latina?

“Creo que tenemos una gama completa, desde hi-end hasta in-ears y consumer.

Quisiéramos dar impulso a los DT 231, DT 131 y DX 120. En hi-end, tanto para profesional como para consumer, los 1990 y 1770. He visto en este breve tiempo que estoy con Beyerdynamic que el mercado estima al 770, al 880 y todos esos audífonos top hi-fi que son del mercado profesional pero que con un poco de trabajo podemos llevarlos también al mercado consumer”.

## Desde tu posición, ¿qué crees que piensan los clientes por haberte conocido mientras trabajabas para otra marca importante del sector (Sennheiser) y ahora cambiar a Beyerdynamic?

“Yo estoy muy contento y tranquilo. Creo que durante esos 15 años, lo que logró uno más que posicionar un producto fue posicionarse como persona y establecer lazos y relaciones con gente de todas partes. Creo que para todos los que tuvieron contacto conmigo, mi relación con ellos es transparente y siempre va a ser de amistad y mucha lealtad. Este cambio no me complica en lo absoluto. Si se puede nombrar una marca, yo vendo Mercedes y estoy muy orgulloso de eso”. ■

## MÁS INFORMACIÓN

beyerdynamic.com

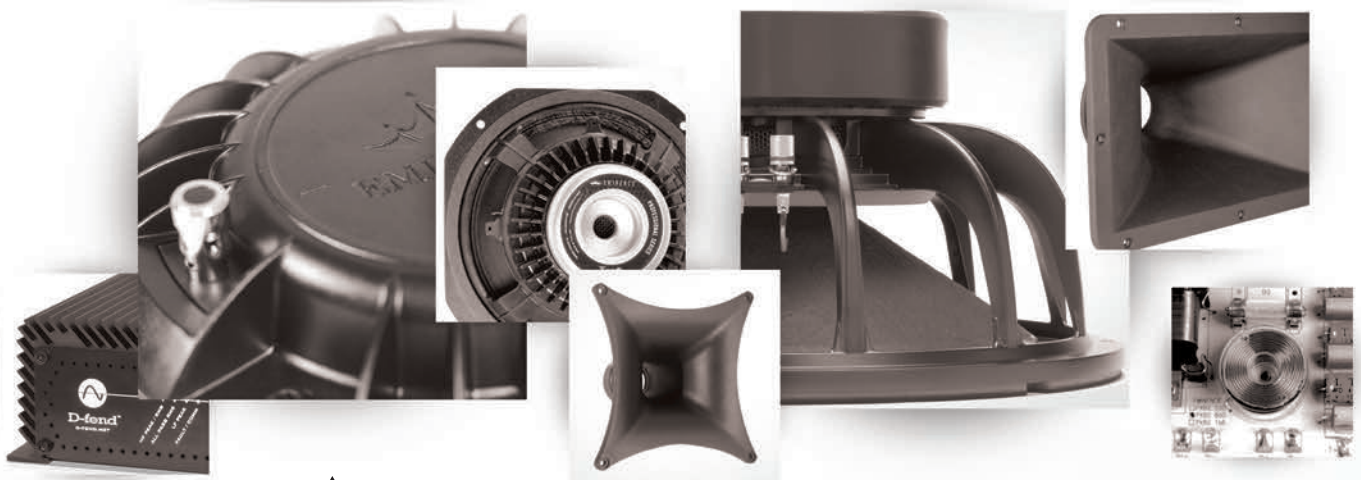
 BeyerDynamic.LatinoAmerica





# EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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



EMINENCE.COM   



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

**Central de Parlantes**  
[www.centraldeparlantes.com](http://www.centraldeparlantes.com)

**Cotzul S.A.**  
[www.telerepuestos.com](http://www.telerepuestos.com)

**Bless Tech**  
[facebook.com/BlessTech](https://facebook.com/BlessTech)

**Distribuidora Gonher S.A.**  
[www.distribuidoragonher.com](http://www.distribuidoragonher.com)

**Intermark Industries**  
[www.intermarkindustries.net](http://www.intermarkindustries.net)

**L.O. Group S.A.C.**  
[www.loelectronics.com](http://www.loelectronics.com)

**Oidos**  
[www.oidos.net](http://www.oidos.net)

**Prind-Co**  
[www.prind-co.com](http://www.prind-co.com)

Para encontrar un distribuidor cerca tuyo, por favor visita  
[www.eminence.com/dealer-locator/](http://www.eminence.com/dealer-locator/)

# Dean Markley contrata a Eduardo Martínez

La marca de cuerdas refuerza su trabajo en América Latina y el Caribe con la contratación de un manager de ventas enfocado en estas regiones

**D**esde su reciente incorporación a Dean Markley, Eddy Martínez ya se encuentra trabajando, primeramente, en América Latina y el Caribe, con la intención de luego atender otros mercados “emergentes” en el resto del mundo, como Sudáfrica, Croacia y Rusia.

Además, estará a cargo de toda la promoción de la marca en español y portugués, incluyendo redes sociales.

Por lo pronto, ya anunciaron distribuidores nuevos en Jamaica, República Dominicana y Argentina. Descubramos más en esta entrevista.

## ¿Qué expectativas tienes con tu nuevo cargo en Dean Markley?

“Las expectativas son muchas ya que afortunadamente cuento con todo el apoyo de la compañía. Lo que buscamos es darle presencia a la marca en toda América Latina y el Caribe, trabajando muy de cerca con nuestros distribuidores, para llevarla de nuevo al nivel que se merece ya que es un nombre legendario en la industria de la música”.

## ¿Cómo has encontrado a la región respecto a la presencia y trabajo previo de Dean Markley?

“La marca ha tenido algunos altibajos y su presencia en el mercado latino disminuyó notablemente, así que ahora que la compañía está totalmente renovada y los productos cuentan con nue-

## Estamos en pláticas con nuevos distribuidores en el resto de América Latina y el Caribe

va presentación, además de los nuevos lanzamientos como son los cables Blue Steel y la serie de cuerdas Blackhawk, tenemos todo para colocar nuestros productos en el nivel que buscamos”.

## ¿Cuáles están siendo tus primeros pasos?

“Contactar y empezar a trabajar con distribuidores que estén convencidos de que Dean Markley es un producto de primer nivel que buscan los músicos profesionales por su calidad,

siempre teniendo como objetivo principal que el usuario final esté satisfecho y bien informado”.

## ¿Qué planes tienes para la región en 2017?

“Hacer mucha promoción, que va a incluir redes sociales en español y portugués, visitar todos los mercados para dar pláticas y hacer demos, y, desde luego, colaborar con músicos que sean verdaderos fans de Dean Markley y también buenos promotores. Un punto muy importante es tener disponible la página de internet en ambos idiomas a la brevedad posible”.

## ¿Qué nos cuentas sobre los cambios en la red de distribución?

“Recién empezamos a trabajar con Instrumentos Fernando Giraldez en República Dominicana, con The Music Mart en Jamaica y Magic Music en Argentina. Continuamos con Top Music en México y estamos en pláticas con nuevos distribuidores en el resto de América Latina y el Caribe. Planeamos tener cubierto todo el continente así como las islas para el próximo NAMM, y, por cierto, quiero invitar a todos los asistentes a que nos visiten. Vamos a estar dentro del stand de Korg USA, booth # 6440, Hall A. ¡Allá los esperamos con mucho gusto!” ■



*Eduardo Martínez, por ahora trabajando con América Latina y el Caribe también atenderá Sudáfrica, Croacia y Rusia*

## MÁS INFORMACIÓN

deanmarkley.com  
 DeanMarkleyUSA



# 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](http://martinguitar.com/djr) | #DreadNot

# Crecimiento dentro de L-Group

L-Group, compañía a la que pertenece L-Acoustics, anunció la adquisición de Camco. ¿Cómo esto afectará a ambas empresas? ¿Cómo está L-Acoustics en la región latina? Te lo contamos aquí

**C**amco tiene más de 25 años de experiencia desarrollando tecnología de controladores amplificados y posee varias patentes en la industria. Con base en Wenden, Alemania, cuenta con 50 empleados y distribuye sus productos en 60 países alrededor del mundo, además de suministrar componentes a los fabricantes de sistema de sonido profesional líderes de la industria.

“Por más de una década, Camco ha sido un compañero proveedor clave de L-Acoustics. Su experiencia en electrónica para la industria de sonido profesional ha contribuido al éxito de los controladores amplificados de L-Acoustics”, explicó Hervé Guillaume, director general de L-Group. “Darle la bienvenida dentro de la familia de compañías de L-Group les permitirá a L-Acoustics y Camco seguir aumentando nuestra experiencia en investigación y desarrollo. Esta fusión nos dará las herramientas para desarrollar futuros productos para servir mejor a nuestros clientes y explorar nuevos mercados”.

“Estamos entusiasmados por unir fuerzas con uno de los líderes en la industria de audio profesional”, dijo



Representantes de L-Group y Camco cerrando la negociación

**La adquisición de Camco no puede traer otra cosa que no sea mejorar el desarrollo, funcionamiento y flexibilidad de nuestros productos**

Reiner Sassmann, director general de Camco. “Nuestra reconocida experiencia en el diseño y fabricación de electrónica, combinada con la excelencia en los diversos dominios de refuerzo sonoro de L-Group, nos permitirá a ambos profundizar nuestras destrezas y aumentar nuestra habilidad para in-

novar. La fuerza unida de nuestros equipos abrirá múltiples y emocionantes oportunidades para el futuro crecimiento mutuo”.

Camco mantendrá su staff completo y sede en Alemania, y continuará fabricando sus controladores amplificados i-series, Vortex, D-Power y Q-Power, mientras también desarrolla soluciones OEM para L-Acoustics y otros fabricantes. Además, mantendrá su nombre de marca y se convertirá en una compañía hermana de L-Acoustics, fabricante francés de sistemas de audio, L-ISA, BluBubbles y Simea, miembros del mismo grupo.



## Desde L-Acoustics

Sobre esto hablamos brevemente con Tim McCall, gerente de ventas de L-Acoustics para América Latina, quien también dio un panorama de cómo está la situación de la marca de sistemas sonoros en nuestra región.

“La adquisición de Camco no puede traer otra cosa que no sea mejorar el desarrollo, funcionamiento y flexibilidad de nuestros productos”, comenzó diciendo. “Poder integrar la electrónica y amplificación con anterioridad en el desarrollo de un producto es muy beneficioso. Por ejemplo, observen la performance y características del nuevo subwoofer KS28 que fue el primer producto diseñado específicamente para operar con nuestro LA12X. La fuerza unida de los equipos de investigación y desarrollo de Camco y L-Acoustics abrirá múltiples oportunidades para la innovación”.

## El mercado

También le preguntamos cómo estaba viendo al mercado actual de sistemas de sonido y nos contó sobre el interés creciente de los espacios en obtener sistemas de calidad como inversión de valor a largo plazo. “También es un modo de destacarse entre la competencia. En los estadios deportivos, por ejemplo, un sistema de sonido flexible y de buena calidad puede marcar la diferencia para atraer al público y poder usar el lugar para eventos especiales variados. Es un modo de diversificar el espacio y alentar la lealtad de la audiencia”.

Ya hablando sobre el mercado latino, Tim destacó que 2016 fue un año record para la empresa, con fuerte crecimiento en Chile, México y Brasil, más el fortalecimiento de la marca en



Instalación permanente en el Auditorio Pabellón M de México

otros países como Argentina, Bolivia y Colombia. La empresa consiguió extender sus redes K1 y K2 en la región y esperan más en 2017.

“Parte de mi función era traer un nuevo enfoque para el mercado latinoamericano pues sentíamos que esto permitiría a L-Acoustics dar soporte para el mercado tanto antes como después de la venta. No estamos aquí para ventas rápidas. Estamos buscando relaciones de largo plazo con nuestros socios, sean distribuidores, recintos, compañías de alquiler o integradores. Este modelo mostró ser exitoso en otros mercados globales. Esperamos anunciar la adición de más recursos para dar soporte a este mercado en el año que comienza”, detalló.



Tim McCall, gerente de ventas de L-Acoustics para América Latina

## 10% de negocios

Con distribuidores en México, Chile, Colombia, Argentina, Panamá y Brasil, los negocios realizados en nuestra región representan actualmente menos del 10% de las ventas mundiales de L-Acoustics, pero esperan que esa cifra crezca rápidamente.

Para eso, la empresa no sólo trabajará en fortalecer su soporte al mercado, sino también estar presente en más países e instalaciones y hacer crecer su red de renta para cubrir la región con más amplitud.

En 2016, la marca estuvo presente en los Juegos Olímpicos en Rio de Janeiro, donde sus colegas Loudness (Brasil) y Norwest (Australia) abastecieron sistemas L-Acoustics para las ceremonias de inauguración y cierre tanto de las Olimpiadas como de las Paraolimpiadas.

Por otro lado, Wichie Sound de Puerto Rico y Línea Estratégica de Colombia proveyeron una gran cantidad de sistemas sonoros L-Acoustics para las presentaciones en Puerto Rico y Ecuador, respectivamente, de la gira mundial de Metallica. Ya en México, recientemente se realizó la instalación permanente de un sistema L-Acoustics en la sala de espectáculos Auditorio Pabellón M hecha a través de Vari Internacional.

“Me complace decir que tendremos diversos anuncios de nuevos productos en 2017, pero aún no puedo revelar más detalles”, finalizó Tim.

¡Estaremos ansiosos aguardando las novedades! ■

### MÁS INFORMACIÓN

[www.l-acoustics.com](http://www.l-acoustics.com)

[f LAcoustics.info](https://www.facebook.com/LAcoustics.info)



# Una nueva propuesta para el mundo de los subwoofers

El Msub fue lanzado recientemente como un innovador y potente subwoofer que dará de qué hablar en el mundo del audio. Es el primero en América Latina en usar la tecnología M-Force

La propuesta llegó de la mano de la marca STS Sound Touring Systems, que es fabricada en Argentina por la empresa Equaphon (vea más info sobre la fábrica en nuestra edición #66) y fue presentada a finales de octubre durante la feria argentina CAPER, realizada del 26 al 28 de octubre en Buenos Aires, donde por primera vez se

realizaron demostraciones de sistemas de sonido al aire libre en las cuales participó este novedoso aparato.

“El Msub es un desarrollo que hemos hecho basándonos en la tecnología M-Force de Powersoft y estamos muy contentos de haberlo presentado en CAPER. Hicimos justamente un esfuerzo muy grande para que CAPER comprendiera la importancia de nuestro lanzamiento y de hacer demos dentro de la feria porque creímos firmemente que era el lugar donde podíamos presentar este producto”, comentó Carlos Maiocchi, gerente general de Equaphon.

Cabe destacar que Equaphon — distribuidor de Powersoft en Argentina y Uruguay — es el primer fabricante en América Latina en usar el M-Force, el potente motor electromagnético de imán móvil de la marca italiana de amplificación, que permite un amplio rango de excursión lineal y minimiza



Rubén Branca (Equaphon), Gilberto Morejón (Powersoft) y Carlos Maiocchi (Equaphon) con el Msub

## Equaphon es el primer fabricante en América Latina en usar el M-Force

la compresión térmica, aportando muchas ventajas a los sistemas de sonido.

Carlos comentó: “Estamos muy orgullosos de ser la primera empresa de América Latina en usar la tecnología M-Force de Powersoft. Es un desafío muy grande pero tenemos grandes expectativas, porque sabemos que el Msub es un producto que en corto plazo va a liderar este segmento del mercado. ¡Se acabó el hecho de tener que llevar millones de subs a un recital!”. Al mismo tiempo, la empresa anunció la posibilidad de que éste sea el comienzo de una línea de productos usando el M-Force.

## Un buen año para Equaphon

Hablando sobre la situación de la empresa, el gerente de Equaphon contó que tuvieron un buen año aunque, como todo el país, sintieron los efectos del cambio de gobierno a partir de diciembre de 2015. “La realidad es que Equaphon creció muchísimo en los años previos a 2016 porque vendíamos lo que todo el mundo quería comprar en Argentina, que era un dólar

barato, y con la política que hemos tenido hasta fines de 2015 eso era ‘posible’. Hoy día, las cosas son mucho más reales entonces hay que trabajar para vender. La gente no viene a comprar, pero lo importante es que estamos convencidos de que lo que estaba sucediendo en nuestro país en el pasado era algo ficticio y que el camino de una economía más real es lo más importante en un país, o sea creemos firmemente que, a futuro, vamos a seguir creciendo como veníamos haciendo”.

Ya comentando sobre sus acciones para este nuevo año, Carlos dijo que están trabajando en muchos proyectos, principalmente relacionados con los productos STS, incorporando cada vez más sistemas autoamplificados — también con tecnología de Powersoft — “porque, al menos en nuestro país, la autoamplificación es una moda y está pegando muy fuerte. Creemos que es una solución muy interesan-

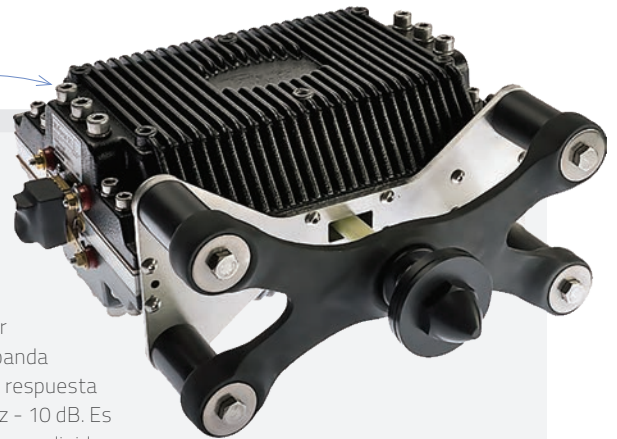
# ¡Se acabó el hecho de tener que llevar millones de subs a un recital!

te y escalable muy fácilmente. Eso se percibe claramente. Es muy difícil que un cliente, por no conocer el producto, cometa errores con un sistema autoamplificado. Es mucho más fácil cometer errores con un sistema pasivo y amplificado externamente. Con un sistema autoamplificado, totalmente calibrado, con presets hechos en fábrica, es muy difícil que un usuario lo haga andar mal”, concluyó. ■

**MÁS INFORMACIÓN**  
[equaphon.net](http://equaphon.net)  
[stsprouaudio.com](http://stsprouaudio.com)



El motor M-Force de Powersoft



## Sobre el Msub

El Msub es un subwoofer amplificado de alto rendimiento basado en el motor M-Force (1 x 30") de Powersoft y fue diseñado para lograr elevada presión sonora en la banda de frecuencias más bajas, con respuesta en frecuencia de 23 Hz - 90 Hz - 10 dB. Es posible configurarlo en arreglos cardioides para controlar la dispersión y adaptarse a diversas situaciones.

Su aplicación principal es como sistema de subwoofer para equipos de gran potencia en espacios grandes, al aire libre o recintos donde se requiera alto nivel de presión sonora en muy bajas frecuencias. También puede ser usado como complemento de sistemas convencionales (Infra Sub), para mejorar el rendimiento de sistemas completos o como única vía de sub-low. En síntesis, es difícil explicar lo que se siente al ver a este aparato funcionando en vivo. La potencia y claridad sonora realmente sorprenden, ¡además de sus casi 125 kilos y sus medidas (900 mm de altura, 1340 mm de ancho y 1000 mm de profundidad)! Como todos los sistemas de STS, el Msub puede ser controlado a través del software de control Armonía Pro Audio Suite de Powersoft, y su gabinete está construido en madera con múltiples refuerzos estructurales y recubierto con pintura a base de poliurea negra de alta resistencia.

## MBC-1 MATTHEW BELLAMY SIGNATURE GUITAR



Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

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



# Samsung compra Harman: ¿cambios en el mercado de audio?

La empresa coreana Samsung anunció oficialmente la compra de Harman

**S**amsung Electronics y Harman International anunciaron en noviembre pasado un acuerdo definitivo para la adquisición de Harman por parte de Samsung Electronics. El valor de la negociación fue de cerca de ocho billones de dólares.

Además de los conocidos sistemas de audio profesional como JBL, DBX, AKG, Digitech, Lexicon, Soundcraft y la marca de equipos de iluminación profesional Martin, Harman es una de las principales proveedoras globales de sistemas informatizados de audio y entretenimiento para vehículos.

De acuerdo con información de la empresa, 65% de su facturación proviene del mercado automotriz y más de 30 millones de automóviles están equipados con sistemas de audio y entretenimiento producidos por Harman.

La adquisición de Harman por parte de la gigante coreana impacta sensiblemente la transferencia de tecnología de ambas empresas. Además de que, al adquirir Harman, la coreana gana una plataforma de expansión de su tecnología y market share en el mercado automotriz, objeto de deseo de Samsung.

Para los productos relacionados al audio, Harman también tendrá como beneficio la transferencia de tecnología entre la ingeniería de Samsung y los productos de la línea consumer (productos para consumidores finales, como auriculares, cajas con



## La adquisición de Harman por parte de la gigante coreana impacta sensiblemente la transferencia de tecnología de ambas empresas



bluetooth, entre otros), para las marcas Harman Kardon, Mark Levinson, AKG, Lexicon, Infinity y Revel.

### ¿Qué cambia en el mercado de audio con la adquisición de Harman por Samsung?

En un corto espacio de tiempo, nada será afectado. Especialistas apuestan que habrá mayor sinergia con Samsung Electro-Mechanics, brazo de la coreana que produce componentes integrados de alta tecnología y dispositivos mecánicos que usan energía invisible, además de Sam-

sung SDS que trabaja con la tecnología de información y comunicación, lo que podría contribuir para proyectos que actúen en la transferencia de archivos de audio.

La operación global de Harman será como una empresa perteneciente al grupo de Samsung pero permanecerá independiente y liderada por el CEO Dinesh Paliwal y los liderazgos en cada país también seguirán siendo los mismos. ■

MÁS INFORMACIÓN  
[www.harman.com](http://www.harman.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](http://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](http://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)

# ¡Relaciones!

Todo negocio necesita de buenas relaciones y de una buena estrategia de marketing. ¿Qué tal pensar en el marketing de relaciones?

**A**bro este artículo con la siguiente conclusión ‘académica’: ¿de qué sirve tanta gente estudiando gestión de negocios si nada, pero absolutamente nada, es aplicado en tu emprendimiento?

Peor aún, básicamente nada es utilizado en nuestro sector. ¡Vamos a discurrir un poco sobre el asunto marketing de relaciones!

El marketing no ocurre a no ser que exista un intercambio, la acción de comercializar o vender algo de valor.

Un intercambio de marketing sucede sólo cuando existen tres elementos:

1. Dos o más personas u organizaciones poseen algo de valor para negociar.
2. Las partes están dispuestas y pueden negociar aquello que poseen por otra cosa a la cual dan valor.
3. Las partes son capaces de comunicarse una con la otra en lo que se refiere al intercambio.

## Más que dinero

Por lo tanto, quedó bien claro que tanto el vendedor como el cliente deben beneficiarse con el ‘intercambio’. Un producto es un bien, un servicio o una idea que el cliente adquiere para satisfacer una necesidad o deseo por medio del intercambio de dinero. ¡Maravilloso! Entró el famoso dinero en la jugada. Esto ya empieza a ponerse interesante.

Sin embargo, lo que sucede con nuestro sector, el de instrumentos musicales, es la técnica de la ‘transacción’, la misma que regía al almacén de barrio:

1. Énfasis en conquistar nuevos clientes.
2. Orientación hacia corto plazo.
3. Interés en realizar una única venta.
4. Compromiso limitado con los clientes.
5. Investigación sobre las necesidades de los clientes utilizada para completar una transacción, nada más.
6. Éxito significa realizar una venta.
7. Calidad es una preocupación de quien produce aquello que vendo.
8. Compromiso limitado con el servicio.

## ¿Notaste lo que sucede con nosotros?

En la época del almacén, de la ‘venta del Sr. Pérez’, había una relación simple entre el Sr. Pérez y el cliente. El Sr. Pérez se preocupaba por satisfacer las necesidades de sus clientes en su venta. ¡Procuraba ser educado, tener el máximo de productos que satisfacían las necesidades de los amigos, ops, clientes, y mantenía siempre una placa de ‘Bienvenidos’ escrita con tiza!

En esa época la confianza duraba muy poco, o sea, duraba hasta el momento en que el Sr. Pérez era ‘buena gente’ y tenía lo que el cliente necesitaba. En el momento en que el Sr. Pérez aumentaba los precios, ¡las personas iban a hacer su compra a otro lugar!

Entonces, ¿cuál es la actitud ideal

para mejorar el desempeño de una moderna y transparente tienda de instrumentos musicales?

## Relación

1. Énfasis en mantener los clientes actuales, así como conquistar nuevos.
2. Orientación hacia largo plazo.
3. Interés en ventas múltiples y relaciones duraderas.
4. Alto nivel de compromiso con los clientes.
5. Investigación continua a respecto de las necesidades de los clientes utilizada para mejorar la relación.
6. Éxito significa lealtad del cliente, compras repetidas, recomendaciones de los consumidores y baja rotación de clientes (fidelización).
7. Calidad es una preocupación de todos los empleados, de la tienda, de las personas involucradas en la venta.
8. Alto grado de compromiso con el servicio y con la posventa.

## ¿Viste, qué lindo?

Es más, ¿viste como es fácil marcar la diferencia en tu tienda? Atrae a las personas hacia tu tienda por medio de relaciones. Entrena a tus colaboradores para la relación. Aún más importante: permite que esa relación sea duradera. Cuando necesites de quorum para un evento, para apreciar novedades, para las ‘liquidaciones’, estarás seguro de que tus clientes y amigos van a participar, espontáneamente. ¡Así de simple! ■



**VISÍTENOS EN  
NAMM  
2017**

Apple

BBC

CNN

msnbc  
.com

The New York Times

USA  
TODAY

WIRED

# La música está en movimiento. ¿Y tú?

IK Multimedia ofrece la gama más completa de apps y accesorios para dispositivos móviles, con accesorios para guitarristas, vocalistas, tecladistas, DJs, productores y compositores.

Con una imponente participación en el mercado de 65%+ en accesorios de música y casi 20 millones de apps descargadas en la App Store, IK Multimedia es el fabricante principal en la revolución de música móvil.

Con IK, su tienda puede contar con:

- Una gama completa de más que 50 accesorios, con precios económicos
- Una lista de usuarios superando los 2 millones, con más de 300.000 en América Latina
- Boletines informativos enviados a más de 200.000 lectores en Español cada mes
- Videos en YouTube grabados originalmente en Español o con subtítulos
- Un sitio web y soporte técnico disponible completamente en Español

Para obtener más información, por favor contáctenos al +1 (954) 846-9101 o por e-mail a [ventas@ikmultimedia.com](mailto:ventas@ikmultimedia.com)

IKMULTIMEDIA.COM





JOEY GROSS BROWN

es consultor para el mercado de instrumentos musicales y audio profesional. Puede ser contactado en el mail [joey.grossbr@gmail.com](mailto:joey.grossbr@gmail.com)

# Guía práctica de combate a la ansiedad

¿Serán las señales que vemos en el horizonte una prueba de que lo peor ya pasó en la economía? Sería bueno, ¿no? Qué estrago esta vez

**P**ero ¿y el estrago mayor causado dentro de cada uno de nosotros, empresarios, empleados y visionarios? Aquel bichito limitador de ideas, comedor de uñas y estimulante de noches sin sueño... La ansiedad.

Nada muy fuera de lo común para quien vive en el universo de las ventas respecto a tener que lidiar con la ansiedad que generalmente se hace presente en dosis bestiales. Diversos consejos de cómo lidiar con esto están por toda Internet y, así como receta casera para la gripe, todos tienen una solución que produce resultados seguros.

Pues bien, vamos a aprovechar los vientos que parecen soplar a favor para discutir esto de manera certera. Lejos demás de querer practicar psicoanálisis o siquiera replicar un psicólogo, pero, de ansiedad en ventas yo, modestamente, entiendo bien.

No discutiremos causas, fobias, síntomas ni características de personas ansiosas, eso cabe a cada uno de nosotros, entender de la manera que sea más saludable, pero iremos a tratar algunos casos prácticos.

## Simple y real

Recientemente, practicamos

junto al equipo de ventas de Equipo (empresa en la cual trabajo) un ejercicio de dinámica en grupo donde verificamos que la ansiedad es común a todos y en diversos niveles. Y entendimos que, al proponer algunos caminos, encontramos soluciones prácticas. El momento de mayor ansiedad en las personas se da al tener que ejecutar algo o alguna tarea no deseada y por la cual algún incómodo pasado

limita su capacidad.

Ya he oído: "El control de la respiración es fundamental". Sí, concuerdo. "Piensa solamente en cosas buenas". Hmm OK; pero tarde o temprano tendré que volver al asunto que me causa "pánico". Entonces ¿qué tal traer el problema a flote y desafiar estas condiciones? Por ejemplo, muchas personas tienen miedo de hablar en público. Y generalmente la razón de eso es la importancia que esta persona da a la opinión y sentimientos de los oyentes. Y más aún, la opinión que éstos tendrán de él. En la vida cuanto más simples son las cosas mejor acaba saliendo todo. Entonces si tienes problemas para hablar en público a penas preocúpate por decir cualquier cosa de manera simple y que todo el mundo entienda. Practica tu discurso en casa; con un vecino, pariente o en el bar!

## Ansiedad en la venta

Ya en ventas, la mayor ansiedad es aquella que insiste en decirnos que el cliente dijo "no" mucho antes de eso suceder. A penas piensa por un instante: el "no" ya lo tienes. Entonces ¿por qué no hacer te entender con una conversación simple y modesta, tomando sólo cuidado para no dejarte llevar





por el tiempo, y ofrecer cosas que nunca pensaste poder ofrecer?

Pasemos a mi famosa lista de los cinco consejos para contener la ansiedad en la venta. Respira profundo.

**Sé atento y directo:** ten en mente que tu interlocutor sólo quiere entender lo que dices. Él sólo va a decidir después de oírte. Practica un discurso inicial corto, puntual y objetivo al buscar una venta vía teléfono. En un ambiente abierto al público, explica con claridad, al cliente, tu disposición en ayudarlo.

**Tienes que saber qué ofrecer:** sea por televentas o cuando un cliente entra en la tienda y hace preguntas de manera genérica (tipo: ¿qué guitarras tienes? o, ¿qué batería buena puedes ofrecerme?), ¡él puede estar más ansioso que tú! Pregunta de manera tranquila: ¿qué faja de precio él está dispuesto a pagar? ¿Él prefiere marca o más recursos? ¿Y la venta complementaria? ¿Acceso-

rios? ¿Competencia? (si fuera el caso). Explica: “con estas respuestas consigo proporcionarle opciones que pueden satisfacer directamente su búsqueda”. Y finaliza: “De esta manera lo atiendo mejor y con eficiencia”.

**Hazte entender:** no uses jerga o lenguaje muy formal. Sólo sé tú. No busques imitar la forma de hablar o el tono de voz de tu cliente. Escucha y pregunta, responde y espera. Muévete de manera tranquila y firme. ¡No corras, pues, eso afecta tu respiración y consecuentemente aumenta tu ansiedad!

**No te precipites en finalizar la venta:** mantén la calma. Al teléfono, cuenta una pausa pequeña y en caso de estar en la tienda observa los ojos de tu cliente. ¿Dónde él fijó su mirada? ¿Qué más llamó su atención? Pregunta: “¿Desea ver algo más? ¿Puedo ayudarle con alguna otra cosa?”.

**No te distraigas:** en un ambiente de trabajo, diversos son los factores que

causan distracción. Contróloslos. Mantente enfocado en estar siempre al frente de tu cliente para que pueda entender en caso que pregunte algo. ¡Ojos fijos en la presa! Al teléfono, di palabras positivas: “¡Sí! Puedo ver si consigo algo más”, “Claro que es posible intentar... Déjeme ver qué podemos mejorar”, e inclusive en las negativas (donde es necesario decir no) usa expresiones del tipo: “Me gustaría poder hacer eso, pero...” o sino “¡Sí! Eso sería lo ideal. Sin embargo...”.

**Ningún tipo de ansiedad es imposible de “domesticar”:** considera ese sentimiento como una mascota. Ten la mejor convivencia posible con él y a veces sabe dar el comando de basta. El control emocional nos saca de muchos aprietos. ¿Ya pensaste por qué al escribir, generalmente, somos más precisos y directos que al hablar? (¡Confieso estar trabajando mucho en eso!). Respira profundo y vamos a la lucha. ¡Hasta la próxima! ■

**DUO** | Get full control of your sound  
saaudio.com

**SAE**

# Sony Centro Musical, el lugar donde se concentra lo necesario para hacer música

Sony Centro Musical nace para cubrir un vacío, luego de que su fundador, Vicente Obando, se percatara que no existía una tienda dedicada a la venta exclusiva de música

**E**s en el año de 1978, cuando Vicente Obando trabajaba junto a su socio en un taller de reparaciones de radio y televisión, que decide incrementar la venta de discos de acetato en su taller, para dos años después, inaugurar la tienda dedicada exclusivamente a la venta de música con el nombre de Centro Musical.

La tienda ha ido evolucionando poco a poco con el pasar de los años. Para 1985, apoyado y en compañía de su esposa Alba Rojas J., decide llevar su negocio a la ciudad de Loja, en donde incrementaron líneas de home audio e iluminación para DJ. Mientras que en 1990 deciden comprar un local y ampliar su negocio, en el cual, luego de un tiempo, se agrega la venta de instrumentos musicales, audio profesional y accesorios para los mismos.

Con los avances tecnológicos, se le empezó a dar mayor importancia a los instrumentos musicales y equipos de audio profesional, enfocándose especialmente en la asesoría técnica y la garantía, y debido a las exigencias de los clientes, también se ocuparon de buscar otros importadores con los que aumentaron la variedad de marcas y productos.

En los últimos años, han ampliado la venta de equipos para cines de casa, línea para estudios de grabación, sistemas de sonido line array y consolas digitales. Además, se implementó



Equipo administrativo y de ventas de la tienda

un catálogo de productos virtual mediante su sitio web [www.sonycentromusical.com](http://www.sonycentromusical.com) y la página de Facebook gracias a las cuales han incrementado las ventas a nivel nacional.

Últimamente han añadido el servicio de demostración de equipos de audio previo a la venta en el lugar que elija el cliente, para que éste pueda tomar la mejor decisión al momento de realizar su inversión.

Para mejorar su atención y soporte técnico, también ayudan a los clientes por medio de WhatsApp y Facebook. Actualmente parte del personal está capacitado para la atención al cliente en inglés, ya que en la ciudad habitan extranjeros que necesitan de asesoría y no dominan el español.

Aunque aún no cuentan con

otras sucursales, para 2017 se tiene como proyecto la apertura de un nuevo local más amplio.

## De marcas y equipos...

En el local se exhiben la mayoría de marcas que son distribuidas en el país. Contando con más de 170 marcas de equipos de audio, instrumentos musicales, iluminación profesional y accesorios, entre los que se encuentran nombres como Bose, JBL, RCF, D.A.S., DBTechnologies, Orange, Marshall, Fender, Takamine, Yamaha, PDP, LP, Roland, Presonus, Mackie, Soundcraft, QSC, Crown, Phonic, Behringer, Chauvet, American DJ, Pioneer DJ, Numark, Denon, Shure, Sennheiser, Audix, Eminence, B&C, Beyma, KRK, M-Audio, Tascam, Ale-



Equipos para DJ, pedales y más



Todo para el audio



Guitarras, amplificadores y percusión



Iluminación también presente

sis, Steinberg y Novation, entre otras.

De marcas nacionales, cuentan con CAME (accesorios de instrumentos musicales y bandas estudiantiles), Cuerdas Cifuentes, pedestales PIND, estuches Victori y Guitarras Vogel. La aceptación de los productos nacionales depende de su calidad, sin embargo, han tenido una mejoría notable en los últimos años, ya que “la producción nacional ha elevado sus estándares de calidad y sus precios son muy competitivos”, dijo Juan Vicente Obando Obando, gerente de la tienda.

En cuanto a representación oficial, son representantes para la ciudad de Loja de Bose Professional, RCF, Cuerdas Cifuentes, QSC, Steinberg, Mackie, Pioneer DJ, Meinl, D.A.S., Presonus, Hartke, Ampeg, Beyma, Tascam, Denon, Focusrite, Yamaha, Hercules stands, NADY, Samson y PDP.

Dejando a un lado las marcas, los equipos que tienen más demanda dentro de S Centro Musical son las guitarras para estudiante, un artículo muy comercial sobre todo en épocas de inicio a clases, “ya que en nuestra ciudad algunos colegios optan por impartir

clases de música usando este instrumento. Otro de los productos con más demanda son las cajas amplificadas para sonido profesional usadas en equipos para eventos móviles, discotecas, bares, etc.”, agregó.

Por otro lado, la tienda suele organizar eventos también como parte de un mejor servicio al cliente. Uno de los últimos de 2016 fue el evento de las marcas Numark y Denon “el cual fue muy beneficioso para los asistentes y hemos considerado realizar más seminarios acerca de la línea de audio profesional”.

### La industria en Ecuador

Juan también nos contó sobre la industria musical en su país, diciendo que “Está muy afectada debido a los impuestos y aranceles en equipos e instrumentos musicales importados y a la crisis económica que estamos atravesando, lo que ha hecho reducir el número de eventos y presentaciones artísticas en nuestro país”.

“Para salir adelante, se necesitarían cambios radicales en las políticas de estado que apoyen la industria musical de nuestro país”, concluyó. ■



### RAYOS X: Sony Centro Musical

Año de creación: 1978  
Sitio web: [www.sonycentromusical.com](http://www.sonycentromusical.com)  
Facebook: [fb.com/scentromusical](https://fb.com/scentromusical)



# 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](http://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.

# Artifacts: fruto de la espontaneidad y la amistad

Muchas ideas geniales surgen de la conversación entre buenos amigos, y la creación de la tienda de instrumentos musicales Artifacts se origina de la misma fuente

**T**al como lo cuenta Germán Ojeda, dueño de Artifacts, la idea de crear la tienda surge de forma espontánea: “En resumen, todo nace de una buena conversación acompañada de unas cervezas junto con Rodrigo Castro, quien en ese entonces era bajista de la banda nacional Crisálida y endorser de Mayones Guitars and Bases”.

Fue así como la conversación los llevó a pensar en lo interesante que podría ser aproximar de alguna forma la marca Mayones a Chile, logrando contactarse con ellos, quienes afortunadamente se mostraron interesados en desembarcar en el país con sus productos a través de Germán y Rodrigo.

La empresa, fundada por Germán y su esposa, junto a la ayuda técnica de Rodrigo Castro, cuenta con su primera tienda física desde hace pocos meses, luego de haber sido una tienda online por más de dos años. Ubicada en el barrio de Chicureo, un suburbio de Santiago, este lugar presenta actualmente una gran expansión demográfica, donde aspiran ganar un lugar en el sector basándose en una atención personalizada y productos exclusivos que sólo encontrarán en Artifacts.

## Productos disponibles

El proyecto, que partió netamente como una pequeña tienda boutique online, trayendo artículos de nicho y tratando de identificar marcas que, no



La tienda en Chicureo



El staff de Artifacts

estando en Chile, tienen un gran potencial de crecimiento. La tienda cuenta actualmente con una interesante oferta de instrumentos de cuerdas, teclados y accesorios, que poco a poco se ha expandido a instrumentos musicales enfocados en los más chicos.

En este momento, la mayor parte de los productos que vende Artifacts corresponde a representaciones que han ido trabajando y consolidando con el

tiempo. Actualmente son dealers oficiales en Chile de Mayones Guitar and Bases, Taurus Amplification, Ortega Guitars, Galli Strings, David Laboga Cables y Nino Percussion. Aunque por el momento no trabajan con marcas nacionales (algo que sí les encantaría), tienen buenos contactos con algunos luthiers y emprendedores nacionales.

Sobre los productos que tienen más demanda en la tienda,

Germán contó que “por el momento nuestro caballito de batalla son las guitarras y bajos Mayones, marca que nos ha servido como tienda para comenzar a ganar espacio dentro del mercado”.

## Más que instrumentos

Sobre otros servicios, en Artifacts están comenzando a armar convenios con luthiers que a través de ellos puedan canalizar los requerimientos

de reparaciones de la zona norte de Santiago.

En cuanto a los planes para seguir creciendo, Ojeda manifestó que tienen varios, aunque primero desean consolidar la tienda recién inaugurada. En lo inmediato están armando alianzas con otras tiendas pequeñas que les permitan ser más competitivos respecto a las grandes. Están pronto a firmar algunos convenios con actores que creen relevantes para su crecimiento, pero que al día de hoy no han concretado.

La tienda también ya ha comenzado a organizar eventos para sus clientes.

“Recién comenzamos a organizar formalmente ciclos de clínicas gratuitas para la gente del sector. Comenzamos con una clínica de guitarra dada por Marcelo Donoso y cerramos el año con tres más dictadas por Matías Baeza, Valeria Gallardo y Jorge Dupuy”.

## Chile y la industria musical

Acerca de la situación de la industria musical en el país, Ojeda expresó: “En mi humilde opinión, creo que en Chile está todo lento. En general, se ha instaurado un nivel alto de incertidumbre en el consumidor chileno y eso ha hecho que las personas estén gastando poco. Eso repercute fuertemente en las ventas de instrumentos musicales y artículos relacionados. Por otro lado, y como suele pasar en casi todas las áreas del comercio en este país, dos o tres grandes tiendas son las que se llevan gran parte de la clientela lo que hace que a emprendimientos pequeños



Accesorios para instrumentos de cuerda



Percusión con instrumentos para niños



Guitarras y amplificadores

como el nuestro les sea difícil despegar. Pero para lograrlo siempre hay espacios y nichos vacíos que se pueden trabajar. Chile es una economía sumamente abierta por lo que traer nuevas marcas y experimentar con productos no es tan riesgoso”, concluyó.

## De la venta online al Facebook

En este aspecto, Germán dijo que han migrado su página web a un estilo más amigable con el cliente incorporando de a poco medios de pagos más amigables, esperando ganar aún más la confianza del público.

Facebook es su mejor forma de llegar a sus clientes, poniendo a su disposición su portal dedicado para que ellos mismos envíen sus noticias y éstos puedan compartirlas. “Buscamos formar una comunidad más que una simple tienda que intenta introducir por esta vía sus servicios y productos”, dijo Ojeda. ■



### RAYOS X: Artifacts

Año de creación: 2013

Sitio web: [www.artifacts.cl](http://www.artifacts.cl)

Facebook: [fb.com/artifactslimitada](https://fb.com/artifactslimitada)



# Reserve



NUEVA  
BOQUILLA PARA  
CLARINETE  
**X25E**  
RESERVE

Consistencia incomparable

Precisión y foco mejorado

Mayor profundidad y  
calidez tonal

**D'Addario**  
[daddario.com/woodwinds](http://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.

# Fabricación propia y distribución de marcas en Ortolá

La empresa de Valencia no sólo se enfoca en la fabricación de líneas propias, sino también distribuye percusión internacional, un segmento que creció 40% en el último año

Los orígenes de Ortolá se remontan al año 1955. José Ortolá Montaner creó su propio cordón para sujetar el saxofón, instrumento que tocaba. Sus propios compañeros le pidieron algunos y, al ver su comodidad y por el boca a boca, una empresa le pidió un primer encargo de 100 cordones.

Fue así como José que, tras el primer pedido y otros que iba teniendo, decidió junto con su esposa, Amelia Moscardó, habilitar parte del garaje de su vivienda, de apenas 60 metros cuadrados, como taller. “Mi abuelo era también integrante de una orquesta, y vio que existía la necesidad de proteger los instrumentos en los numerosos viajes que realizaba para cada actuación. A esto, hay que sumar su carácter emprendedor y visión de empresario. Sin esas dos cualidades, y el apoyo de su mujer, el proyecto empresarial no hubiera salido adelante. Y la verdad es que no estuvo desacertado. Años después, fue su hijo José V. Ortolá Moscardó, mi padre, quien tomó — junto a mi abuela — las riendas de la empresa”, contó Pau ortolá Sanchis, actual gerente de Ortolá.

La empresa se fue ampliando en venta y distribución y hoy ocupan un espacio de 6.500 metros cuadrados, siendo uno de los principales fabricantes y distribuidores de instrumentos de música y complementos en tiendas es-



Pau mostrando algunos de los productos

pecializadas del sector. Tampoco todo ha sido un camino de rosas. La empresa ha pasado por buenos y malos momentos, especialmente en los años de crisis. Sin embargo, su jugada por la diversificación de productos, la internalización y la apuesta por invertir en maquinaria puntera, los ha elevado a estar bien posicionados en el mercado.

## Marca propia

La principal marca con la que trabajan es la propia, bajo el nombre Ortolá. “Fui pioneros, insisto, en la fabricación de fundas para instrumentos, estuches y accesorios musicales. Y, en este momento, estamos posicionados entre los primeros puestos en el ranking de ventas del sector. Aunque se dice innovar o morir. No al pie de la letra, pero sí manteniendo el espíritu de emprendedores, hace unos años y bajo el paraguas de nuestra marca, se unieron las firmas Gonalca, STF Classic y Santafe Drums para diversificar oferta en la venta de instrumentos”, comentó Pau.

Además, Ortolá cuenta con la dis-

tribución oficial de los platos de la marca turca Anatolian Cymbals, y las marcas Izzo y Timbra Top Percussion, en cuanto a percusión brasileña. Las tres en el mercado español y portugués.

Pau detalló: “Parte de nuestro aumento de beneficios viene dado por la confianza que tenemos con Izzo, en apostar por la venta de

sus productos. Empezamos a trabajar con ellos en 2014. Detectamos que los productos de percusión brasileña estaban teniendo un importante auge y decidimos trabajar con Izzo, por ser referentes en el mercado de la música en Brasil. Sin duda, fue una decisión acertada, ya que, dos años después, las batucadas en nuestro país, y en el luso, llevan nuestro sello. Sin dejar de nombrar que, con la distribución de sus productos, nuestras ventas en este campo han aumentado un 40% en un año”.

Ya con Gonalca, la empresa se ha especializado en la venta de instrumentos tradicionales como bombos para conciertos, de marcha, de banda, toms de conciertos, cajas de banda y de escuela, tambores, timbales, pande-retas y otros instrumentos folclóricos. STF Classic es la marca de alta gama para bombos de concierto, de marcha, de banda, cajas de banda e instrumentos tradicionales, pero modernizados. Finalmente, para abarcar el campo de la percusión cuentan con Santafe Drums, especializada en percusión,



Fábrica de la empresa



Tecnología en las líneas de producción



Foco en estuches para instrumentos



Percusión variada

sobre todo en baterías custom y en el modelo transporter (uno de los sellos personales de Ortolá en cuanto a peculiaridad y del que han sido impulsores).

### Más alcance

Un servicio importante que han implantado es Drop Ship. Con el mismo, la empresa recibe el pedido y los datos del cliente final, que son dados por las tiendas en las que están presentes. Con ello, se ahorra en tiempo de entrega y en los costes de los transportes.

Evidentemente Valencia es la cuna de la música de banda, pero no es el único mercado que atienden, pues venden en todo el territorio español y, además, están presentes en Francia, Alemania, Portugal, Italia, República Checa, Austria, Holanda y Bélgica, entre otros.

“Creemos que ha llegado el momento de dar un salto más y que estamos preparados para entrar en el mercado americano y asiático. Sabemos que no es un paso fácil, pero contamos con una experiencia en el sector de venta y distribución internacional que nos avale y nos empuja a seguir creciendo; sin dejar de lado el crecimiento en facturación anual”, explicó el gerente.

### Recursos online

En Ortolá, la venta online a través de la página web no va dirigida a los usuarios finales de sus productos, sino a las tiendas de música. “Es una política que se sigue en este sector y que nosotros respetamos. Evidentemente, la venta online en España sí está funcionando. Nosotros la utilizamos como un canal más, de la forma que hemos expuesto. Pero nuestro contacto directo con los clientes no lo hemos abandonado”, dijo.

Por otro lado, gracias a la red social de Facebook, pueden tener un trato más cercano con los potenciales clientes finales y conocer sus demandas. Además, pueden orientarles sobre sus necesidades. “Aunque al no ser proveedores directos a los usuarios, no lo consideramos como un canal de ventas, pero sí que nos ayuda a crear marca y mostrar nuestras novedades”.

“Desde el inicio, Ortolá ha seguido una línea, y en recto: la de escuchar las necesidades de los clientes, tanto en tiendas como las de los propios músicos — ambas relacionadas — por supuesto. Seguir haciéndolo, fieles a nuestros principios, es nuestra estrategia de crecimiento”, concluyó Pau. ■



### RAYOS X: Ortolá

Año de creación: 1955  
Sitio web: [www.ortola-sa.es](http://www.ortola-sa.es)  
Facebook: [fb.com/OrtolaSa](https://fb.com/OrtolaSa)




**PROMARK**  
ACTIVEGRIP™

**TOMA EL CONTROL**

**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.

Instagram Facebook  
Pro-Mark Latinoamérica  
[promark.com](http://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.

# Comienza el año, comienza NAMM

2017 iniciará como siempre con la realización de la popular feria americana. Las datas elegidas serán del 19 al 22 de enero. ¿Dónde? En Anaheim, California

**iQ** ué mejor modo de comenzar el año que conociendo nuevos productos y tecnologías! Sí, eso es NAMM Show. El punto de encuentro para todos los sectores de productos musicales, audio profesional, sonido en vivo, tecnología para el entretenimiento y, por qué no, también un poco de iluminación.



NAMM Show: el parque de diversiones para los músicos

En este evento que reúne a multitudes cada año se podrá ver las últimas novedades y obtener conocimiento a través de los varios eventos educativos, además de mucha diversión con los artistas y personajes que se encuentran en los pasillos de la expo. El año pasado tuvo un record de 101.726 asistentes con más de 1.700 expositores mostrando más de 6.000 marcas. Por parte de la educación, hubo más de 120 sesiones y más de 150 eventos de interconexión. Este año también habrá conocimiento para todos los gustos, con algunas conferencias pagas y otras gratuitas.

## Oportunidades de aprendizaje

El miércoles 18 de enero estará el característico Retail Boot Camp con un día entero de entrenamiento incluyendo estrategias y herramientas para todos los relacionados con la venta minorista de música. Ya el jueves 19 por la mañana tendrán inicio las sesiones

de desayuno de la Universidad NAMM, que se realizarán todas las mañanas durante la feria en el salón Pacific del Hotel Hilton. Para quienes van a NAMM por primera vez, cabe destacar que la feria se encuentra entre dos hoteles: el Hilton y el Marriot, donde se montan escenarios y hay shows todas las noches cuando la expo cierra.

Luego de estas sesiones de desayuno, cada día abrirá también el NAMM Idea Center con más de 45 paneles y presentaciones gratuitas sobre temas como actualización de sitios web, SEO, diseños innovadores de tiendas, marketing online y mucho más.

La novedad de este año es el escenario NAMM Retail Tech - localizado dentro del NAMM Member Center, también en el lobby - donde se concentrarán una serie de sesiones sobre software para minoristas, con plataformas de tecnología y estrategias para modernización de negocios,

dictadas por proveedores de servicios que son miembros de la asociación NAMM.

Para los profesionales de sonido, estudio y escenario, TEC Tracks regresa con más de 70 sesiones para mejorar las habilidades de las empresas y liderar la próxima década. El jueves también habrá una sesión especial llamada "Introducción a Dante" dictada por Audinate

para que los profesionales de audio aprendan todo sobre esta tecnología de interconexión. La empresa también dictará dos días de entrenamiento y certificación en este protocolo.

También destacados serán los premios anuales NAMM TEC, para descubrir los productos, empresas y personajes ganadores del año.

¡Claro, no faltará la música en vivo! Una selección de más de 150 actuaciones de diversos géneros se presentará en el programa "Bands @ NAMM" dentro del Anaheim Convention Center y en los hoteles alrededor, con cuatro escenarios dedicados, desde las 7 pm del miércoles 18 hasta las 4.40 pm del domingo 22. En fin, ¡otra edición imperdible! ¡Los esperamos en Anaheim! ■

MÁS INFORMACIÓN  
[thenammshow.org](http://thenammshow.org)





# ARGENTINA

Visit Us at Booth 3382 - Hall D

the **NAMM**<sup>®</sup>  
show<sup>17</sup>

ANAHEIM CONVENTION CENTER CAMPUS

**DS PICKUPS**



**Harmonic Stop**  
ACCESORIOS MUSICALES



**dedalo**



*Delledonne*  
Luthier

## CRAFTING YOUR SOUND



**dbdrums**



**PLUGTECH**  
Connectivity Solutions  
HOME & PROFESSIONAL SERIES



**KWC** instrument cables



*Medina Artigas*  
strings



**SOLIDRUMS**  
ARGENTINA



**Magma**  
STRINGS

**Harmonic Stop**  
ACCESORIOS MUSICALES

harmonicstop@gmail.com

**DS PICKUPS**

info@dspickups.com.ar

*Delledonne*  
Luthier

delledonneluthier@yahoo.com.ar

**dbdrums**

info@dbdrums.com.ar

**SOLIDRUMS**  
ARGENTINA

info@solidrums.com

**PLUGTECH**  
Connectivity Solutions  
HOME & PROFESSIONAL SERIES

pablovassena@plugtechcable.com

**dedalo**

info@dedalofx.com.ar

*Medina Artigas*  
strings

strings@medinaartigas.com.ar

**KWC** instrument cables

info@kwc.com.ar

**Magma**  
STRINGS

magma@magmastings.com

**CAFIM**

CAMARA ARGENTINA DE FABRICANTES DE INSTRUMENTOS MUSICALES

f cafimoficial - www.cafim.com.ar

# Music China 2016 presentó su 15<sup>o</sup> edición

La feria realizada en Shanghai todos los años, en paralelo a Prolight + Sound Shanghai, llegó a un nuevo aniversario con más visitantes, expositores y espacio



Nueva Zona de Grabación y Producción



90.125 visitantes viendo productos

**D**el 26 al 29 de octubre, la 15<sup>o</sup> Music China atrajo a 1.909 expositores y 90.125 visitantes, mostrando un 12% de aumento comparado con 2015.

Como siempre, se contó con marcas internacionales, sus distribuidores locales y fabricantes nacionales con instrumentos tradicionales y otros usados en todo el mundo. Otro punto a destacar fueron los ya tradicionales pabellones de Bélgica, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, España, Taiwán y Reino Unido que, entre todos, aportaron una amplia variedad de categorías de productos, atrayendo un alto nivel de compradores chinos e internacionales.

Inclusive hubo representantes de la reconocida tienda online Amazon con un equipo del sector de instrumentos musicales representando a

## Inclusive hubo representantes de la reconocida tienda online Amazon con un equipo del sector de instrumentos musicales

China, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Joe Franger, representando a la oficina americana, explicó el propósito de esta visita: “Estuvimos en Music China para identificar nuevas selecciones de productos para los clientes de Amazon en todo el mundo. Cada país tiene sus demandas

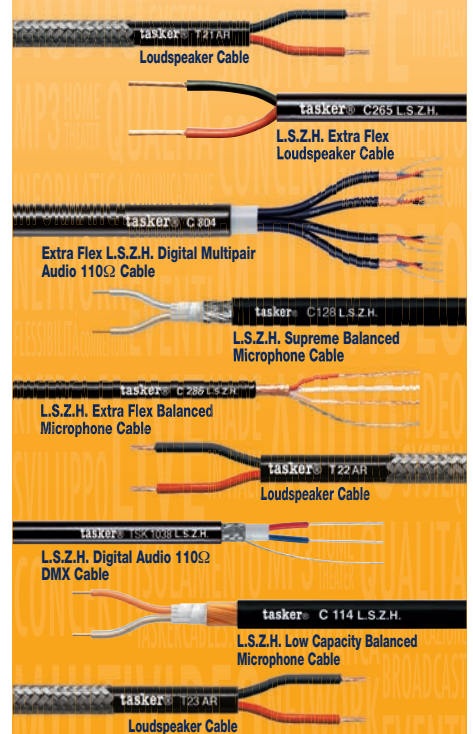
específicas pero compartimos selecciones en todos los mercados. Esta feria es un gran lugar para explorar y evaluar asociaciones de negocios, lo cual es necesario para realizar órdenes luego del show”.

No hay que olvidarse de la variedad de eventos paralelos de entretenimiento y educativos que siempre se realizan durante la expo, como seminarios de tecnología e innovación, sesiones de NAMM, master classes sobre géneros musicales para niños, adultos, principiantes y profesionales, foros de música tradicional, de jazz e instrumentos de cuerda y arco, entre muchos otros.

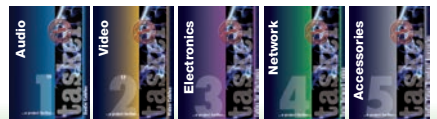
## Prolight + Sound Shanghai 2016

La parte de tecnología de audio, iluminación y afines no fue olvidada

**NEW**  
 ARMORED and L.S.Z.H.  
 AUDIO CABLES



**THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST**



Require Our New Catalogues

Look at the catalog available on [www.tasker.it](http://www.tasker.it)

**VISIT US!**  
 Integrated systems Europe  
 7-10 February 2017  
 ISE 2017 Amsterdam Hall 1 Stand M16  
 Prolight + Sound 2017 Frankfurt Hall 4.1 Stand D55



**Negocios hechos en Music China**



**Iluminación también presente**



**Audio pro en Prolight + Sound Shanghai**



**Marcas nacionales e internacionales**

en Prolight + Sound. Este año debutó una nueva Zona de Grabación y Producción, la expo fue trasladada a nuevos pabellones y contó también con una rica serie de eventos para la industria de sonido y luces.

La feria atrajo a 26.527 visitantes, aumentando un 4,2% la asistencia sobre el año 2015, y contó con 561 compañías y marcas presentando sus más recientes productos y avances tecnológicos. La mudanza a los halls N1 - N3 dio más espacio para los stands y una atmósfera más amena para la realización de negocios con nombres como 797Audio, Ableton, AKG, Antari,

Apogee, Audiocenter, Beyerdynamic, Christie, DGX, DJ Power, DPA, ETC, Fidek, Focusrite, GIS, GLP, Harman, Jolly, Kling & Freitag, KRK, Máquinas Ibérica, Nexo, Novation, Redx, Rupert Neve, SAE, sE Electronics, SE Audiotechnik, Shure, Soundking, Superlux, Takstar, Tascam, TW Audio, Universal Audio, Vue, Yamaha y Yes Tech. La próxima edición de las ferias será del 11 al 14 de octubre de 2017 en Shanghai. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

[musikmesse-china.com](http://musikmesse-china.com)  
[prolightsound-shanghai.com](http://prolightsound-shanghai.com)



**Music China 2016**

- Expositores:** 1.909 de 30 países (1.782 en 2015)
- Visitantes:** 90.125 (80.580 en 2015, 12% más)
- Espacio de exposición:** 112.000 m<sup>2</sup>, 10 halls (7,6% más comparado con 2015)

**Prolight + Sound Shanghai 2016**

- Expositores:** 561 de 22 países y regiones (poco más de 500 en 2015)
- Visitantes:** 26.527 (25.455 en 2015, 4,2% más)
- Espacio de exposición:** 38.000 m<sup>2</sup>, 3 halls en nueva localización: N1, N2, N3

# Zen Tour de Antelope Audio

Interface de audio portátil Thunderbolt/USB de 32 canales que puede acomodar las necesidades de una pequeña banda en cualquier lugar que toque



**E**n un tamaño compacto, este aparato trae una cantidad suficiente de entradas y salidas para actuar como interface en un montaje móvil o estudio profesional y cabe en un simple bolso de transporte como el que se usa para llevar una computadora portátil.

Sus funciones son controlables a través de una pantalla táctil de alta resolución, aunque también se puede usar el Software Control Panel de Antelope Audio para OS X y Windows y a través de aplicaciones móviles para Android e iOS en teléfonos inteligentes y tablets, para que tanto el productor como los artistas puedan controlarlo.

## Características:

- 4 entradas Mic/Line intercambiables



- & 4 Line/Hi-Z con phantom power, 8 salidas analógicas, 2 de auriculares independientes y 2 pares separados de salidas de monitor, más entrada/salida digital en ADAT & S/PDIF
- Procesamiento de efectos y modelado de amplificador de guitarra con latencia casi 0
- 32 canales por Thunderbolt y 24 en USB para streaming de audio con latencia 0
- Efectos basados en FPGA de modelos

- de hardware de ecualizadores y equipos vintage, sin costo extra
- Audio de 24 bits, 192 kHz y conversión AD/DA característica de Antelope
- Botón de Talkback en el panel frontal. ■

MÁS INFORMACIÓN  
[www.antelopeaudio.com](http://www.antelopeaudio.com)





# 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!**



[f](#) [@](#) [/](#) [iboxmusical](#)

[IBOXMUSICAL.COM](http://IBOXMUSICAL.COM)

CONTACTO [export@iboxmusical.com](mailto:export@iboxmusical.com) | +55 14 3012.9003



**IBOX®**

TASKER

## Cables para instrumentos con pantalla de carbono

C300 y C285 son los cables más pequeños de la línea, pues poseen un diámetro de 6 mm y una sección nominal respectiva de 0,22 y 0,50 mm<sup>2</sup>, con carbono + cobertura espiral. Debido a su alta flexibilidad, son ideales para eventos en vivo. TSK1031 y TSK1032 presentan una sección nominal de 0,50 mm<sup>2</sup>, un diámetro de 7,2 mm y su respectiva cobertura espiral + carbono (TSK1031) y carbono + trenzado (TSK1032). Gracias a su dieléctrica y baja pérdida de atenuación, son ideales para estudios de grabación. Y finalmente, el Tasker TSK1030 con su diámetro de 4,60 mm presenta triple cobertura, sección nominal de 0,22 mm<sup>2</sup> y un trenzado textil externo, suave al tacto. Adecuado para procesadores multiefectos de guitarra.

Contacto: [tasker.it](http://tasker.it)



TYCOON

## TTI-1415 AC Antique Copper

El modelo de timbales viene acompañado por soporte para timbales resistente totalmente ajustable en altura e inclinable; soporte de montaje de campana, cowbell Tycoon TW-60, par de baquetas para timbales y llave de afinación. Además, el TTI-1415 AC cuenta con las opciones de agregar varios accesorios de percusión. Las cajas están disponibles en profundidad estándar (6 ½" altura), profunda (8 ½" altura) y extra profunda (10" altura). Se pueden encontrar en tamaños de 13" y 14" o de 14" y 15" de diámetro.

Contacto: [tycoonpercussion.com](http://tycoonpercussion.com)



YAMAHA

## Disklavier Enspire

Con un diseño moderno, este piano disminuye el tamaño del módulo de control y elimina el control remoto de generaciones anteriores, al tiempo que una aplicación intuitiva posibilita que el Disklavier Enspire sea activado para tocarse solo. Además puede ser controlado por dispositivos Apple iOS y Android™, así como PC y Mac.

Contacto: [usa.yamaha.com](http://usa.yamaha.com)



VIC FIRTH

## Cajon Bru-llet y VKB4

El mazo para cajón, Cajon Bru-llet, reúne elementos de una escobilla y un mazo para traducir ambos golpes y tonos bajos al cajón. Está elaborado con un eje de nogal con cerdas de plástico semi-tieso y una cabeza de mazo de 1 ½" hecha de espuma XLPE. En el caso del mazo VKB4 (Cajón), su cabeza esférica de goma espuma produce un tono de bajo cálido y completo en el cajón, con la cantidad justa de ataque.

Contacto: [vicfirth.com](http://vicfirth.com)

ODERY

## PCJ-902PR y PCJ-903PR

El modelo de pedal para cajón PCJ-902PR posee un juego de resortes en ambos lados y un eficiente sistema de barras conectadas que son lo principal en la acción del pedal, a la hora de impulsar el mazo. En cambio, el PCJ-903PR brinda mayor libertad, ya que funciona con un sistema de cable de acero, permitiendo un libre posicionamiento del zapato. El sistema se activa por una barra con rodamientos inferiores que permite un accionamiento suave y con respuesta rápida.

Contacto: [odery.com.br](http://odery.com.br)

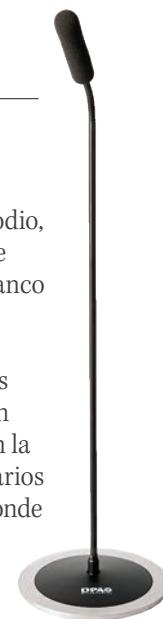


DPA MICROPHONES

## Base para d:screet Podium

Diseñada para colocarla en una mesa o en un podio, e incluso ajustada al techo o a una pared, la base para micrófono está disponible en los colores blanco y negro, incluyendo las opciones de un conector MicroDot, un conector XLR o de cable con los extremos sin terminar para conectarlo a bloques Phoenix. La cápsula d:screet está montada en un boom que tiene cuello de ganso arriba y abajo en la versión de mesa, con la finalidad de que los usuarios puedan posicionar el micrófono exactamente donde lo deseen. En ambas versiones, el cable puede salir por debajo o por un costado de la unidad.

Contacto: [dpamicrophones.com](http://dpamicrophones.com)



## AUDIO-TECHNICA **ATM350a**

El ATM350a cuenta con un patrón polar cardioide que reduce la captación de sonidos laterales y posteriores, protegiendo contra el feedback. El módulo de alimentación en línea del micrófono incorpora un filtro paso alto de 80 Hz conmutable para ayudar a reducir la captación del ruido ambiental no deseado. Los seis sistemas de microfonía ATM350a combinan el micrófono para instrumentos con componentes UniMount exclusivos. Las opciones incluyen un robusto soporte para batería, un soporte magnético para piano completamente nuevo, una pinza de sujeción universal renovada, un soporte para instrumentos de viento-madera y dos flexos robustos (5" y 9") que pueden fijarse a cualquiera de los soportes.

**Contacto: audio-technica.com**



## ELATION PROFESSIONAL **Proteus**

Esta nueva línea de productos de iluminación fue lanzada en la expo LDI, donde ganó un premio al mejor producto debutante. Se trata de una nueva tecnología en el catálogo de la empresa. Es una cabeza móvil para exteriores con grado de protección IP. Con una composición compacta y robusta en un diseño pragmático, la luz Proteus ofrece una solución inteligente de iluminación creada para liberar la visión creativa y con rendimiento en cualquier condición.

**Contacto: elationprofessional.com**



## KLARK TEKNIK **Compresor 1176-KT**

Con una interface de usuario sencilla de operar, el compresor 1176-KT ofrece tres relaciones: 4: 1 para compresión moderada; 8: 1 para compresión severa; 12: 1 para limitación leve; y 20: 1 para limitaciones duras. Además, el modo "Todo botón" está incluido para voces agresivas, siendo especialmente efectivo cuando se aplica a los micrófonos de batería, bajo, guitarra y sala. Una perilla de ataque ajusta el tiempo que tarda el compresor en responder al audio que excede el umbral, entre otras funciones.

**Contacto: music-group.com**



## IK MULTIMEDIA **iRig Nano Amp**

iRig Nano Amp es un micro amplificador e interface para iOS súper compacto y autónomo que funciona con pilas y que se puede usar independiente, con auriculares o con una caja de altavoz. Este amplificador puede funcionar con una caja de guitarra de hasta 4x12", aunque su versatilidad está dirigida por sus circuitos que le permiten conectarlo a un iPhone o iPad con el cable TRRS incluido. Se puede operar en dos modos diferentes: AMP y Device. En el modo AMP es un amplificador independiente para practicar espontáneamente en cualquier lugar. En el modo Device se puede usar como una interface y amplificador para dispositivo iOS.

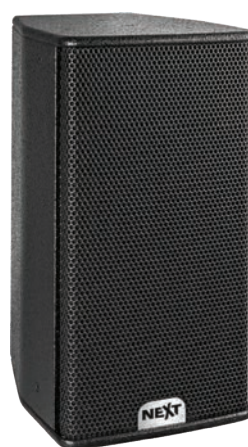
**Contacto: ikmultimedia.com**



## GRETSCH **Guitarras limitadas**

A pesar de sus diferencias básicas como en el tipo de madera de su composición, acabado y otras características de imagen, las G6136TFM-DCHY Limited Edition Falcon y G6134T-CDG Limited Edition Penguin comparten las pastillas Dual TV Jones TV Classic, con condensadores de papel en aceite "Squeezebox" debajo del capo. Mientras que la G5435TG-BLK-LTD16 Limited Edition Electromatic cuenta con las pastillas Filter'Tron "Blacktop" doble, conmutador de palanca de tres posiciones y puente Adjusto-Matic anclado.

**Contacto: gretsch.com**



## NEXT-PROAUDIO **HFA106p**

El HFA106p es un modelo de 6,5" con dispersión de 90° x 40°, diseñado con cubiertas de madera contrachapada de abedul, revestidas por una pintura texturizada resistente al rasguño para asegurar uso extenso. La versatilidad de su diseño, combinado con una amplia gama de opciones de montaje y hardware asociado,

proporciona flexibilidad tanto para aplicaciones portátiles como para aplicaciones instaladas.

**Contacto: next-proaudio.com**

ADJ  
**Stinger Star**

Esta luz de efecto ofrece 3 en 1: LED moonflower (seis LEDs RGBWAV de 3 W), color wash (8 LEDs RGBA de 1 W) y láser rojo/verde, para usar en un salón de fiestas, en pistas de baile o crear efectos sobre la audiencia con el láser. Además trae seis shows de luces ya programados de fábrica. Opera por activación de sonido, en modo show o controlable por DMX (2 y 14 canales). Produce hasta 63 combinaciones de color preprogramadas y puede trabajar en modo independiente o en montaje Master/Slave.  
**Contacto: adj.com**



HIGH END SYSTEMS  
**SolaTheatre**

Es la primera luminaria en la línea SolaRange en ofrecer operación sin ventilador para una operación prácticamente silenciosa. Ideal para aplicaciones en estudios y teatros, tiene una salida de 26.000 lúmenes, mezcla de color CMY, corrección de color lineal, rueda de colores fija, rueda de gobo rotatoria (7 + open) y fija (8 + open), sistema de framing, zoom de 12° 38°, iris, frost y prisma lineal, entre otras características.  
**Contacto: highend.com**



EPIPHONE  
**Ltd. Ed. Korina Flying-V**

Epiphone presentó la histórica Ltd. Ed. Korina Flying-V en un cuerpo de Korina (también conocida como Limba Africana) con humbuckers Alnico Classic y hardware dorado. La guitarra fue lanzada por primera vez en una edición limitada a finales de los '50 teniendo un diseño radical en la época, que acabó llegando a manos de guitarristas como Jimi Hendrix y Keith Richards. Hoy es uno de los instrumentos más caros en el mercado vintage. Ahora, Epiphone vuelve a lanzarla pero con las características modernas nombradas anteriormente.  
**Contacto: epiphone.com**



ETC  
**Gio @5**

Este modelo lleva el control high-end de las consolas de iluminación más grandes de la familia Eos a espacios menores, o presupuestos menores. Es una consola portátil que incorpora todas las necesidades de control en un tamaño compacto, de modo que el uso de accesorios o monitores externos es opcional. Trae una pantalla LED táctil de 17", cinco faders motorizados defendibles y un par de faders master para acceder a las reproducciones, control de color y otras funciones.  
**Contacto: etconnect.com**



CHAUVET  
**Rogue R3 Wash**

Wash móvil ideal para inventarios de alquiler o producción. Provee una luz brillante y de dispersión uniforme con nueve zonas de control de LED para poder realizar pixel map con sus 37 cuatri-LEDs RGBW de 15 W. Zoom de 12° a 49° ayuda a cubrir áreas mayores, con mezcla de color, perfiles de canal DMX simples y complejos, y entrada/salida powerCON entre sus características.  
**Contacto: chauvetprofessional.com**



BOSS  
**Acoustic Preamp AD-2**

Según explicación de la empresa, con este pedal los guitarristas de acústica y eléctrica pueden tener un sonido natural actuando sobre cualquier escenario. Equipado con un avanzado motor de sonido de Boss, el pedal compacto contiene un procesador de potencia que contradice su tamaño pequeño e interface simple. La función Acoustic Resonance reproduce las características de resonancia del tono acústico, mientras que Ambience provee reverberación de nivel pro. También trae herramientas como notch filter para control de feedback, salida DI balanceada para conexión directa a un PA, y función mute para afinar y conectar guitarras.  
**Contacto: boss.com**





## CONTACTOS

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

### Instrumentos

CORT.....	cortguitars.com	59
MARTIN GUITAR.....	martinguitar.com	55
TWINS TRADE MUSIC CORP.....	twinstrademusic.com	81

### Batería / Percusión

EVANS.....	evansdrumheads.com	67
ODERY.....	odery.com.br	6
PEACE DRUMS.....	peace-drums.com	37
PROMARK.....	promark.com	71
TYCOON.....	tycoonpercussion.com	15
ZILDJIAN.....	zildjian.com	11

### Amplificadores / Audio Profesional

AUDIO-TECHNICA.....	audio-technica.com	2
AUDIO CENTER.....	ac-pro.net	13
B&C SPEAKERS.....	bcspeakers.com	25
CELESTION.....	celestion.com	84
D.A.S. AUDIO.....	dasaudio.com	35
DB TECHNOLOGIES.....	dbtechnologies.com	83
EMINENCE.....	eminence.com	53
FBT.....	fbt.it	4

FISHMAN.....	fishman.com	51
JTS.....	jts.co.tw	5
K-ARRAY.....	k-array.com	23
LD SYSTEMS.....	ld-systems.com	41
SAE AUDIO.....	saeaudio.com	65
SHURE.....	shure.com	9

### Iluminación

CAMEO LIGHT.....	cameolight.com	31
ELATION.....	elationlighting.com	3

### Accesorios

D'ADDARIO.....	daddario.com/woodwinds	69
ELIXIR.....	elixir.com	21
IBOX.....	iboxmusical.com	77
IK MULTIMEDIA.....	ikmultimedia.com	63
MARTIN STRINGS.....	martinstrings.com	7
TASKER.....	tasker.it	75

### Ferias / Eventos / Asociación

CAFIM.....	cafim.com.ar	73
THE NAMM SHOW.....	namm.org/thenammshow/2017	61
PLS GUANGZHOU.....	prolightsound-guangzhou.com	39



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

# Exposición adecuada de productos potencializa ventas

¿Cómo expones tus productos en la vitrina? Si realizado correctamente, el proceso despierta la atención de los clientes y potencializa las ventas. Si mal realizado, puede generar dudas y hasta propaganda engañosa

**L**a exposición de productos es fundamental para el éxito de los negocios que trabajan con vitrinas. Estudios apuntan que hasta 66% de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta. Por lo tanto, una buena exhibición puede marcar toda la diferencia en la visualización, en la experiencia de compra del cliente y, consecuentemente, en el aumento de la circulación de los productos. El especialista Erik Penna cuenta más al respecto.

## ¿Una buena vitrina puede verdaderamente ayudarnos con las ventas?

¡Claro que sí! Organizando una vitrina atractiva es posible potencializar el número de ventas. Sin embargo, algunos cuidados deben ser tomados a la hora de exhibir los productos. Por ejemplo, es importante considerar la legislación vigente en cuanto a la exposición, como precio, condiciones de pago, cuotas, intereses cobrados y valor al contado y a crédito. Además de esos puntos y, si fuera el caso, es recomendado especificar peso, composición y demás ítems para no estar en desacuerdo con la ley. Todo cuidado es válido para que el vendedor no acabe haciendo una presentación dudosa o propaganda engañosa.

## ¿La altura es un punto a tener en cuenta?

Sí, la altura de los productos influencia, y mucho, el resultado de las ventas. Según Rodger Bailey, un

estudioso del comportamiento humano, 53% de las personas son visuales. Por lo tanto, es de esperar que los ítems que son dispuestos a la altura de los ojos y que pueden ser fácilmente tocados consigan más atención del cliente. Una gran parte de las compras es decidida justamente en el punto de venta.

## ¿Qué estrategia recomendarías seguir?

Varias condiciones contribuyen a una buena exposición. La localización, por ejemplo, interfiere en los resultados, pues existen puntos calientes donde circula un número mayor de personas y zonas frías donde la circulación es menor. Es necesario propiciar una experiencia agradable de compra y hacer que el cliente permanezca más tiempo dentro de la tienda. Factores como acceso, ilu-

minación, distribución y organización deben ser tenidos en consideración a la hora de montar una estrategia. Otro consejo es que el dueño de la tienda explore los cuatro sentidos del consumidor: audición, tacto, paladar y olfato.

## ¿Es importante elegir con cuidado los productos expuestos?

La vitrina acostumbra ser un resumen de lo más interesante o innovador que hay en aquel establecimiento. No apueste por una regla única para montarla. A veces, puede ser usada con productos temáticos, en otro momento con algo más institucional que identifique y fortalezca la marca, o se puede crear una vitrina promocional con gancho en el precio. Lo ideal es que despierte la atención positivamente y genere interés en el potencial consumidor en entrar en el establecimiento para saber más sobre una pieza o un conjunto de productos.

## ¿Qué otro consejo darías?

Vale recordar, aún más, que las técnicas de *visual merchandising* pueden ser una herramienta de diferenciación a la hora de montar la vitrina o exponer tus productos, una gran ventaja competitiva frente a tu rival en el momento de llamar la atención y conquistar clientes. ■



\*Erik Penna es conferencista motivacional, especialista en ventas, consultor y autor de varios libros. [www.erikpenna.com.br](http://www.erikpenna.com.br)



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

**dB**Technologies

# 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](http://celestion.com)

**CELESTION**